



لنمو الأعمال الدورة التدريبية: استراتيجيات التسعير الفعالة في التسويق الرقمي المتقدم

Ref: #MAR7001



مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:



السوق التنافسي. إن مجرد قرار مالي بسيط، بل أصبح استراتيجية محورية في عصر التحول الرقمي المتسارع، لم يعد التسعير ضرورة حتمية للشركات التي تسعى فهم تعقيدات استراتيجيات التسعير في التسويق الرقمي تحدد مصير النجاح أو الفشل في السوق. تُقدم هذه الدورة التدريبية الشاملة من BIG لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار وتعزيز مكانتها في ليس رفاهية، بل وتلبي توقعات حول كيفية صياغة وتطبيق استراتيجيات تسعير مبتكرة رؤى عميقة ومنهجيات متقدمة من BEN Training Center بدءاً من تحليل سلوك المستهلك الرقمي العملاء. سنتناول الجوانب الأساسية للتسعير من تتوافق مع أهداف التسويق الرقمي التنبؤية لتحديد الأسعار المثلى. ستستكشف الدورة وصولاً إلى استخدام البيانات الضخمة والتحليلات منظور رقمي، في بيئات التجارة والتسعير على أساس القيمة، والتسعير التنافسي، مع نماذج التسعير المختلفة، مثل التسعير الديناميكي، دور التسعير النفسي وكيفية استغلاله لتحفيز قرارات الإلكترونيات والخدمات الرقمية. سنتطرق أيضاً إلى التركيز على تطبيقاتها وسائل التواصل الاستراتيجية التسعير وهيكل التسويق الشامل، بما في الشراء. كما سنسلط الضوء على أهمية المواءمة بين المشاركين الأدوات والمعارف اللازمة الاجتماعي، وإدارة علاقات العملاء الرقمية. ستوفر ذلك التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر بما في ذلك الربحية العالية ورضا العملاء، مستندين إلى أحدث لابتكار استراتيجيات تسعير تحقق التوازن بين هذه الدورة (Robert Dollard) في الأبحاث والدراسات في هذا المجال.



مجال اقتصاديات التسعير وسلوك المستهلك، أعمال الأكاديمي روبرت دولور



لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مديرو التسويق الرقمي.
- أخصائيو التسعير.
- مديرو المنتجات.
- أصحاب الأعمال والمديرون التنفيذيون.
- المحللون الماليون.
- مستشارو الأعمال.
- رواد الأعمال.
- فرق المبيعات الرقمية.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- التجارة الإلكترونية.
- شركات التكنولوجيا والبرمجيات.
- الخدمات المالية الرقمية.
- قطاع الاتصالات.
- قطاع التجزئة.
- وكالات التسويق والإعلان الرقمي.
- شركات الخدمات اللوجستية والتوصيل.
- المنصات التعليمية والتدريبية الرقمية.
- قطاع الضيافة والسياحة الرقمية.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها.



الأقسام المؤسسة المستهدفة:

- إدارة التسويق
- إدارة المبيعات
- إدارة المنتجات
- الإدارة المالية
- إدارة الاستراتيجيات
- إدارة الأعمال والتطوير
- إدارة البيانات والتحليلات
- إدارة التجارة الإلكترونية
- إدارة علاقات العملاء

أهداف الدورة التدريبية:

أتقن المهارات التالية: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد



- الأعمال: تحديد نماذج التسعير الرقمي الأكثر ملاءمة لأهداف
- التسعير: تحليل سلوك المستهلك الرقمي وتأثيره على قرارات
- وتحديد الأسعار المثلى: تطبيق أدوات تحليل البيانات لتقدير مرونة الطلب
- السوق المتغيرة: مياغة استراتيجيات تسعير ديناميكية تتكيف مع ظروف
- الرقمية الشاملة: دمج استراتيجيات التسعير مع الحملات التسويقية
- أقصى ربحية: تقييم فعالية استراتيجيات التسعير وتعديلها لتحقيق
- استخدام التسعير النفسي لزيادة معدلات التحويل:
- فهم تحديات التسعير في الأسواق الرقمية التنافسية:
- وضع خطط تسعير مبتكرة للمنتجات والخدمات الجديدة:
- إدارة التسعير عبر قنوات التوزيع الرقمية المتعددة:

منهجية الدورة التدريبية:



أقصى استفادة للمشاركين. التدريبية منهجية متكاملة تجمع بين النظرية يعتمد Big Ben Training Center في هذه الدورة خبراء في مجال التسويق الرقمي والتسعير، مع تتضمن المنهجية مزيماً من المحاضرات التفاعلية التي والتطبيق العملي لضمان تسعير استراتيجيات التسعير الرقمي. سيتم عرض دراسات حالة التركيز على أحدث المفاهيم والمصطلحات في يقدمها عمل جماعية تهدف مبتكرة، مما يتيح للمشاركين تحليل التحديات والحلول واقعية لشركات نجحت في تطبيق استراتيجيات حيث سيعمل المتدربون على إلى تعزيز التفكير النقدي وتطبيق المعارف المكتسبة المطروحة. كما تتضمن الدورة جلسات المفتوحة وتبادل الخبرات بين المشاركين لتعزيز تطوير خطط تسعير خاصة بهم. يتم تشجيع المناقشات في سيناريوهات عملية، وتحسين الجوانب التي تغذية راجعة بناءة على الأداء الفردي والجماعي، مما الفهم الجماعي. بالإضافة إلى ذلك، سيتم توفير البيانات وتفسيرها لاتخاذ قرارات تسعير تحتاج إلى تطوير. سيتعلم المشاركون كيفية استخدام يساعد على تحديد نقاط القوة العميقة السوق الرقمي. تهدف هذه المنهجية إلى تزويد مستنيرة، وكيفية التكيف مع التغيرات المستمرة في أدوات تحليل الرقمي المتقدم لنمو الأعمال. اللازمة لإتقان استراتيجيات التسعير الفعالة في المشاركين بالمهارات العملية والمعرفة التسويق



خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات التسعير في العصر الرقمي.

