

دورة تدريبية في الاقتصاد السلوكي: التحفيز السلوكي وقرارات التسعير واختيارات العملاء

5 – 9 يوليو 2027

دبي - Residence Inn by Marriott Sheikh Zayed Road





دورة تدريبية في الاقتصاد السلوكي: التحفيز السلوكي وقرارات التسعير واختيارات العملاء

المرجع: 19130_255 التاريخ: 5 - 9 يوليو 2027 المكان: دبي - Residence Inn by Marriott Sheikh Zayed Road الرسوم: GBP 4000

ملخص البرنامج

الاقتصاد السلوكي في التسويق والتسعير واختيارات العملاء محور دورة تدريبية تمتد أسبوع بمسئول إداري إلى استراتيجي لقيادات التسويق والعلامة التجارية والتسعير وتجربة العميل، ويخرج منها كل مشارك بخطة للتدخلات السلوكية والاختبار. فالعملاء نادرا ما يقررون كما يقرر الحاسب العقلاني، بينما تصمم عروض كثيرة وأسعار ورحلات كأنهم يفعلون. ويتدرج البرنامج من علم القرار وتحيزات المستهلك، مروراً بالتحفيز السلوكي وتصميم الأسعار والخيارات، إلى التجارب والأخلاقيات والحوكمة. تقدم هذا البرنامج في الاقتصاد السلوكي لقيادات التسويق مارس للتدريب المملكة المتحدة.

المبررات المؤسسية

كثيرا ما تنفق ميزانيات التسويق على إقناع يتجاهل كيف يقرر الناس فعلا، فتمر العروض دون انتباه وتفهم الأسعار على غير وجهها وتفقد الرحلات الجيدة عملاءها عند لحظة الاختيار. وحين يطبق القادة الاقتصاد السلوكي يستطيعون اختبار تغييرات صغيرة في الصياغة والخيارات الافتراضية والتسلسل قبل صرف ميزانيات كبيرة، وتفسير سبب نجاح التغيير.

- معدل التحويل عند نقاط القرار: يتحسن حين يزيل تصميم الخيارات الاحتكاك ويوضح البدائل.
- إدراك السعر وجودة الهامش: يقويان حين تختبر المراسي والحزم وصياغة العرض بدلا من افتراض أثرها.
- سرعة التعلم من الحملات: ترتفع حين تحل التجارب المضبوطة محل الآراء في اجتماعات المراجعة.

المبادئ والأساس المعرفي

- نظرية الاحتمالات Prospect Theory: يُوَظَر تناولها لنفور الخسارة ونقاط المرجعية تشخيص قرارات العملاء في الجلستين 1 و2g.
- هندسة الاختيار ونظرية الدفع الخفيف Nudge Theory: يوجه تناولهما للخيارات الافتراضية والصياغة والاحتكاك أعمال التصميم في الجلستين 3 و4g.
- OECD BASIC Toolkit. أداة منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للرؤى السلوكية: تنظم مراحلها أعمال الاختبار والأخلاقيات في الجلستين 4 و5g.



المشاركون المستهدفون

- القيادات المسؤولة عن استراتيجية التسويق وأداء الحملات.
- تنفيذيو العلامة التجارية الذين يقررون كيف تصاغ العروض والمقترحات.
- مديرو التسعير والإيرادات الذين يضعون هياكل الأسعار والحزم والخصومات.
- قيادات تجربة العميل التي تملك الرحلات عند نقطة الاختيار.
- مديرو التحليل الرقمي والرؤى الذين يجرون الاختبارات ويرفعون تقارير سلوك العملاء.

يخدم البرنامج قطاعات التجزئة والمصارف والاتصالات والسفر والسلع الاستهلاكية.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص تحيزات القرار التي تحكم استجابة العملاء للعرض.
2. سيكون المشاركون قادرين على تقييم الرحلات وصفحات الأسعار القائمة من حيث الاحتكاك والضيافة وأثر الخيارات الافتراضية.
3. سيكون المشاركون قادرين على بناء هياكل أسعار تطبق المراسي والحزم ونقاط المرجعية.
4. سيكون المشاركون قادرين على تصميم محفزات سلوكية وهندسة خيارات توجه القرار دون إلغاء البدائل.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات الفرضيات السلوكية وتحديد التجارب المضبوطة لاختبارها.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير الحدود الأخلاقية والحوكمة للتدخلات السلوكية أمام الراعي التنفيذي.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أسس الاقتصاد السلوكي وقرار العميل

