

التسويق عبر التقنيات الحديثة

استراتيجيات التسعير الذكي باستخدام التقنيات الحديثة

المحاضرة الخامسة

MKT312

تمهيد

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح التسعير أكثر من مجرد تحديد رقم نهائي للمنتج؛ بل غداً علماً وفناً واستراتيجية متكاملة. اليوم، لم يعد التسعير قراراً يُتخذ على أساس الحدس أو المنافسة فقط، بل بات يعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتعلم الآلة، وتحليلات البيانات الضخمة. هذه المحاضرة تأخذنا في جولة تحليلية لفهم كيف يمكن أن تصبح استراتيجيات التسعير أكثر ذكاءً وفعالية في بيئة السوق الحديثة.

الأهداف

تسعى المحاضرة إلى:

1. تعريف مفهوم التسعير الذكي ومكانته في التسويق المعاصر.
2. استكشاف أهم النماذج والاستراتيجيات المستخدمة في التسعير الذكي.
3. عرض الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في تحليل وتحديد الأسعار.
4. مناقشة أبرز التحديات والفرص التي تواجه المؤسسات عند تبني التسعير الذكي.
5. تقديم أمثلة تطبيقية على استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات التسعير.

01

المحور الأول مفهوم التسعير الذكي وتطورات الرقمية



يُعد التسعير من الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق، حيث يؤثر بشكل مباشر على القدرة التنافسية للشركات وأدائها المالي. مع التحولات الرقمية المتسارعة في بيئة الأعمال، أصبح التسعير أكثر تعقيداً ومرونة، متطلباً استخدام أدوات وتقنيات حديثة تُمكن الشركات من التكيف مع تغيرات السوق بسرعة ودقة. هذا المحور يسلط الضوء على خلفية هذا التطور الرقمي في التسعير، ويساعد على فهم التحولات التي مرت بها استراتيجيات التسعير عبر الزمن، تمهيداً لاستكشاف مفاهيم وأدوات التسعير الذكي الحديثة.

01

مقدمة تحليلية



تعريف التسعير الذكي

التسعير الذكي (Smart Pricing) هو استخدام الخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتحديد السعر الأمثل لمنتج أو خدمة، بما يحقق التوازن بين الربح والطلب. يعتمد هذا النوع من التسعير على تحليل كميات ضخمة ومتنوعة من البيانات التي تشمل عوامل متعددة ومتغيرة، مما يسمح باتخاذ قرارات تسعيرية دقيقة تتكيف مع ظروف السوق الفعلية.

يتيح التسعير الذكي للشركات تحسين مرونتها وقدرتها على المنافسة، من خلال تعديل الأسعار بشكل سريع وفعال بناءً على المعلومات الحية، مما يعزز من رضا العملاء ويزيد من العائدات المالية.



لا يعتمد فقط على التكاليف، بل يشمل أيضاً:



- سلوك العملاء: مثل أنماط الشراء، الحساسية للسعر، وتكرار التفاعل مع العروض.
 - المنافسة: من خلال مقارنة الأسعار والعروض التي يقدمها المنافسون في الزمن الحقيقي.
 - الوقت والمكان: لأن الطلب يختلف حسب الفصول، الأيام، الساعات، والموقع الجغرافي.
 - تفاعل السوق الفوري: أي الاستجابة الفورية لتغيرات العرض والطلب، أو الظروف المفاجئة كالأزمات أو الازدحام.
- هذه العوامل مجتمعة تتيح بناء نموذج تسعير أكثر مرونة وواقعية، يحقق موازنة دقيقة بين أهداف الشركة والسوق المستهدف.

- **التكلفة + هامش ربح**

- تحليل المنافسين

- الخبرة الشخصية

أما اليوم، فأصبحت الشركات تستخدم:

- **التعلم الآلي لتوقع سلوك المستهلك**

- نماذج تسعير تعتمد على البيانات الحية

- تقنيات اختبار A/B التسعير



التسعير الذكي	التسعير التقليدي	الجانب
سعر ديناميكي يتغير بناءً على بيانات وتحليلات ذكية	سعر ثابت أو بناءً على تكلفة المنتج	طريقة تحديد السعر
فورية وتستند إلى تحليلات بيانات ضخمة وسلوك العملاء	بطيئة وتستند إلى تقديرات بسيطة	الاستجابة للسوق
تسعير مخصص حسب شريحة العميل وسلوكه	سعر واحد للجميع	التخصيص
تعتمد على الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، وبيانات السوق الكبيرة	قليلة أو معدومة	التكنولوجيا المستخدمة
عالية جداً	منخفضة	المرونة
أسعار تذاكر الطيران	أسعار المنتجات في المحلات التقليدية	الأمثلة

مكونات نظام التسعير الذكي

1. قاعدة بيانات ضخمة: تُخزن كميات هائلة من المعلومات مثل سلوك العملاء، المبيعات، المنافسين، والمخزون. كلما زادت كمية البيانات، أصبح القرار السعري أكثر دقة.