- الحديثة، مقدمة إلى التسعير الرقمي وأهميته في بيئة الأعمال
- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الرقمي.
- الفرق بين التسعير التقليدي والتسعير الرقمي.
- مفاهيم مرونة الطلب وتأثيرها على التسعير.
- تحليل تكلفة المنتج والخدمة الرقمية.
- فهم قيمة العملاء والأسعار التي يرغبون في دفعها.
- تحديد أهداف التسعير في التسويق الرقمي.

الرقمي. الوحدة الثانية: نماذج واستراتيجيات التسعير

- للعملاء، التسعير على أساس القيمة: تحديد القيمة المدركة
- المنافسين، التسعير التنافسي: تحليل استراتيجيات تسعير
- والعرض، التسعير الديناميكي: التكيف مع التغيرات في الطلب
- التسعير الاحترافي: جذب العملاء الجدد.
- التسعير الكاشط: استخلاص القيمة من الشرائح العليا.
- التسعير النفسي: تأثير السعر على سلوك المستهلك.
- نماذج التسعير القائمة على الاشتراك.

التسعير. الوحدة الثالثة: تحليل البيانات لاتخاذ قرارات



- جمع وتحليل بيانات التسعير الرقمي^١.
- أدوات تحليل البيانات في التسعير^١.
- المستقبلية^١ استخدام التحليلات التنبؤية لتحديد الأسعار.
- قياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للتسعير^١.
- تحليل سلوك المستخدم الرقمي وأنماط الشراء^١.
- أهمية البيانات الضخمة في استراتيجيات التسعير^١.
- تطبيق تعلم الآلة في تحسين نماذج التسعير^١.

الوحدة الرابعة: تنفيذ استراتيجيات التسعير الرقمي^١

- دمج استراتيجيات التسعير مع التسويق بالمحتوى^١.
- الاجتماعي^١ التسعير في حملات التسويق عبر وسائل التواصل.
- الرقمية^١ إدارة التسعير في التجارة الإلكترونية والأسواق.
- التسعير للمنتجات والخدمات الرقمية الجديدة^١.
- التحديات القانونية والأخلاقية في التسعير الرقمي^١.
- استراتيجيات الترويج والخصومات الرقمية^١.
- تحسين التسعير عبر قنوات التوزيع المتعددة^١.

الوحدة الخامسة: قياس الأداء والتحسين المستمر^١

- تقييم فعالية استراتيجيات التسعير^١.
- تعديل استراتيجيات التسعير بناءً على النتائج^١.
- دراسات حالة في التسعير الرقمي الناجح^١.
- أفضل الممارسات في التسعير الرقمي^١.
- الابتكار في نماذج التسعير المستقبلية^١.
- التحديات والفرص في سوق التسعير الرقمي^١.
- ورشة عمل: تطوير خطة تسعير رقمية متكاملة^١.



الأسئلة المتكررة:

التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة.

الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد

المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية، راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

سؤال للتأمل:

والشفافية الكاملة الأرباح وتلبية توقعات العملاء المتغيرة في بيئة كيف يمكن للمؤسسات تحقيق التوازن الأمثل بين تعظيم للأسعار؟ رقمية تنسم بالتقلب المستمر

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



المفاهيم التقليدية لتقدم ومتقدمة حول استراتيجيات التسعير الفعالة في تتميز هذه الدورة التدريبية بتقديم رؤى متعمقة نكتفي بشرح الأدوات، بل نغوص في كيفية تحليل نهجاً شمولياً يركز على التطبيق العملي. نحن لا التسويق الرقمي، متجاوزة أقصى عائداً على استخدام التحليلات التنبؤية لتحديد الأسعار المثلى البيانات المعقدة لسلوك المستهلك الرقمي، وكيفية فهماً الحالة الواقعية والأمثلة العملية من مختلف الاستثمار. تتميز الدورة بالتركيز على دراسات التي تزيد من الإيرادات وتحقق على استراتيجيات التسعير عميقاً للتحديات والفرص الفريدة التي يواجهونها في القطاعات والصناعات، مما يتيح للمشاركين الزاوية في تحقيق الميزة التنافسية في الاقتصاد الديناميكي والتسعير على أساس القيمة، والتي تعتبر أسواقهم. كما نركز اقتصاديات التسعير وسلوك الأكاديمي المتبع، المستند إلى أحدث الأبحاث الرقمي الحالي. بالإضافة إلى ذلك، فإن المنهج حجر هذه الدورة ليست مجرد تجميع للمعلومات، بل المستهلك، يضمن حصول المتدربين على معرفة دقيقة والدراسات في مجال وتطبيق استراتيجيات تسعير مبتكرة تضمن نمو الأعمال هي رحلة تعليمية تفاعلية تمكن المشاركين من صياغة وموثوقة.

المستدام

في بيئة رقمية متغيرة باستمراراً