كيف يقرر العملاء فعلاً، وأين يبتعد ذلك عن الاختيار العقلاني؟

- نظرية الاحتمالات ونفور الخسارة ونقاط المرجعية
- التفكير المزدوج المسار في قرارات الشراء
- فهرس التحيزات الإدراكية للمسوقين
- خريطة رحلة القرار عبر قطاعين
- التقييم الذاتي للنضج السلوكي

اليوم 2: تشخيص سلوك المستهلك

ما التحيزات وعوامل الاحتكاك الحاضرة في قرار عميل بعينه؟



- رسم السلوك من المحفز إلى الشراء
- تدقيق الاحتكاك والتسرب في رحلة العميل
- مراجعة أثر الخيارات الافتراضية والصياغة والترتيب
- مراجعة إشارات الدليل الاجتماعي والندرة
- تجميع الرؤى السلوكية من بيانات العملاء

اليوم 3: سيكولوجية التسعير وتصميم العرض

كيف يغير أسلوب عرض السعر ما يختاره العملاء؟

- أثر المرساة والخيار الخادع في قوائم الأسعار
- المحاسبة الذهنية وصياغة الدفع
- تصميم الحزم والشرائح
- صياغة الخصومات واختبارات السعر المرجعي
- تصميم الخيار الافتراضي للاشتراك والتجديد

اليوم 4: التحفيز السلوكي وهندسة الاختيار والتجارب

كيف تصمم المحفزات السلوكية وتختبر ويحكم عليها؟

- مبادئ تصميم هندسة الاختيار
- مصفوفة اختيار المحفز بحسب نوع القرار
- تصميم التجارب المضبوطة واختبارات A/B
- مرحلتا التحليل والاستراتيجية في OECD BASIC Toolkit
- قراءة نتائج الاختبار وسجل التعلم

اليوم 5: الأخلاقيات والحوكمة والخطة السلوكية

هل الخطة السلوكية عادلة ومحكومة وجاهزة للرعاة؟

- تطبيق احتكاكات اليوم 2 على رحلة مختارة
- تطبيق صياغة الأسعار من اليوم 3 على عرض مختار
- غربة أخلاقية لأساليب التأثير
- حوكمة التجارب ومسار الموافقة
- إنجاز خطة التدخلات السلوكية والاختبار



المنهجية

يقوم البرنامج على تحليل الحالات والتمارين المنظمة، إذ يدقق المشاركون رحلات عملاء وصفحات أسعار حقيقية من قطاعي التجزئة والخدمات المالية، ويصوغون فرضيات سلوكية، ويصممون اختبارات، ثم يدافعون عن خياراتهم أمام راع تنفيذي محاكي.

- نشاط مقترح: تدقيق رحلة شراء بحثا عن الاحتكاك والخيارات الافتراضية والضيافة.
- نشاط مقترح: إعادة تصميم قائمة أسعار من ثلاث شرائح باستخدام أثر المرساة والخيار الخادع.
- نشاط مقترح: عرض تصميم تجربة وغربلتها الأخلاقية على راع محاكي.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة للتدخلات السلوكية والاختبار لرحلة واحدة أو عرض واحد. وتضم تشخيصا للتحيزات والاحتكاك، وهيكل معاد تصميمه للسعر أو الاختيار، وقائمة مرتبة بالفرضيات، ومواصفة للتجربة، ومذكرة للأخلاقيات والحوكمة. وتستخدم في العمل لإحاطة الرعاية وإطلاق أول الاختبارات المضبوطة.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب تدريب الاقتصاد السلوكي قيادات التسويق ممن لا يملكون خلفية في الاقتصاد؟

نعم، فهو بمستوى إداري إلى استراتيجي ويفترض مسؤولية عن التسويق أو التسعير أو رحلات العملاء، ولا يتطلب دراسة سابقة للاقتصاد أو علم النفس.

على أي أطر يقوم تدريب الاقتصاد السلوكي في التسويق؟

يقوم على نظرية الاحتمالات وهندسة الاختيار ونظرية الدفع الخفيف، ويسترشد ب OECD BASIC Toolkit في تحليل التدخلات السلوكية واختبارها وضبط حدودها الأخلاقية.

كيف تستخدم خطة التدخلات السلوكية والاختبار في الاقتصاد السلوكي في العمل؟

تستخدمها لإحاطة الرعاية والحصول على موافقة التجارب المضبوطة وإطلاق أول التجارب على رحلة أو عرض مختار، وتضع مذكرة الأخلاقيات حدودا للفريق.