



ماجستير متقدم  
الإدارة العليا للتسويق التشغيلي (CMO)،  
الرئيس التنفيذي للتسويق)



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

**ماجستير متقدم**  
الإدارة العليا للتسويق التشغيلي (CMO)  
، الرئيس التنفيذي للتسويق

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtitude.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-marketing-sales](http://www.techtitude.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-marketing-sales)

# الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 56

05

الآفاق المهنية

ص. 52

04

أهداف التدريس

ص. 44

08

المؤهل العلمي

ص. 88

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 66



ومن خلال هذا البرنامج الذي يُقدَّم بالكامل عبر الإنترنت، ستتمكن  
من إتقان أحدث تقنيات التسويق التشغيلي وتحسين منصات  
التجارة الرقمية"



يعد الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للتسويق التشغيلي (CMO - الرئيس التنفيذي للتسويق) البرنامج التعليمي الأكثر شمولاً وتحديثاً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في التسويق التشغيل
- المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة في الممارسة العملية للأعمال
- دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- إمكانية الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

في الوقت الحالي، تحتاج الشركات إلى إدارة تسويق أكثر ديناميكية واستراتيجية قادرة على مواجهة تحديات البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار. ولهذا السبب، يجب على المتخصصين إتقان أحدث المنهجيات لتسويق وتحسين مختلف الأنشطة التسويقية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية. وفي الوقت نفسه، يحتاج المحترفون إلى تبني نهج قائم على تنفيذ استراتيجيات فعالة تعمل على تعزيز ظهور العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

ولمساعدتهم في هذه المهمة، تقدم TECH برنامجاً مبتكراً في الإدارة العليا للتسويق التشغيلي (CMO - الرئيس التنفيذي للتسويق). وقد تم تصميم هذا المنهج الأكاديمي من قبل خبراء مرموقين في هذا المجال، وسيتناول موضوعات تمتد من أساسيات الرقابة المالية وخصائص اللغة الإعلانية إلى استخدام أحدث الأدوات التكنولوجية لتعزيز ظهور العلامات التجارية في محركات البحث الرئيسية. وبهذه الطريقة، سيكتسب الخريجون مهارات متقدمة لقيادة استراتيجيات التسويق التشغيلي بنجاح، وإدارة فرق متعددة التخصصات، واتخاذ قرارات قائمة على البيانات لتعزيز تأثير الحملات التسويقية.

أما عن منهجية البرنامج الجامعي، فهي تعتمد على طريقة TECH المبتكرة في التعلم المستمر (Relearning)، والتي تضمن فهمًا معمقًا للمفاهيم المعقدة. الجدير بالذكر أن كل ما يحتاجه المحترفون للوصول إلى الحرم الافتراضي هو جهاز متصل بالإنترنت، حيث سيددون مجموعة متنوعة من الموارد الرقمية، بما في ذلك مقاطع الفيديو التوضيحية. بالإضافة إلى ذلك، سيقدم مديرون دوليون ضيوف محاضرات متخصصة (Masterclasses) تتناول أحدث الاتجاهات في هذا المجال.



سيقدم مديرون دوليون مرموقون مجموعة من المحاضرات الحصرية المكتملة، والتي ستتناول أحدث الاتجاهات في إدارة التسويق التشغيلي“

ستتمكن من استخدام أدوات ناشئة مثل البيانات الضخمة لأتمتة مهام التسويق المعقدة والروتينية.

ستتعمق في تصميم منصات التجارة الإلكترونية لتعزيز معدلات التحويل وتعزيز التجارة الرقمية.

”  
بفضل منهجية Relearning، ستتمكن من دراسة كل محتويات هذا البرنامج وأنت مرتاح في منزلك ودون الحاجة إلى السفر إلى مركز تعليمي“

يضم فريقه التدريسي محترفين من مجال الإدارة العليا للتسويق التشغيلي (CMO, Chief Marketing Officer)، الذين ينقلون إلى هذا البرنامج خبراتهم العملية، إلى جانب نخبة من المتخصصين البارزين في شركات مرموقة وجامعات ذات مكانة رفيعة.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلّم القائم على المشكلات، الطلاب يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على طول المقرر الأكاديمي. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

# لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم. بفضل كتالوجها المميز الذي يضم أكثر من ١٤,٠٠٠ برنامج جامعي متاح بـ ١١ لغة، تحتل TECH موقع الصدارة في قابلية التوظيف، مع معدل إدماج مهني يصل إلى ٩٩%. بالإضافة إلى ذلك، تضم هيئة تدريسية ضخمة تضم أكثر من ٦,٠٠٠ أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة على المستوى الدولي.

ادرس في أكبر جامعة رقمية في العالم وضمن نجاحك  
المهني. المستقبل يبدأ في "TECH"



### أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر مؤسسة تعليمية، مع أفضل وأوسع كتالوج تعليمي رقمي، 100% عبر الإنترنت ويغطي أغلب مجالات المعرفة. نقدم أكبر عدد من الشهادات الجامعية الخاصة، والشهادات الرسمية للدراسات العليا والدراسات الجامعية في العالم. إجمالاً، تقدم TECH أكثر من 14,000 برنامج جامعي بـ 11 لغة مختلفة، مما يجعلها أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

### أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم الهيئة التدريسية في TECH أكثر من 7000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة عالمياً. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiah Covington، مدرب الأداء في فريق Boston Celtics، Magda Romanskag، الباحثة الرئيسية في Harvard MetaLAB، Egacio Wistumbag، رئيس قسم علم الأمراض الجزيئية الانتقالية في مركز MD Anderson لعلاج السرطان، D.W. Pineg، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

### أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً

مجلة فوربس المرموقة، المتخصصة في الأعمال والتمويل، قد أبرزت TECH بوصفها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم». وقد ورد ذلك مؤخرًا في مقال ضمن إصدارها الرقمي، حيث سلطت الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها المتميز لهيئتها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الموجه نحو تأهيل محترفي المستقبل».



### منهج تعليمي فريد

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج Relearning في جميع برامجها. يعد هذا أفضل منهج للتعلم عبر الإنترنت، معتمد من شهادات دولية للجودة الأكاديمية، مقدمة من وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يكمل هذا النموذج الأكاديمي الثوري باستخدام "منهج الحالة"، مما يشكل استراتيجية تدريس عبر الإنترنت فريدة. كما يتم تطبيق موارد تعليمية مبتكرة، مثل مقاطع الفيديو التفصيلية، والإنفوغرافيك، والملخصات التفاعلية.

### أكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي

تقدم TECH أكثر الخطط الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية. كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان تقديم أحدث المعارف الأكاديمية وتزويد الطلاب بالكفاءات المهنية الأكثر طلباً في سوق العمل. وبهذا، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة تنافسية كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

### قادة في التوظيف

تمكنت TECH من أن تصبح الجامعة الرائدة في التوظيف. يحصل 99% من طلابها على وظائف في المجال الأكاديمي الذي درسوه، قبل أن يكملوا عامًا من تخرجهم من أي من برامج الجامعة. رقم مماثل يحسن مسيرتهم المهنية بشكل فوري. كل ذلك بفضل منهجية دراسية تعتمد على اكتساب المهارات العملية، الضرورية تمامًا للتطوير المهني.