2. نظام تحليلي ذكي (مثل خوارزميات التعلم الآلي): يستخدم هذه البيانات لاكتشاف الأنماط والعلاقات بينها، ويتعلم مع الوقت كيف يتوقع أفضل سعر ممكن لكل منتج أو خدمة.

3. منصة تنفيذ تلقائي للأسعار: تُستخدم لتغيير الأسعار بشكل تلقائي وفوري على الموقع أو التطبيق.

دون الحاجة لتدخل يدوي، وذلك بناءً على التحليلات والظروف الفعلية.



4. وحدة اختبار وتحسين مستمر: تُجري تجارب مثل اختبار A/B لمقارنة نتائج تسعير مختلفة، وتساعد في تحسين دقة النظام مع مرور الوقت وضبطه لتحقيق نتائج أفضل.

مثال:

تستخدم شركة (Booking.com) بيانات الحجوزات والبحث لتحديد فترات الذروة والانخفاض في الطلب.

تعتمد على خوارزميات ذكية لضبط أسعار الغرف تلقائياً حسب سلوك العملاء والمنافسة.

وتجري اختبارات مستمرة (A/B) لتحسين دقة التسعير وزيادة معدلات الحجز.



رابط شركة (Booking.com) : <https://www.booking.com/>

دوافع الاعتماد على التسعير الذكي

رابعاً

1. تعقيد السوق وتغيراته السريعة: الأسواق تتغير باستمرار من حيث الطلب، الاتجاهات، والتحديات، مما يتطلب من الشركات تسعيراً سريع التكيف.
2. زيادة المنافسة: مع تعدد الخيارات أمام المستهلك، أصبح من الضروري استخدام تسعير ذكي يجمع بين الجاذبية والربحية.
3. توفر البيانات الآنية: توفر البيانات الفورية من المتاجر الرقمية والتطبيقات يسمح للشركات بضبط الأسعار في اللحظة المناسبة.
4. التخصيص المفرط للسوق: لم يعد السعر الواحد يناسب الجميع؛ التسعير الذكي يتيح تقديم أسعار مخصصة لكل عميل بحسب سلوكه وتفضيلاته.



02

المحور الثاني نماذج واستراتيجيات التسعير الذكي



مع التحول الرقمي السريع، لم يعد التسعير قراراً ثابتاً يُبنى فقط على التكاليف، بل أصبح عملية ذكية ومتغيرة تستند إلى نماذج واستراتيجيات متقدمة. تعتمد الشركات اليوم على أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتطبيق نماذج تسعير تتفاعل مع سلوك العملاء وتغيرات السوق في الوقت الحقيقي. في هذا المحور، سنستعرض أبرز هذه النماذج: مثل التسعير الديناميكي، التفاضلي، والتسعير المبني على القيمة أو التنبؤ. هذه النماذج لا تُستخدم بشكل منفصل دائماً، بل يمكن الجمع بينها لتحقيق أقصى استفادة من مرونة التسعير وفاعليته.



02

مقدمة تحليلية

التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing)

إن التسعير الديناميكي نموذج حديث لتحديد الأسعار، يقوم على تعديل السعر بشكل تلقائي ومستمر بحسب عوامل تتغير لحظياً، مثل حجم الطلب، توقيت الشراء، الموقع الجغرافي، المخزون المتاح، وحتى سلوك العميل في اللحظة نفسها.

يعتمد هذا النموذج على أن السعر ليس قيمة ثابتة، بل يجب أن يعكس واقع السوق في كل لحظة.

يُستخدم التسعير الديناميكي بشكل واسع في قطاعات تتغير فيها الظروف بسرعة، مثل النقل، الضيافة، وتجارة التجزئة الإلكترونية، ويُدار عادة من خلال أنظمة ذكية تحلل البيانات وتُعدّل الأسعار بشكل مباشر دون تدخل بشري.



