CONCEPT

إدارة التجارة الإلكترونية: تشغيل المتجر الإلكتروني والتسعير الديناميكي وتنفيذ الطلبات

5 – 9 يوليو 2027

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



إدارة التجارة الإلكترونية: تشغيل المتجر الإلكتروني والتسعير الديناميكي وتنفيذ الطلبات

المرجع: 12042_284 **التاريخ:** 5 – 9 يوليو 2027 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تتعثر إدارة التجارة الإلكترونية في مواضع متكررة: صفحات منتجات لا تحول الزيارات إلى طلبات، وقوائم على المنصات الإلكترونية تفقد ظهورها، وأسعار تعدل يدويا بينما يعدل المنافسون أسعارهم آليا، ووعود توصيل تعجز شبكة تنفيذ الطلبات عن الوفاء بها، وقناة بيع عبر الإنترنت تنمو مبيعاتها وتخسر في كل طلب. تقدم هذه الدورة من كور كونسبت لفرق التجزئة الإلكترونية والعلامات التجارية منهجية عملية لتشغيل نموذج البيع عبر الإنترنت من البداية إلى النهاية، من نموذج العمل والمتجر إلى التسعير وتنفيذ الطلبات والدفع وخدمة العملاء. ويعد المشاركون خطة تشغيل التجارة الإلكترونية وقائمة أرباح وخسائر القناة لنشاطهم.

أهداف الدورة:

- اختيار المزيج المناسب من نماذج التجارة الإلكترونية بين المتجر المباشر للمستهلك والمنصات الإلكترونية وخدمات القنوات المتكاملة بما يلائم أهداف العلامة والهامش وبيانات العملاء
- تشغيل المتجر الإلكتروني وحسابات البيع على المنصات وفق معايير محتوى المنتجات وقواعد البحث داخل الموقع وفحوص جودة القوائم
- رفع معدل التحويل عبر منهجية منظمة لتحسين معدل التحويل وتطوير صفحة الدفع وتنفيذ اختبارات A/B
- وضع قواعد التسعير الديناميكي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والعروض الترويجية الإلكترونية مع حدود دنيا للأسعار وضوابط وفحوص للهامش
- اختيار نماذج تنفيذ الطلبات والتوصيل للميل الأخير والدفع وخدمة العملاء التي تفي بوعود التوصيل بتكلفة مقبولة لكل طلب
- إعداد خطة تشغيل التجارة الإلكترونية وقائمة أرباح وخسائر القناة مع مستهدفات مؤشرات الأداء لنشاط المشارك

الفئة المستهدفة:

- المديرون المسؤولون عن مبيعات المتجر الإلكتروني أو موقع البيع المباشر للمستهلك وهامشه وتجربة عملائه
- المديرون المسؤولون عن البيع على المنصات الإلكترونية وإدارة حسابات البائعين والقوائم والعمولات
- مديرو العلامات التجارية والفئات المسؤولون عن تشكيلات المنتجات المباعة عبر القنوات الإلكترونية
- مديرو القنوات المتكاملة وعمليات التجزئة الذين يربطون مخزون الفروع وخدماتها بالطلبات الإلكترونية
- المديرون المسؤولون عن تنفيذ الطلبات الإلكترونية وشركاء التوصيل وخدمة العملاء المتعلقة بالطلبات

محاور الدورة:

اليوم 1: نماذج التجارة الإلكترونية وخط الأساس لقناة البيع عبر الإنترنت

- مقارنة نماذج البيع المباشر للمستهلك D2C والمنصات الإلكترونية والبيع بالجملة للمنصات والقنوات المتكاملة
- المتجر الخاص مقابل منصة الطرف الثالث: موازنة السيطرة والهامش وملكية بيانات العملاء
- خريطة رحلة عميل التجارة الإلكترونية من اكتشاف المنتج إلى التوصيل وتكرار الطلب
- شجرة مؤشرات أداء التجارة الإلكترونية: الزيارات ومعدل التحويل ومتوسط قيمة الطلب ومعدل تكرار الشراء
- قائمة تقييم نضج القناة الإلكترونية وبطاقة قياس الوضع الحالي

اليوم 2: تشغيل المتجر الإلكتروني والمنصات ومحتوى المنتجات

- بنية منصة المتجر: الكتالوج وسلة التسوق وصفحة الدفع وإدارة الطلبات والربط عبر API
- إدارة معلومات المنتجات: قوالب الخصائص ومعايير الصور وجودة بيانات وحدات SKU
- البحث والتصفح داخل الموقع: المرادفات والمرشحات واستعلامات بلا نتائج وقواعد الإبراز
- عمليات البائع على المنصات: جودة القوائم وتقييمات البائع وأهلية العرض المميز وهياكل العمولات
- قواعد توزيع تشكيلة المنتجات بين المتجر الخاص والمنصات الإلكترونية