### الجامعة الإلكترونية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA بفضل اتفاق مع أكبر دوري كرة سلة، تقدم لطلابها برامج جامعية حصرية، بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من الموارد التعليمية التي تركز على أعمال الدوري ومجالات أخرى من صناعة الرياضة. كل برنامج له منهج دراسي تصميم فريد ويشمل متحدثين ضيوف استثنائيين: محترفون ذوو مسيرة رياضية متميزة سيشاركون تجربتهم في المواضيع الأكثر أهمية.



### الجامعة الأعلى تقييمًا من قبل طلابها

لقد صنّف الطلاب TECH كأفضل جامعة في العالم في أبرز منصات التقييم، حيث حصلت على أعلى تصنيف بواقع 4.9 من 5، بناءً على أكثر من 1,000 مراجعة. تعزز هذه النتائج مكانة TECH كمؤسسة جامعية مرجعية على المستوى الدولي، مما يعكس التميز والتأثير الإيجابي لنموذجها التعليمي.

### Google Partner Premier

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة إلى TECH شارة شريك Google Premier هذا التكريم، الذي يحصل عليه فقط 3% من الشركات في العالم، يعزز الخبرة الفعالة والمرنة والمخصصة التي تقدمها هذه الجامعة للطلاب. لا يقتصر التقدير على تأكيد أعلى مستوى من الصرامة والأداء والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لـ TECH، بل يضع هذه الجامعة أيضًا ضمن الشركات التكنولوجية الرائدة في العالم.

# خطة الدراسة

يجمع هذا البرنامج بين النظرية المتقدمة والممارسات التطبيقية، حيث يتناول موضوعات مثل تحليل السوق، وإدارة العلامة التجارية، والاستراتيجيات الرقمية، ومقاييس الأداء، والقيادة التنظيمية. كما يتضمن وحدات متخصصة في الابتكار والاستدامة والتحول الرقمي، مما يؤهل رواد الأعمال لمواجهة التحديات العالمية. كذلك، سيكتسب الخريجون مهارات أساسية في اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات وتحسين استخدام الموارد، مما يمكنهم من الحصول على رؤية شاملة لقيادة أقسام التسويق في الشركات ذات التأثير الكبير.



تم تصميم الخطة الدراسية لإعداد قادة استراتيجيين  
قادرين على إدارة الفرق وتصميم الحملات التي  
تعزز النمو التجاري في الأسواق الديناميكية"



## الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.1. العولمة والحوكمة
  - 1.1.1. تاركشلا ةموكحو ةمكوحلا
  - 2.1.1. تاركشلا يف تاركشلا ةمكوح تايساسأ
  - 3.1.1. تاركشلا ةمكوح راطإ يف ةرادإلا سلجم رود
- 2.1. القيادة
  - 1.2.1. ةدايقلا.يميهافملا جهنلا
  - 2.2.1. تاركشلا يف ةدايقلا
  - 3.2.1. لامعألا ةرادإ يف دئاقلا ةيمهأ
  - 3.1. tnmeganaM larutluC ssoC
    - 1.3.1. Cross Cultural Management موهفم
    - 2.3.1. ةينطولا تافاقثلا ةفرعم يف تامهاسم
    - 3.3.1. عونثلا ةرادإ
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
  - 1.4.1. يرادإلا ريوطنلا موهفم
  - 2.4.1. ةدايقلا موهفم
  - 3.4.1. ةدايقلا تايرطن
  - 4.4.1. ةدايقلا بيلاسأ
  - 5.4.1. ةدايقلا يف ءاكذلا
  - 6.4.1. مويلا دئاقلا تايذحت
- 5.1. أخلاقيات العمل
  - 1.5.1. بادآلاو ميقلأ
  - 2.5.1. لمعلا تايقالخأ
  - 3.5.1. ةكرشلا يف تايقالخالأاو ةدايقلا
- 6.1. الاستدامة
  - 1.6.1. ةمادتسملا ةيمنتلاو ةيراجتلا ةمادتسالا
  - 2.6.1. 2030 ةدنجأ
  - 3.6.1. ةمادتسملا تاركشلا
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 1.7.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا يلودلا دعبلأ
  - 2.7.1. ةكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ذيفنت
  - 3.7.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةجرد سايقو رينأتلا

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
  - 1.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا
  - 2.8.1. ةلوؤسملا ةرادإلا ةيجيتارتسا ذيفنت يف ةيسيئرلا اياضقلا
  - 3.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةرادإ ماظن قيبطت تاوطخ
  - 4.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ريباعمو تاودأ
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 1.9.1. ناسنإلا قوقحو تايسنجلا ةددعتم تاركشلاو ةملوعلا
  - 2.9.1. يلودلا نوناقلأ لباقم تايسنجلا ةددعتم تاركشلا
  - 3.9.1. ناسنإلا قوقحب قلعطي اميف تايسنجلا ةددعتملا تاركشلا ةينوناقلأ كوكصلا
- 10.1. البيئة القانونية وG etaroproC وecnanrevoG
  - 1.10.1. ةيلودلا ريدصتلاو داريتسالا حناول
  - 2.10.1. ةيعانصلاو ةيركفلا ةيكلملا
  - 3.10.1. يلودلا لمعلا نوناقلأ

## الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
  - 1.1.2. يميهافملا راطإلا
  - 2.1.2. يميطنتلا ميمصتلا يف ةيسيئرلا لماوعلا
  - 3.1.2. ةيلوؤلا تاسسؤملا جذامن
  - 4.1.2. طامنألا: يميطنتلا ميمصتلا
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
  - 1.2.2. ةيسفانتلا تاركشلا ةيجيتارتسا
  - 2.2.2. طامنألا ومنلا تايجيتارتسا
  - 3.2.2. يميهافملا راطإلا
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
  - 1.3.2. يميهافملا راطإلا
  - 2.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا رمانع
  - 3.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا ةيلمع: ةيجيتارتسالا ةغايبلا
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
  - 1.4.2. ماظنك ةكرشلا
  - 2.4.2. ةمظنملا موهفم

### الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
  - 1.1.3. يميزنتلا كولسلا. يميهافملا راطإلا
  - 2.1.3. يميزنتلا كولسلل ةيسيئرلا لموعلا
- 2.3. الناس في المنظمات
  - 1.2.3. ةيسفنلا ةيهافرلاو ةيلمعلا ةايحلا ةدوج
  - 2.2.3. تاعامتجالا ةرادإو لمعلا قرف
  - 3.2.3. قيرفلا ةرادإو (Coaching) بيردتلا
  - 4.2.3. عونتللو ةاواسملا ةرادإ
- 3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
  - 1.3.3. ةيرشبللا دراوملاو ةيجيتارتسالا ةرادإلا
  - 2.3.3. دارفألل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة
  - 1.4.3. ةيرشبللا دراوملا ةيمهأ
  - 2.4.3. دارفألا هيجوتو ةرادإل ةديج ةئيب
  - 3.4.3. ةيرشبللا دراوملا ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 5.3. الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية
  - 1.5.3. رايتخالو فيظوتلا جهنم
  - 2.5.3. فيظوتلا
  - 3.5.3. رايتخالو ةيلمع
- 6.3. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
  - 1.6.3. لمتحملا ليلحتلا
  - 2.6.3. تآفاكملا ةسايس
  - 3.6.3. يفيظوتلا بقاعتلا / فيظوتلا ططخ
- 7.3. تقييم الأداء
  - وإدارة الأداء
  - 1.7.3. عادألا ةرادا
  - 2.7.3. ةيلمعلو فادهألا :عادألا ميظنت