مثال: شركة طيران (Lufthansa) ترفع سعر التذكرة تلقائياً عندما يزداد الطلب أو

يقترب موعد الرحلة، وتخفضه في فترات الركود لجذب المزيد من المسافرين.

التسعير التفاضلي (Differential Pricing)

ثانياً

ويُسمى أيضاً "التمييز السعري"، ويعني تقديم نفس المنتج أو الخدمة بأسعار مختلفة لفئات مختلفة من العملاء، بناءً على معايير مثل الموقع الجغرافي، الفئة العمرية، طبيعة الاستخدام، أو حتى تاريخ التصفح. الهدف من هذا النموذج هو تحقيق أقصى قدر ممكن من العائد من خلال مراعاة قدرة العميل على الدفع أو مدى اهتمامه بالمنتج. هذا النوع من التسعير يساعد الشركات على زيادة المبيعات من خلال استهداف شرائح مختلفة بأسعار مناسبة لها، دون الحاجة إلى تغيير المنتج نفسه.

مثال: يعرض موقع (Booking.com) سعراً مختلفاً لنفس الفندق بحسب الدولة التي يتصفح

منها المستخدم أو بحسب ملفه الشخصي وسجله في الحجوزات السابقة،

وذلك من خلال تتبع بيانات التصفح وسلوك الشراء.



التسعير المستند إلى القيمة (Value-Based Pricing)

ثالثاً

يقوم هذا النموذج على تحديد السعر بحسب القيمة التي يُدركها العميل من المنتج أو الخدمة، وليس بناءً على تكلفة الإنتاج أو المنافسة. بمعنى آخر، يدفع العميل سعراً أعلى إذا شعر أن المنتج يقدم له قيمة فريدة أو فائدة خاصة، حتى لو كانت التكلفة الفعلية أقل بكثير.

تُستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون للعلامة التجارية مكانة قوية، أو عندما يقدم المنتج ميزة يصعب تقليدها.

مثال: تسعّر شركة (Apple) أجهزتها بأسعار أعلى من المتوسط، ليس فقط بسبب التكنولوجيا،

بل لأن العملاء ينظرون إليها كرمز للجودة والابتكار والانتماء للعلامة،

ما يجعلهم مستعدين لدفع أكثر مقابل القيمة التي يتصورونها.



التسعير التنبؤي (Predictive Pricing)

رابعاً

هو نموذج تسعيري يعتمد على نماذج التعلم الآلي (Machine Learning) لتحليل بيانات سابقة وتوقع السعر الأمثل لمنتج أو خدمة قبل طرحها في السوق. يستخدم هذا النموذج بيانات مثل سلوك العملاء، الاتجاهات السابقة، تفاعلات السوق، وأسعار المنافسين بهدف التنبؤ بالسعر الذي يحقق أعلى ربح مع أكبر قدر من الإقبال.

يُعتبر هذا النموذج مفيداً جداً في القطاعات سريعة التغير مثل الموضة، الترفيه، أو المنتجات الموسمية، حيث التوقيت والسعر المناسبان يصنعان الفرق بين النجاح والفشل.

مثال: تستخدم شركة (Zara) الذكاء الاصطناعي لتحليل اتجاهات الموضة،

وبيانات التفاعل مع صور التصميم على الموقع والتطبيقات.



التسعير المعزز بالاختبارات (Test-Driven Pricing)

خامساً

هذا النموذج يعتمد على إجراء تجارب فعلية لقياس تفاعل العملاء مع أسعار مختلفة، بهدف تحديد السعر الأفضل الذي يجمع بين تحقيق الأرباح ورضا العملاء. أكثر هذه الاختبارات شيوعاً هو اختبار A/B، حيث يتم عرض نفس المنتج لشرائح مختلفة من المستخدمين بأسعار مختلفة، ويتم تحليل أي سعر يحقق النتائج الأفضل (مبيعات، نقرات، اشتراكات...).

مثال: شركة (SaaS) التي تعمل بخدمات المطارات والنقل المساند عرضت ثلاث خطط تسعير لنفس

الخدمة: خطة أساسية، خطة متوسطة، وخطة متقدمة.

بعد اختبار A/B، أظهرت البيانات أن الخطة المتوسطة حصلت على أعلى نسبة اشتراك،

فاعتمدتها الشركة كخيار رئيسي في تسعيرها.