اليوم 3: معدل التحويل والتسعير الديناميكي والعروض الإلكترونية

- منهجية تحسين معدل التحويل: تدقيق نقاط الاحتكاك وقائمة الفرضيات واختبارات A/B
- قائمة تصميم صفحة المنتج وصفحة الدفع: مؤشرات الثقة ووعود التوصيل وخيارات الدفع
- رصد أسعار المنافسين وتتبع مؤشر الأسعار لكل وحدة SKU
- قواعد التسعير الديناميكي بالذكاء الاصطناعي: إشارات الطلب والحدود الدنيا للأسعار وضوابط العدالة والإفصاح عن استخدام البيانات الشخصية
- آليات العروض الإلكترونية: القسائم والحزم وحدود التوصيل المجاني وتخطيط التخفيضات الخاطفة

اليوم 4: تنفيذ الطلبات والميل الأخير والدفع ومخاطر الخدمة

- مصفوفة اختيار نموذج تنفيذ الطلبات: المستودع الخاص ومزود 3PL والشحن المباشر من المورد والشحن من الفرع
- تخطيط طاقة مواسم الذروة للانتقاء والتغليف وتوزيع شركات النقل ومواعيد إغلاق الطلبات
- خيارات التوصيل للميل الأخير: التوصيل في اليوم نفسه والمجدول وخزائن الطرود ومخاطر الدفع عند الاستلام
- بوابات الدفع الإلكترونية والمحافظ الرقمية وخيارات التقسيط مع لمحة عن استرداد المدفوعات وفحص الاحتيال
- نموذج خدمة عملاء المتجر الإلكتروني: تتبع الطلبات واستفسارات أين طلبي وإعدادات سياسة الإرجاع ومستويات الخدمة

اليوم 5: دراسات الحالة وخطة تشغيل التجارة الإلكترونية

- حالة علامة تجارية تبيع مباشرة للمستهلك: تقليل الاعتماد على المنصات عبر متجر خاص
- حالة متجر تجزئة متعدد القنوات: إطلاق الشحن من الفرع وقرارات رؤية المخزون
- بناء قائمة أرباح وخسائر القناة الإلكترونية: المساهمة لكل طلب بعد تكاليف التنفيذ والدفع والإرجاع
- صياغة خطة تشغيل التجارة الإلكترونية وقائمة أرباح وخسائر القناة مع مستهدفات مؤشرات الأداء
- لجنة المراجعة التجارية: مناقشة الخطة وتحديد أولويات الربع الأول

المهارات التي ستكتسبها:

- تصميم نموذج عمل التجارة الإلكترونية
- إدارة حسابات البيع على المنصات
- إدارة محتوى المنتجات
- ضبط البحث داخل الموقع
- تحسين معدل التحويل
- وضع قواعد التسعير الديناميكي
- اختيار نموذج تنفيذ الطلبات
- تحليل ربحية القناة الإلكترونية

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تشغيل التجارة الإلكترونية وقائمة أرباح وخسائر القناة مبنية على بيانات مبيعاتك وتكاليفك وخدمتك
- معرفة الطلبات والمنتجات والقنوات التي تربح أو تخسر بعد احتساب تكاليف التوصيل والدفع والإرجاع
- استبدال تعديل الأسعار اليدوي بقواعد تسعير ديناميكي تحمي الهامش وثقة العملاء
- مقارنة عمليات البيع عبر الإنترنت مع نظراء من قطاعات الأزياء والإلكترونيات والبقالة ومستحضرات التجميل والعلامات الاستهلاكية

الخاتمة:

ينجح النشاط الإلكتروني عندما يدار نموذج العمل والمتجر والأسعار وتنفيذ الطلبات والخدمة بوصفها منظومة تشغيل واحدة لا مشاريع منفصلة. وتنتقل الدورة من نماذج العمل وشجرة مؤشرات الأداء، مرورا بالمتجر ومحتوى المنتجات والبحث وعمليات المنصات، إلى معدل التحويل والتسعير الديناميكي والعروض، ثم إلى تنفيذ الطلبات والتوصيل للميل الأخير والدفع والخدمة. ويطبق اليوم الأخير هذه الأساليب على حالات البيع المباشر والقنوات المتكاملة لإعداد خطة تشغيل التجارة الإلكترونية وقائمة أرباح وخسائر القناة جاهزة للمراجعة التجارية.