- 5.2. التشخيص المالي
  - 1.5.2. يلاملا صيخشتلا موهفم
  - 2.5.2. يلاملا صيخشتلا لحارم
  - 3.5.2. يلاملا صيخشتلا مبيقت قرط
- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
  - 1.6.2. ةيجيتارتسالا ةطخ
  - 2.6.2. يجيتارتسالا عقوملا
  - 3.6.2. ةكرشلا يف ةيجيتارتسالا
- 7.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
  - 1.7.2. يميهافملا راطإلا
  - 2.7.2. ةيجيتارتسالا جذاملا
  - 3.7.2. ةيجيتارتسالا P سمخلا :ةيجيتارتسالا طامناً
- 8.2. استراتيجية تنافسية
  - 1.8.2. ةيسفانتلا ةزيملا
  - 2.8.2. ةيسفانت ةيجيتارتسالا رايتخا
  - 3.8.2. يجيتارتسالا ةعاسلا جذومن بسح تايجيتارتسالا
  - 4.8.2. يعانصلا عاطقلا ةايح ةرود بسح تايجيتارتسالا عاونأ
- 9.2. الإدارة الاستراتيجية
  - 1.9.2. ةيجيتارتسالا موهفم
  - 2.9.2. ةيجيتارتسالا ةرادإلا ةيلمع
  - 3.9.2. ةيجيتارتسالا ةرادإلا جهانم
- 10.2. تنفيذ الإستراتيجية
  - 1.10.2. ةيلمعلا جهنو تارشؤملا مظن
  - 2.10.2. ةيجيتارتسالا ةطيرخلا
  - 3.10.2. يجيتارتسالا قفاوتلا
- 11.2. الإدارة (tnmeganaM) التنفيذية
  - 1.11.2. يرادالا Management يميهافملا راطإلا
  - 2.11.2. يرادالا Management. تاكرشلا ةرادإ تاودأو ةرادإلا سلجم رود
- 12.2. الاتصالات الاستراتيجية
  - 1.12.2. صاخشألا نيب لاصتالا
  - 2.12.2. ريثأتللو مالعلا تاراهم
  - 3.12.2. يلخادلا لاصتالا
  - 4.12.2. ةيراجتلا تالاصتالا قنلوع

- 8.3. تنظيم المعلومات
- 1.8.3. ملعتلا تايرظن
- 2.8.3. اهيع ظافحلاو بهوملا نع فشكلا
- 3.8.3. ةبهوملا ةراداو بيعلتلا
- 4.8.3. ينهملا مذاقتلاو بيردتلا
- 9.3. إدارة الموهبة
- 1.9.3. ةيباجيلا ةرادإل حيتافم
- 2.9.3. ةكرشلا يف اهرتأو ةبهومل يميهافملا لصلأا
- 3.9.3. ةمظنملا يف بهوملا ةطيرخ
- 4.9.3. ةفاضلا ةميفلاو ةفلكتلا
- 10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
- 1.10.3. ةيجيتارتسإل بهوملا ةرادإ جذامن
- 2.10.3. ربوطتلاو بيردتلاو بهوملا ديدحت
- 3.10.3. ظافتحلاو ءالوا
- 4.10.3. راكتبالو ةردابملا
- 11.3. تحفيز
- 1.11.3. عفادلا ةعييب
- 2.11.3. تاغوتلا ةيرظن
- 3.11.3. تاجاحلا تايرظن
- 4.11.3. يلاملا ضيوعتلاو عفادلا
- 12.3. Employer branding
- 1.12.3. ةيرشبلا دراوملا يف (Employer branding)
- 2.12.3. ةيرشبلا دراوملا يفرتحمل ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا Personal Branding
- 13.3. تطوير فرق عالية الأداء
- 1.13.3. ايتاذ رادت قرف :عادألا ةيلاع قرف
- 2.13.3. عادألا ةيلاع ةرادإلا ةيتاذلا قرفلا ةرادإ تايجهنم
- 14.3. تطوير الكفاءة الإدارية
- 1.14.3. ؟ةيرادإلا تءافكلا به ام
- 2.14.3. تءافكلا رصانع
- 3.14.3. ةفرعم
- 4.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 5.14.3. نيريدملا بدل ميقلاو فقاوملا
- 6.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 15.3. إدارة الوقت
- 1.15.3. دنأوفلا
- 2.15.3. ؟تقولا ةرادإ ءوس بابسأ نوكت نأ نكمي يتلا بابسألا به ام
- 3.15.3. تقولا
- 4.15.3. نمزلا ماهوأ
- 5.15.3. ةركاذلاو هابتئالا
- 6.15.3. ةينهذلا ةلاحلا
- 7.15.3. تقولا ةرادإ
- 8.15.3. يقابتسالا طاشنلا
- 9.15.3. فدهلا نأشب حوضولا
- 11.15.3. بيترت
- 11.15.3. ططخملا
- 16.3. إدارة التغيير
- 1.16.3. ربيغتلا ةرادإ
- 2.16.3. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع عاونأ
- 3.16.3. ربيغتلا ةرادإ يف لحارم وأ تارتف
- 17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
- 1.17.3. ضوافتلا
- 2.17.3. تاغازنلا ضف
- 3.17.3. تامزألا ةرادإ
- 18.3. الاتصالات الإدارية
- 1.18.3. ةيراجتلا لامعألا يف يجراخلو يلخادلا لامتالا
- 2.18.3. لامتالا ماسقأ
- 3.18.3. لامتالا ريدم فيرعت فلم ةكرشلا يف لامتالا ريدم
- 19.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية
- 1.19.3. قرفلاو ةيرشبلا دراوملا ةرادإ
- 2.19.3. ةينهملا رطاحملا نم ةياقولا
- 20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.20.3. ةيجاتئالا
- 2.20.3. اهب ظافتحلاو بهوملا بذج لماوع