03

المحور الثالث أدوات وتقنيات التسعير الذكي



مع زيادة تعقيد الأسواق وتوفر كميات ضخمة من البيانات، أصبحت تقنيات التسعير الذكي ضرورية لتحديد أسعار دقيقة ومرنة. تعتمد هذه التقنيات على جمع وتحليل البيانات باستخدام التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، مما يساعد الشركات على فهم سلوك العملاء وتخصيص الأسعار بذكاء. كما تساهم تقنيات مثل (Blockchain) في تعزيز الشفافية والثقة في عمليات التسعير، خاصة في الأسواق الرقمية والسلع النادرة. في هذا المحور، سنستعرض أهم الأدوات والتقنيات التي تدعم التسعير الذكي مع أمثلة تطبيقية توضح دورها الفعّال.

03

مقدمة تحليلية



البيانات الضخمة (Big Data)

أولاً

تُعد البيانات الضخمة مصدراً أساسياً لنظام التسعير الذكي، إذ توفر كميات هائلة من المعلومات التي تُجمع من مصادر متنوعة وتُستخدم لفهم سلوك العملاء وتوجهات السوق بدقة.

تشمل هذه البيانات:

- سجل الشراء: ماذا اشترى العميل؟ متى؟ وكم مرة؟
 - الموقع الجغرافي: أين يعيش العميل أو يتسوق؟
 - البيانات الاجتماعية: التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الاهتمامات، والآراء.
 - التفاعل مع الإعلانات: ما الإعلانات التي نقر عليها العميل؟ وما المنتجات التي تجاهلها؟
- باستخدام هذه البيانات، يمكن بناء نماذج تسعيرية دقيقة تتوقع ما السعر الأنسب لكل عميل أو ظرف.



التعلم الآلي (Machine Learning)

التعلم الآلي هو أحد فروع الذكاء الاصطناعي، يُستخدم في التسعير الذكي لتمكين الخوارزميات من تحليل البيانات والتعلّم منها تلقائياً دون برمجة مباشرة. مع مرور الوقت، تتحسن هذه الخوارزميات وتصبح أكثر دقة في التنبؤ بالسعر الأنسب بناءً على أنماط الطلب، وسلوك العملاء، وظروف السوق.

مثال: تستخدم شركة (Walmart) خوارزميات تعلم آلي لتحليل بيانات المبيعات وسلوك العملاء. فعلى سبيل المثال، إذا لاحظت

الخوارزمية أن الطلب على مستلزمات الشتاء يزداد في عطلات نهاية الأسبوع، تقوم برفع الأسعار



تلقائياً في تلك الفترات وتخفيضها لاحقاً، مما يعزز الأرباح ويحافظ على التوازن بين العرض والطلب.

معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing)

ثالثاً

معالجة اللغة الطبيعية هي تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم لفهم اللغة البشرية المكتوبة أو المنطوقة. في التسعير الذكي، تُستخدم معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل تقييمات العملاء، التعليقات، والمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل فهم ما يراه العملاء مهمًا أو قيّمًا في المنتج، وبالتالي تحديد السعر الذي يعكس هذه القيمة.

مثال: تستخدم شركة (Sephora) تقنية (NLP) لتحليل آلاف المراجعات على منتجات التجميل.

فعندما تُظهر البيانات أن العملاء يمدحون تركيبة منتج معين ويعتبرونه عالي الجودة،

يمكن للشركة أن ترفع سعره تدريجيًا بناءً على القيمة المدركة لديهم.



أنظمة التوصية (Recommendation Engines)

هي أدوات ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدم الفردي مثل عمليات البحث، المشاهدة، أو الشراء، بهدف تقديم عروض وأسعار مخصصة تلائم اهتماماته واحتياجاته.

في التسعير الذكي، تُستخدم هذه الأنظمة لتحديد المنتج الأنسب والسعر الأمثل لكل عميل على حدة، مما يزيد من احتمالية الشراء ويُحسن تجربة المستخدم.

مثال: تستخدم (Netflix) أنظمة توصية لتحليل ما يشاهده كل مستخدم ونوع المحتوى الذي يفضلّه.

بناءً على هذا السلوك، تقدم الشركة باقات تسعير مختلفة أو توصيات لعروض محددة تناسب نمط الاستخدام، مما يرفع من ولاء العميل ويزيد من القيمة المدركة.