- 3.4. المحاسبة الإدارية
  - 1.3.4. سياساً ميهافم
  - 2.3.4. ةكرشلا لوصاً
  - 3.3.4. ةكرشلا تامازتلا
  - 4.3.4. ةكرشلا ةيسينرلا ةينازيملا
  - 5.3.4. لخدلا فشك
- 4.4. من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
  - 1.4.4. فيلاكتلا باسح رصانع
  - 2.4.4. فيلاكتلا ةبساحم و ةماعلا ةبساحملا يف فيراصملا
  - 3.4.4. فيلاكتلا فينصت
- 5.4. أنظمة المعلومات وBgsenitlnecegn (ذكاء الأعمال)
  - 1.5.4. فينصتلاو تايساسألا
  - 2.5.4. ةفلكتلا مساقنت قرطو لحارم
  - 3.5.4. ريتأتللو ةفلكتلا زكرم رايتخا
- 6.4. مراقبة الميزانية والإدارة
  - 1.6.4. ةينازيملا جذومن
  - 2.6.4. ةيلامسأرلا ةينازيملا
  - 3.6.4. ةيليجشتلا ةينازيملا
  - 5.6.4. ةنازخلا ةينازيم
  - 6.6.4. ةينازيملا عبتت
- 7.4. إدارة الخزينة
  - 1.7.4. بيرورضلا لماعلا لاملا سار قودنصو ييساحملا لماعلا لاملا سار قودنص
  - 2.7.4. لاومألل ةيليجشتلا تاجايتحالا باسح
  - 3.7.4. نامتئالا ةرادإ
- 8.4. المسؤولية الشؤون المالية للشركات
  - 1.8.4. ةيساسألا ةيبيرضلا ميهافملا
  - 2.8.4. تاكرشلا ةبيرض
  - 3.8.4. ةفاضملا ةميقلا ةبيرض
  - 4.8.4. يراجتلا طاشنلاب ةقلعتملا برخألا بئارضلا
  - 5.8.4. ةلودلا لمعل رسيمك ةكرشلا

- 21.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
  - 1.21.3. يلاملا ريغ لباقم يلاملا ضيوعتلا
  - 2.21.3. روجألا تاقاطن جذامن
  - 3.21.3. يدقنلا ريغ ضيوعتلا جذامن
  - 4.21.3. لمعلا جذامن
  - 5.21.3. تاكرشلا عمتمج
  - 6.21.3. ةكرشلا ةروص
  - 7.21.3. يقطع بتار
- 22.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
  - 1.22.3. تامظنملا يف راكتبالا
  - 2.22.3. ةيرشلا دراوملا ةرادل ةديج تايحدث
  - 3.22.3. راكتبالا ةرادإ
  - 4.22.3. مبيقتل تاودأ
- 23.3. إدارة المعرفة والموهبة
  - 1.23.3. ةبهوملاو ةفرعملا ةرادإ
  - 2.23.3. ةفرعملا ةرادإ ذيفنت
- 24.3. تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
  - 1.24.3. يداصتقالو يعامتجالا قايسلا
  - 2.24.3. لامعألا ميظنت نم ةديج لاكشأ
  - 3.24.3. ةديج تايجهنم

## الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والشؤون المالية

- 1.4. البيئة الاقتصادية
  - 1.1.4. ينطولا يلاملا ماظنلاو يلكلا داصتقالا ةئييب
  - 2.1.4. ةيلاملا نوؤشلا تاسسؤملا
  - 3.1.4. ةيلاملا نوؤشلا قلاوسألا
  - 4.1.4. ةيلاملا نوؤشلا لوصألا
  - 5.1.4. يلاملا عاطقلا يف برخألا تاهجلا
- 2.4. مالية الشركة
  - 1.2.4. ليومتلا رداصم
  - 2.2.4. ليومتلا فيلاكت عاونأ

- 9.4. أنظمة التحكم بالشركة
  - 1.9.4. ةيلاملا نوؤشلا مناولقلا ليلحت
  - 2.9.4. ةكرشلل ةيمومعلا ةينازيملا
  - 3.9.4. ةراسخلو حبرلا باسح
  - 4.9.4. ةيدقنلا تاقفدتلا نايب
  - 5.9.4. يبسنلا ليلحتلا
- 10.4. الإدارة الشؤون المالية
  - 1.10.4. ةكرشلل ةيلاملا نوؤشلا تارارقلا
  - 2.10.4. ةيلاملا نوؤشلا مسق
  - 3.10.4. ةيدقنلا ضئاولا
  - 4.10.4. ةيلاملا نوؤشلا ةرادإلاب ةطبرملا رطاخملا
  - 5.10.4. ةيلاملا نوؤشلا ةرادإلا رطاخم ةرادإ
- 11.4. التخطيط المالي
  - 1.11.4. يلاملا طيطختلا فيرعت
  - 2.11.4. يلاملا طيطختلا يف اهداختا بجاولا تاءارجلا
  - 3.11.4. اعضوو لمعلا ةيجيتارتسا عاشنإ
  - 4.11.4. Cash Flow لودج
  - 5.11.4. يلاحلا لودجلا
- 12.4. الاستراتيجية الشؤون المالية للشركة
  - 1.12.4. ليومتلا رداصمو ةيسسؤملا ةيجيتارتسالا
  - 2.12.4. لامعألا ليومتل ةيلاملا نوؤشلا تاجتملا
- 13.4. سياق الاقتصاد الكلي
  - 1.13.4. يلكلا داصتقالا فاييس
  - 2.13.4. ةلصل تاذ ةيداصتقالا تارشؤملا
  - 3.13.4. يلكلا داصتقالا ماجأ بلع ةرطيسلا تايلا
  - 4.13.4. ةيداصتقالا تارودلا
- 14.4. التمويل الاستراتيجي
  - 1.14.4. يتاذلا ليومتلا
  - 2.14.4. ةصاخلا لامعألا ةدايز
  - 3.14.4. ةتيجهلا دراوملا
  - 4.14.4. عاطسولا قيرط نع ليومتلا

- 15.4. أسواق النقد ورأس المال
  - 1.15.4. لاملا قوس
  - 2.15.4. تياثلا لخدلا قوس
  - 3.15.4. ريعتملا لخدلا قوس
  - 4.15.4. بينجألا فرصلا قوس
  - 5.15.4. تاقتملا قوس
- 16.4. التحليل المالي والتخطيط
  - 1.16.4. ةيمومعلا ةينازيملا ليلحت
  - 2.16.4. لخدلا ةمئاق ليلحت
  - 3.16.4. يحبرلا ليلحتلا
- 17.4. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
  - 1.17.4. S جيسنلا ةعانمو ميمصتلا ةكرشل ةيلاملا نوؤشلا تامولعمللا (INDITEX)

## الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة وتسيير العمليات
  - 1.1.5. تايلمعلا رود
    - 2.1.5. لامعألا ةرادإ بلع تايلمعلا ريثأت
    - 3.1.5. تايلمعلا ةيجيتارتسا يف ةمدقم
    - 4.1.5. تايلمعلا ةرادا
- 2.5. التنظيم الصناعي واللوجستي
  - 1.2.5. يعانصلا ميظنتلا مسق
  - 2.2.5. ةيتسجوللا تامدخلا مسق
- 3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه (STM, OTM, OTA, OTE)
  - 1.3.5. جاتنإلا ماظن
  - 2.3.5. جاتنإلا ةيجيتارتسا
  - 3.3.5. نوزخملا ةرادإ ماظن
  - 4.3.5. جاتنإلا تارشؤم
- 4.5. هيكل التوريد وأنواعه
  - 1.4.5. ديوزتلا ةفيظو
  - 2.4.5. ديوزتلا ةرادإ
  - 3.4.5. تايرتشملا عاونأ
  - 4.4.5. لعاف لكشب ةكرشلا تايرتشم ةرادإ
  - 5.4.5. ءارشلا رارق ذاختا ةيلمع تاوطخ

- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات  
 1.5.5. تايرتشميل يداصتقالا ريثأتلا  
 2.5.5. ةفلكلا مبيقت زكرم  
 3.5.5. ةينازيملا  
 4.5.5. يلعلفلا قافنإلا لباقم ةينازيملا  
 5.5.5. ةينازيملا ةبقارم تاودأ  
 6.5. التحكم في عمليات المخازن  
 1.6.5. نوزخملا ةبقارم  
 2.6.5. عقوملا ماظن  
 3.6.5. (stock) نوزخملا ةرادإ تاينقت  
 4.6.5. نيزختلا ماظن  
 7.5. إدارة المشتريات الإستراتيجية  
 1.7.5. لمعلا ةيجيتارتسا  
 2.7.5. يجيتارتسالا طيطختلا  
 3.7.5. ءارشلا ةيجيتارتسا  
 8.5. أنماط سلسلة التوريد (MCS)  
 1.8.5. ديروتلا ةلسلس  
 2.8.5. ديروتلا ةلسلس ةرادإ دئاوف  
 3.8.5. ديروتلا ةلسلس يف ةيتسجوللا تامدخلا ةرادإ  
 9.5. tnmeganam niahC ylppuS  
 1.9.5. ديروتلا ةلسلس ةرادإ موهفم  
 2.9.5. تايلمعلا ةلسلس ةءافكو فيلاكت  
 3.9.5. بلطلا طامناً  
 4.9.5. رييغتللو تايلمعلا ةيجيتارتسا  
 10.5. تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات  
 1.10.5. ديروتلا ةلسلس لعافت  
 2.10.5. ديروتلا ةلسلس لعافت.ءازجا لماكت  
 3.10.5. ديروتلا ةلسلس لماكت لكاشم  
 4.10.5. ديروتلا ةلسلس0.4.  
 11.5. التكاليف اللوجستية  
 1.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا  
 2.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا لكاشم  
 3.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا نيسحت
- 12.5. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء  
 1.12.5. ةيتسجول ةلسلس  
 2.12.5. ةيتسجوللا ةلسلسلا ةءافكو ةيحرلا  
 3.12.5. ةيتسجوللا ةلسلسلا ةءافكو ةيحرلا تارشؤملا  
 13.5. تنظيم العمليات  
 1.13.5. تايلمعلا ةرادإ  
 2.13.5. تايلمعلا ةطيرخ: تايلمعلا بلع مناقلا جهنلا  
 3.13.5. تايلمعلا ةرادإ يف تانيسحت  
 14.5. التوزيع واللوجستيات للنقل  
 1.14.5. ديروتلا ةلسلس يف عيزوتلا  
 2.14.5. لقنلا تايتسجول  
 3.14.5. ةيتسجوللا تامدخل معدك ةيفارغجلا تامولعملا ةمظناً  
 15.5. اللوجستية والعملاء  
 1.15.5. بلطلا ليلحت  
 2.15.5. تايعيملاو بلطلا تاعقوت  
 3.15.5. تايلمعلاو تايعيملا طيطخت  
 4.15.5. (CPFR) ديروتلا ةءاعو وُبننلا، يكراشتلا طيطختلا  
 16.5. الخدمات اللوجستية الدولية  
 1.16.5. داريتسالو ريصتلا تايلمع  
 2.16.5. كرامج  
 3.16.5. يلودلا عفدلا لئاسوو لاكشأ  
 4.16.5. ةيلودلا ةيتسجوللا تاصنملا  
 17.5. الاستعانة بمصادر خارجية للعمليات gnicruostu0  
 1.17.5. Outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعتسالو تايلمعلا ةرادإ  
 2.17.5. ةيتسجوللا تائيلا يف ةيجراخ رداصمب ةناعتسالو ذيفنت  
 18.5. القدرة التنافسية في العمليات  
 1.18.5. تايلمعلا ةرادإ  
 2.18.5. ةيلبخشتلا ةيسفانتلا ةردقلا  
 3.18.5. ةيسفانتلا ايازملو تايلمعلا ةيجيتارتسا  
 19.5. إدارة الجودة  
 1.19.5. يجراخلا ليمعلاو يلخادلا ليمعلا  
 2.19.5. ةدوجلا فيلاكت  
 3.19.5. Deming ةفسلفو رمتمسلا نيسحتلا



- 6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
- 1.6.7. إيراجتلا كتماع ععمس نيسحتل تترتتلا ربع تايجيتارنسا
- 2.6.7. Branded Content & Storytelling
- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
- 1.7.7. يمقرلا قيوستلا ةيجيتارنسا ديدحت
- 2.7.7. (Marketing Digital) يمقرلا قيوستلا ةيجيتارنسا تاودأ
- 8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
- 1.8.7. تترتتلا ربع ةكراشملو ءالولا تايجيتارنسا
- 2.8.7. (Visitor Relationship Management) راولزا تافال عرادإ
- 3.8.7. ةترجتلا طرف
- 9.7. ادارة الحملات الرقمية
- 1.9.7. ؟ةيمقرلا ةينالعلإا ةلمحلا به ام
- 2.9.7. (Marketing online) تترتتلا ربع قيوست ةلمح قاطلإ تاوطخ
- 3.9.7. ةيمقرلا ةينالعلإا تالمحلا يف ءاطأ
- 10.7. خطة التسويق عبر الإنترنت
- 1.10.7. ؟تترتتلا ربع قيوستلا ةطخ به ام
- 2.10.7. تترتتلا ربع قيوستلا ةطخ ءاشنإ تاوطخ
- 3.10.7. تترتتلا ربع قيوست ةطخ دوجو تازيمم
- 11.7. التسويق المختلط- (gnitekraM dednelB)
- 1.11.7. ؟(Blended Marketing) جمدملا قيوستلا وه ام
- 2.11.7. تترتتلا ب لضم ريغلاو تترتتلا ربع قيوستلا نيب تافالتخالا
- 3.11.7. (Blended Marketing) جمدملا قيوستلا ةيجيتارنسا يف اهتاعارم بجي يتلا بناوطلا
- 4.11.7. (Blended Marketing) جمدملا قيوستلا ةيجيتارنسا صئاصخ
- 5.11.7. (Blended Marketing) جمدملا قيوستلا يف تايصوتلا
- 6.11.7. (Blended Marketing) جمدملا قيوستلا دئاوف
- 12.7. استراتيجية المبيعات
- 1.12.7. تايعملا ةيجيتارنسا
- 2.12.7. عيلا قرط

- 14.6. التقنيات والاتجاهات
- 1.14.6. لامعلأا جذامن ريغت يتلا ايجولونكتلا لاجم يف ةيسينرلا تاهاجتالا
- 2.14.6. ةيسينرلا ءئشانلا تايقتلا ليلحت
- 15.6. gnicroustu0 تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
- 1.15.6. outsourcing ةيجراخ رداصمل يميهافملا راطلإا
- 2.15.6. لامعلأا بلع اهرينأتو (TI) تامولملا ايجولونكتل (outsourcing) ةيجراخلا رداصملا
- 3.15.6. تاكرشل تامولملا ايجولونكتل outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعتسالا عيراشم ذيفنت حيتافم

## الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- 1.7. الإدارة التجارية
- 1.1.7. إيراجتلا ةرادإل يميهافملا راطلإا
- 2.1.7. طيطختلاو لامعلأا ةيجيتارنسا
- 3.1.7. نييراجتلا نييردملا رود
- 2.7. التسويق gnitekraM
- 1.2.7. قيوستلا موهفم
- 2.2.7. ةيساسأا قيوستلا رصانع
- 3.2.7. ةكرشل ةيقويستلا ةطشنأا
- 3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق (gnitekraM)
- 1.3.7. يجيتارنسال قيوستلا موهفم
- 2.3.7. قيوستل يجيتارنسال طيطختلا موهفم
- 3.3.7. يجيتارنسال يقويستلا طيطختلا ةيلمع لحارم
- 4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- 1.4.7. ةينورتكلإا ةراجتلاو يمقرلا قيوستلا فادهأ
- 2.4.7. ةمدختسملا طئاسولاو يمقرلا قيوستلا
- 3.4.7. ةينورتكلإا ةراجتلا.ماعلا قايسلا
- 4.4.7. ةينورتكلإا ةراجتلا تائف
- 5.4.7. ةيديلقتلا ةراجتلا لباقم (E-Commerce) ةينورتكلإا ةراجتلا بويغو ايازم
- 5.7. إدارة الأعمال الرقمية ssenisuB latigiD gniganaM
- 1.5.7. مالعلإا لناسول ةديازتملا ةنمقرلا ةهجاوم يف ةيسفانت ةيجيتارنسا
- 2.5.7. يمقر قيوست ةطخ ءاشنإو ميمصت
- 3.5.7. يمقرلا قيوستلا ةطخ يف ROI ليلحت



- 13.7. الاتصالات المؤسسية
  - 1.13.7. موهفملا
  - 2.13.7. ةسسؤملا يف مالعلا ةيمهأ
  - 3.13.7. ةمظنملا يف لامتالا عون
  - 4.13.7. ةسسؤملا يف لامتالا فئاظو
  - 5.13.7. لامتالا رصانع
  - 6.13.7. لامتالا لكاشم
  - 7.13.7. لامتالا تاهويرانيس
- 14.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
  - 1.14.7. ةيرشلا دراوملا عم بيردتلاو ةكراشملاو بعامتجالا لمعللو زيفحتلا جمارب
  - 2.14.7. معدللاو يلخادلا لامتالا تاودأ
  - 3.14.7. يلخادلا لامتالا ةطخ
- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
  - 1.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا
  - 2.15.7. ةيمقرلا ةعمسلا سايق ةيفيك
  - 3.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا تاودأ
  - 4.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا ريرقت
  - 5.15.7. تترتئالا ربع Branding

## الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
  - 1.1.8. يخيراتلا لمألا: قوسلا ثاحبأ
  - 2.1.8. قاوسألا ثحبلا يميهافملا راطلا روطتو ليلحت
  - 3.1.8. قوسلا ثاحبأل ةميقلا ةمهاسملاو ةيساسألا رصانعلا
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
  - 1.2.8. ةنيعلا مجح
  - 2.2.8. تانيعلا ذخأ
  - 3.2.8. ةيمكلا تانيقنتلا عاونأ
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
  - 1.3.8. يعونلا ثحبلا عاونأ
  - 2.3.8. يعونلا ثحبلا تانيقنت

- 4.8. تجزئة الأسواق
  - 1.4.8. قاوسألا ةئزجت موهفم
  - 2.4.8. ةئزجتلا تابلطتمو ةدئاف
  - 3.4.8. ةيكالتهتسالا قاوسألا ةئزجت
  - 4.4.8. ةيعانصلا قاوسألا ةئزجت
  - 5.4.8. ةئزجتلا ةيجيتارتسا
  - 6.4.8. (Marketing-Mix) قيوستلا جيزم ريباعم بلا اذانتسا ةئزجتلا
  - 7.4.8. قوسلا ةئزجت ةيجهنم
- 5.8. إدارة المشاريع البحثية
  - 1.5.8. ةيلمعك قاوسألا ثوجب
  - 2.5.8. قوسلا ثاحبأ يف طيطختلا لحارم
  - 3.5.8. قوسلا ثاحبأ يف ذيفنتلا لحارم
  - 4.5.8. يئحب عورشم ةرادإ
- 6.8. أبحاث الاسواق الدولية
  - 1.6.8. ةيلودلا قاوسالا ثاحبأ
  - 2.6.8. ةيلودلا قوسلا ثاحبأ ةيلمع
  - 3.6.8. ةيلودلا قوسلا ثاحبأ يف ةيونائلا رداصملا ةيمهأ
- 7.8. دراسات جدوى
  - 1.7.8. ةعفنملاو موهفملا
  - 2.7.8. بودجلا ةساردل ةضيرعلا طوطخلا
  - 3.7.8. بودجلا ةسارد ربوط
- 8.8. الدعاية
  - 1.8.8. نالعلل ةيخيراتلا ةيفلخلا
  - 2.8.8. عقاوملا ديدحتو (briefing) ةيمالعللا ةطاحللا موهفمو ئدابملا :نالعلل يميهافملا راطللا
  - 3.8.8. تانالعللا وفرتحمو ةيمالعللا تاللكولاو نالعللا تاللاكو
  - 4.8.8. ةيراجتلا لامعألا يف ةيعادلا ةيمهأ
  - 5.8.8. تانالعللا لاجم يف تايدحتلاو تاهاجتلا
- 9.8. تطوير خطة التسويق
  - 1.9.8. (Marketing) قيوستلا ةطخ موهفم
  - 2.9.8. ةلالحا صيخشتو ليلحت
  - 3.9.8. ةيجيتارتسالا (Marketing) قيوستلا تارارق
  - 4.9.8. (Marketing) قيوستلا يف ةبليغشتلا تارارقلا



- 16.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
- 1.16.8. ةصاخلا تايعملا ءالكوو تايعملا بيودنم فيظوت
- 2.16.8. يراجتلا طاشنلا ةبقارم
- 3.16.8. نييراجتلا نيفظوملل يقالخالأا قاثيملا
- 4.16.8. يرايعملا لائتمالا
- 5.16.8. ائومع ةلويقملا يراجتلا كولسلا ربياعم
- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
- 1.17.8. ةيسينئرلا تاباسحلا ةرادإ موهفم
- 2.17.8. Key Account Manager
- 3.17.8. ةيسينئرلا تاباسحلا ةرادإ ةيجيتارنسا
- 18.8. إدارة الشؤون المالية والميزانية
- 1.18.8. ةيجبرلا ةبتع
- 2.18.8. تايعملا ةنزاوم. ةيونسلا عيبل ةطخو ةرادإ ةبقارم
- 3.18.8. ةيجيتارنسالما لمعلا تارارقل يلاملا رثألا
- 4.18.8. ةلويسلو ةيجبرلاو بوتتلو ةرودلا ةرادإ
- 5.18.8. لخدلا متاوق

## الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
- 1.1.9. راکتبال ةمدقم
- 2.1.9. لامعألل يئيبل ماظنلا يف راکتبالا
- 3.1.9. لامعألا يف راکتبالا ةيلمعل تاودألا
- 2.9. استراتيجية الابتكار
- 1.2.9. راکتبالاو بجيتارنسالما ءاكدلا
- 2.2.9. راکتبالا ةيجيتارنسا
- 3.9. tcejorP tmemeganaM من أجل sputratS
- 1.3.9. startup موهفم
- 2.3.9. Lean Startup ةفسلف
- 3.3.9. startup ريوطت لحارم
- 4.3.9. startup يف عورشعلا ريدم رود

- 10.8. استراتيجيات الترويج والتسويق (gnisidnahcreM)
- 1.10.8. ةلماکتملا ةيقوستلا تالاصتالا
- 2.10.8. ينالعلا لاصتالا ةطخ
- 3.10.8. تالاصتالا ةينفتك Merchandising يقيوستلا ميمصتلا
- 11.8. التخطيط الإعلامي
- 1.11.8. يمالعلا طيطختلا روطو ةأشن
- 2.11.8. لاصتالا لناسو
- 3.11.8. ةيمالعل ةطخ
- 12.8. أساسيات إدارة الأعمال
- 1.12.8. ةيراجتلا ةرئادلا رود
- 2.12.8. قوسلا/ ةكرشلل يراجتلا يسفانتلا عضولا ليلحت ةمظناً
- 3.12.8. ةكرشلل يراجتلا طيطختلا ةمظناً
- 4.12.8. ةيسينئرلا يسفانتلا تايجيتارنسالما
- 13.8. المفاوضات التجارية
- 1.13.8. ةيراجتلا تاضوافملا
- 2.13.8. ضوافتلل ةيسفنتلا اياضقلا
- 3.13.8. ةيسينئرلا ضوافتلا قرط
- 4.13.8. ضوافتلا ةيلمع
- 14.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
- 1.14.8. ةيسفانتلا ةيجيتارنسالما و ةيراجتلا ةيجيتارنسالما
- 2.14.8. رارقلا عنص جذامن
- 3.14.8. رارقلا ذاختا تاودأو تاليلحتلا
- 4.14.8. رارقلا ذاختا يف ناسنالا كولس
- 15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
- 1.15.8. (Sales Management) تايعملا ةرادإ. تايعملا ةرادإ
- 2.15.8. يراجتلا طاشنلا ةمدخ يف تاكبشلا
- 3.15.8. مهبيردتو نيعنابل رايختا تاسايس
- 4.15.8. ةيجراخلو ةصاخلا ةيراجتلا تاكبشلا تافاكدلا ةمظناً
- 5.15.8. ةيراجتلا ةيلمعلا ةرادإ. تامولعملا ساسأ بلع مهتدعاسمو تايعملا يفظوم لمع ةبقارم

## الوحدة 10. مدير إدارة

- 1.10.1. tnameganaM lareneG
- 1.1.10.1. عمالا ةرادإ موهفم
- 2.1.10.1. Manager General لمع
- 3.1.10.1. همالمو ماعلا ريدملا
- 4.1.10.1. ةرادإلا لمع ليوتح
- 2.10.2. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 1.2.10.1. هفناظوو ريدملا. اهتابراقمو ةيميطنتلا ةفاقئلا
- 3.10.3. إدارة العمليات
- 1.3.10.1. ةرادإلا ةيمهأ
- 2.3.10.2. ةميقلا ةلسلس
- 3.3.10.3. ةدوجلا ةرادإ
- 4.10.4. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
- 1.4.10.1. صاخشألا نيب لاصتالا
- 2.4.10.2. ريثأتللو مالعإلا تاراهم
- 3.4.10.3. لاصتالا زجاوح
- 5.10.5. أدوات. الاتصالات الشخصية والتنظيمية
- 1.5.10.1. صاخشألا نيب لاصتالا
- 2.5.10.2. صاخشألا نيب لاصتالا تاودأ
- 3.5.10.3. تامظنملا يف لاصتالا
- 4.5.10.4. ةمظنملا يف تاودألا
- 6.10.6. الاتصال في حالات الأزمات
- 1.6.10.1. تامزأ
- 2.6.10.2. تامزألا لحارم
- 3.6.10.3. تاطحللو تايوتحملا: لناسرلا
- 7.10.7. إعداد خطة للأزمات
- 1.7.10.1. ةلمتحملا لكاشملا ليلحت
- 2.7.10.2. ططخملا
- 3.7.10.3. نيفظوملا فيكت

- 4.9.4. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
- 1.4.9.1. لامعألا جذومتل يميهافملا راطإلا
- 2.4.9.2. لامعألا جذومن نم ققحتلاو ميمصتلا
- 5.9.3. قيادة وإدارة المشاريع
- 1.5.9.4. يسسؤملا راكلتبالا عيراشم ريوطتل ةحاتملا صرفلا ديدحت: عيراشملا ةرادإو ةدايق
- 2.5.9.5. ةيراكلتبالا عيراشملا ةرادإو ةدايق يف ةيسينرلا لحارملا وأ تاوطخلا
- 6.9.6. تنظيم التغيير في المشاريع: تنظيم المعلومات
- 1.6.9.7. ربيغتلا ةرادإ موهفم
- 2.6.9.8. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع
- 3.6.9.9. ربيغتلا ذيفنت
- 7.9.10. إدارة اتصالات المشروع
- 1.7.9.1. عورشملا تالاصتا ميظنت
- 2.7.9.2. تالاصتالا ميظنتل ةيسينرلا ميهافملا
- 3.7.9.3. ةئشانلا تهاجتالا
- 4.7.9.4. قيرفلا عم فيكتلا
- 5.7.9.5. تالاصتالا ميظنت طيطخت
- 6.7.9.6. تالاصتالا ميظنت
- 7.7.9.7. تالاصتالا ةبقارم
- 8.9.8. منهجيات تقليدية ومبتكرة
- 1.8.9.9. راكلتبالا تايجهنم
- 2.8.9.10. (تايجمربلا ريوطت) مركس جمانربل ةيساسألا ئدابملا
- 3.8.9.11. ةيديقتلا تايجهنملاو Scrum ل. ةيسينرلا بناوجلا نيب تافالتخاللا
- 9.9.12. إنشاء شركة ناشئة putrats
- 1.9.9.13. startup ةئشان ةكرش ءاشنإ
- 2.9.9.14. ةفاقئو ةمظنم
- 3.9.9.15. startups ةئشانلا تاكرشلا لشغل بلوألا ةرشعلا بابسألا
- 4.9.9.16. ةينوناقلا بناوجلا
- 10.9.17. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
- 1.10.9.18. ةطخلا رطاخم
- 2.10.9.19. رطاخملا ةرادإ ةطخ ءاشنإ رصانع
- 3.10.9.20. رطاخملا ةرادإ ةطخ ءاشنإ تاودأ
- 4.10.9.21. رطاخملا ةرادإ ةطخ بوتحم