رابط (Netflix) : <https://www.netflix.com/>



خامساً تقنية (Blockchain) والتسعير

تُستخدم تقنية (Blockchain) لتعزيز الشفافية والمصادقية في عمليات التسعير، من خلال إنشاء سجل رقمي غير قابل للتعديل يُوثق كل تغيير في السعر أو ملكية المنتج.

هذه الشفافية مهمة بشكل خاص في أسواق السلع النادرة، الأعمال الفنية الرقمية، والعملات المشفرة، حيث يصعب التحقق من أصل المنتج أو عدالة السعر.

مثال: في منصات بيع الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) مثل (OpenSea)، تُستخدم هذه التقنية لتوثيق سعر كل قطعة رقمية، والتغييرات التي طرأت عليه، مما يمنح المشتري ثقة في مصدر السعر وعدالته ويمنع التلاعب



رابط منصة (OpenSea): <https://opensea.io/>

04

المحور الرابع تحديات وفرص استخدام التسعير الذكي



إن التسعير الذكي يفتح آفاقاً جديدة لزيادة الأرباح وتحسين تجربة العملاء من خلال استخدام البيانات والتقنيات الحديثة. لكنه يواجه تحديات تقنية مثل تعقيد الأنظمة وارتفاع التكلفة، بالإضافة إلى قضايا أخلاقية تتعلق بالشفافية والخصوصية والتمييز السعري. رغم ذلك، يوفر التسعير الذكي فرصاً مهمة لرفع هامش الربح وتخصيص الأسعار بما يلبي احتياجات العملاء بدقة. ومع ذلك، لا يناسب هذا الأسلوب جميع الأسواق، خاصةً التي تفتقر إلى بيانات جيدة أو التي يرفض فيها العملاء الأسعار المتغيرة. يعتبر الفهم المتوازن لهذه التحديات والفرص ضروري لتطبيق استراتيجيات تسعير ذكية ناجحة ومستدامة.

04

مقدمة تحليلية



1. تعقيد الخوارزميات: تتطلب استراتيجيات التسعير الذكي خوارزميات متقدمة لتحليل بيانات ضخمة وتحديد الأسعار بدقة، وهذا يزيد من تعقيد البرمجة والصيانة.

2. تكلفة بناء الأنظمة: تطوير هذه الأنظمة يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية مثل مراكز البيانات والبرمجيات المتخصصة.



3. قلة الكفاءات المتخصصة: قلة الخبراء في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات تجعل من الصعب على الشركات بناء فرق قوية قادرة على إدارة أنظمة التسعير الذكي.

- [illegible]

فرص التسعير الذكي

ثالثاً

- رفع هامش الربح بنسبة تصل إلى 20%: التسعير الذكي يساعد الشركات على زيادة أرباحها عن طريق تعديل الأسعار بطريقة ذكية تناسب السوق والعملاء. تقرير (McKinsey) قال إن الأرباح قد ترتفع حتى 20%.
- زيادة رضا العملاء من خلال التسعير العادل: عندما يشعر العملاء أن الأسعار عادلة وتناسبهم، يكونون أكثر رضا ويميلون لشراء نفس المنتج مرة أخرى.
- القدرة على التخصيص الكامل حسب العميل: يمكن للشركات أن تحدد سعراً خاصاً لكل عميل بناءً على احتياجاته واهتماماته، مما يزيد فرص البيع ويجعل العميل يشعر بأنه مهم.



متى لا يصلح التسعير الذكي؟

- في الأسواق الصغيرة منخفضة التغير: إذا كان السوق صغير وعدد العملاء قليل، والأسعار ثابتة ولا تتغير كثيراً، فالتسعير الذكي قد لا يكون فعال لأنه يعتمد على تغييرات وتحليلات كثيرة.
- عند غياب البيانات الجيدة: التسعير الذكي يحتاج إلى بيانات صحيحة وكبيرة ليعمل بشكل جيد. إذا لم تتوفر بيانات دقيقة عن العملاء أو السوق، فإن النتائج قد تكون خاطئة أو غير مفيدة.
- عند رفض العملاء لفكرة الأسعار المتغيرة: بعض العملاء لا يحبون فكرة أن الأسعار تختلف لهم بين فترة وأخرى أو من شخص لآخر، وهذا قد يسبب لهم إحباط ويؤثر على سمعة الشركة.



05

المحور الخامس أمثلة تطبيقية



شركة أوبر (Uber)

كيف طبقت شركة أوبر (Uber) نظام التسعير الذكي؟

هي شركة عالمية تقدم خدمة توصيل الركاب عبر تطبيق إلكتروني، حيث تربط بين السائقين والركاب بطريقة سهلة وسريعة باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

1. جمع البيانات اللحظية (Real-time Data):

- تحليل حركة المستخدمين، عدد السائقين المتاحين، وحجم الطلب في مناطق وزمن محددين باستخدام تطبيقات الهاتف والخرائط.

2. استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي:

- خوارزميات متطورة تحلل الفجوة بين العرض (عدد السائقين) والطلب (عدد الركاب) بشكل مستمر.
- تحديد الفترات التي تشهد طلبًا زائدًا (مثل أوقات الذروة، الفعاليات الكبرى، الطقس السيئ).



3. تفعيل نظام التسعير المتغير (Surge Pricing):

- رفع السعر تلقائياً بنسبة معينة، مثلاً (x1.5) خلال فترات الذروة لتحفيز السائقين على التوفر وزيادة العرض.
- إبلاغ العملاء مسبقاً بارتفاع الأسعار عبر التطبيق لضمان الشفافية.
- يساعد هذا النظام في موازنة العرض والطلب بشكل ديناميكي، حيث يشجع السائقين على العمل في أوقات الذروة.
- في نفس الوقت، يمنح العملاء خيار قبول السعر الأعلى أو الانتظار حتى تنخفض الأسعار، مما يعزز العدالة والرضا.



نتائج وأثر نظام التسعير الذكي في أوبر (Uber)

- تحقيق توازن بين العرض والطلب:

زيادة عدد السائقين المتاحين خلال فترات الطلب العالي مما قلل من وقت الانتظار للركاب.

- زيادة الأرباح للشركة والسائقين:

استفاد السائقون من فرص تحقيق دخل أعلى خلال أوقات الذروة، ما زاد من تحفيزهم.

- التحديات والانتقادات:

- ارتفاع الأسعار أحياناً يؤدي إلى استياء العملاء، خاصة في أوقات الأزمات أو الطوارئ.

- ضرورة إدارة تواصل فعال مع العملاء لشرح سبب التسعير المتغير.



كيف تستخدم (Booking.com) المكونات الأربعة معاً؟

- قاعدة بيانات ضخمة:

تجمع بيانات من ملايين عمليات البحث والحجز حول العالم، مثل تواريخ السفر، مدة الإقامة، نوع الغرفة، والموقع الجغرافي.

- نظام تحليلي ذكي:

تستخدم خوارزميات تعلم آلي لتحليل هذه البيانات والتنبؤ بأوقات الذروة أو انخفاض الطلب، وكذلك لفهم أنماط سلوك المستخدمين (مثل تفضيل فندق 3 نجوم على 5 نجوم في بعض المدن).

- منصة تنفيذ تلقائي للأسعار:

عندما ترتفع نسبة البحث على فندق معين، يقوم النظام تلقائياً برفع سعر الغرف المتبقية. أما إذا كان الطلب منخفضاً، فيُخفض السعر لجذب المزيد من العملاء – دون تدخل بشري.

- وحدة اختبار وتحسين مستمر:

تجري تجارب A/B لمقارنة استجابات العملاء لأسعار مختلفة (مثل عرض خاص مقابل خصم مباشر)، وتستخدم النتائج لتحسين نماذج التسعير باستمرار.

Booking.com

خاتمة

في خضم الثورة الرقمية والتحول السريع في الأسواق، أصبح التسعير الذكي أحد الركائز الأساسية التي تساعد الشركات على التنافس بفعالية ومرونة. من خلال الاعتماد على البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحديد أسعار دقيقة تعكس الواقع الفعلي للسوق واحتياجات العملاء، مما يزيد من الربحية ويرفع من رضا العملاء. رغم التحديات التقنية والأخلاقية التي قد تواجه تطبيق هذه الاستراتيجيات، إلا أن الفرص التي تتيحها، مثل تحسين الهامش الربحي والتخصيص الكامل للأسعار، تجعل من التسعير الذكي أداة لا غنى عنها في إدارة الأعمال الحديثة.

إلى اللقاء في المحاضرة التالية



استخدام التقنيات الحديثة
في إدارة أنشطة التوزيع



شكراً لحسن إصغائكم