- 8.10. الذكاء العاطفي
  - 1.8.10. لاصتالو يفطاعلا ءاكدلا
  - 2.8.10. لعفلا عامتسالو فطاعتلاو مزحلا
  - 3.8.10. يفطاعلا لاصتالو سفنلاب ءقتلا
  - 9.10. العلامات التجارية الشخصية
    - 1.9.10. ءيصخشلا ءيراجتلا كتمالع ريوطل تاجيتارتسا
    - 2.9.10. ءيصخشلا (Branding) ءيراجتلا ءمالعلا قلع نيناوق
    - 3.9.10. ءيصخشلا ءيراجتلا ءمالعلا ءانب تاودأ
    - 10.10. القيادة وإدارة الفرق
      - 1.10.10. ءدايقلا بيلاسأ ءدايقلا
      - 2.10.10. تايءحتلاو ءدايقلا تاراهم
      - 3.10.10. ربيغتلل لءارم ءراد
      - 4.10.10. تافاقتلا ءدءتم قرف ءراد

## الوحدة 11. هيكل الاتصالات

- 1.11. نظرية ومفهوم وطريقة بنية الاتصال
  - 1.1.11. برءألا ءعضاوملا عم تاقالعلاو طابضنالا ءبلالقتسا
  - 2.1.11. ءيوبنيللا ءقيرطلا
  - 3.1.11. "لاصتالا لكبه" فءهو فيرعت
  - 4.1.11. لاصتالا ءينب ليلحتل ليلء
- 2.11. النظام الدولي الجديد للاتصالات
  - 1.2.11. اهءيكلمو تالاصتالا ءبقارم
  - 2.2.11. لاصتالا قيوست
  - 3.2.11. لاصتال يفاقئلل ءعبلا
- 3.11. وكالات الأنباء الكبرى
  - 1.3.11. ءابئألا ءلاكو به ام
  - 2.3.11. رابئألاو تامولعملا يفحصلا ءيمهأ
  - 3.3.11. ميظعلا لوهجملا ،تئرئئالا لبق
  - 4.3.11. ءمولعم ءطيرء.ءينطولا ءوءحل ءرباعلا بلا ءيلحملا نم
  - 5.3.11. تئرئئالا لضب تءهوش ءابئألا تاللكو
  - 6.3.11. ءيملاعلا تاللكولا ركأ

## الوحدة 12. مقدمة في سيكولوجية الاتصال

- 6.12. سيكولوجية الاتصال. الإقناع وتغيير المواقف
  - 1.6.12. لاصتالا سفن ملع يف ةمدقم
  - 2.6.12. لاعفالا
  - 3.6.12. عنقملا لاصتالا ةسارد يف ةيخيراتلا جذاملا
  - 4.6.12. لمعلا تالامتحا جذومن (ELM)
  - 5.6.12. مالعلالا لئاسو لالخ نم لاصتالا تايلمع
- 7.12. المرسل
  - 1.7.12. عنقملا لاصتالا ردصم
  - 2.7.12. ردصملا صئاصخ.ةيقادصملا
  - 3.7.12. ردصملا صئاصخ.ةبيذاجلا
  - 4.7.12. ردصملا صئاصخ.ةطلسلا
  - 5.7.12. عنقملا لاصتالا تايلمع.يلوألأ كاردإلا بلع ةمئاقلا تايلالا
- 8.12. الرسالة
  - 1.8.12. ةلاسرا نيوكت ةساردب أدبين
  - 2.8.12. ةيفطاعلا لئاسرلا لباقم ةينالقعلا لئاسرلا :لئاسرلا عاونأ
  - 3.8.12. فوخلا بلع ةزفحملا لئاسرلا :لاصتالو ةيفطاعلا لئاسرلا
  - 4.8.12. ناينالقعلا لصاوتلو لئاسرلا
- 9.12. المستقبل
  - 1.9.12. يليصفتلا يلامتحالا جذومنلا بسح يقلتلا رود
  - 2.9.12. فقاوملا رييغت بلع اهرينأت :لبقتسملا عفاودو تاجايتحا
  - 10.12. منظورات جديدة في دراسة الاتصالات
    - 1.10.12. تامولعملل ةيعاولا ريغ ةجلاعملا.ةيناقلتلا تايلمعلا
    - 2.10.12. تالاصتالا يف ةيناقلتلا تايلمعلا سايق
    - 3.10.12. ةديدجلا جذامنلا يف بلوألأ تاوطخلا
    - 4.10.12. ةجودزمللا ةجلاعملا ةمظنأ تايرظن

- 1.12. تاريخ علم النفس
  - 1.1.12. سفنلا ملع ةساردب أدبين
  - 2.1.12. ةيجذومنلاو ةيخيراتلا تاريختلا روطتلا يف ملعلا
  - 3.1.12. سفنلا ملع يف لحارملو جذامنلا
  - 4.1.12. ةيفرعملا مولعلا
- 2.12. مقدمة في علم نفس الاتصال
  - 1.2.12. رينأتلا لوح :يعامتجالا سفنلا ملع ةسارد عم ةيادبلا
  - 2.2.12. ةدعاسملا كولسو راثيالو فطاعتلا
  - 3.12. الإدراك الاجتماعي: معالجة المعلومات الاجتماعية
    - 1.3.12. ةيويح تاجايتحا ،ةفرعملو ريكفتلا
    - 2.3.12. يعامتجالا كاردإلا
    - 3.3.12. تامولعملل ميظنت
    - 4.3.12. يوثف وأ يلوأ جذومن يفينصت وأ يجذومن :ريكفتلا
    - 5.3.12. ةيلادلتسالا تازيحتلا :ريكفتلا ءانثأ اهبكترن يتلا ءاطخألا
    - 6.3.12. تامولعملل ةيناقلتلا ةجلاعملا
- 4.12. علم نفس الشخصية
  - 1.4.12. ةيصخشلاو ةيوهلا ؟انألا وه ام
  - 2.4.12. يتاذلا يعولا
  - 3.4.12. تاذلا ريذقت
  - 4.4.12. تاذلا ةفرعم
  - 5.4.12. ةيصخشلا نيوكت يف ةيصخشلا تاريختملا
  - 6.4.12. ةيصخشلا نيوكت يف ةيلكلا ةيعامتجالا تاريختملا
- 5.12. الأحاسيس
  - 1.5.12. ؟ةراتللاب رعشن امدنع هنع ثدحتن يذلا ام
  - 2.5.12. فطاوعلا ةعييب
  - 3.5.12. ةيصخشلاو فطاوعلا
  - 4.5.12. رخأ روظنم نم.ةيعامتجالا رعاشملا

## الوحدة 13. لغة الإعلان

- 1.13. التفكير والكتابة: التعريف
    - 1.1.13.1. يتناول الإعلان أهدافاً فريدة
    - 2.1.13.1. يهتم بالهاتل لمارمو وينالعللا ةباتكلل ةبخيراتلا ةيفلخلا
  - 2.13. كتابة الإعلانات والإبداع
    - 1.2.13.1. نالعللا ةيحاتتفا طورشلا
    - 2.2.13.2. ةيوغلا ةءافكلا
    - 3.2.13.3. تانالعللا ررحم فنأظو
    - 4.2.13.4. تانالعللا ررحم فنأظو فيرعت
  - 3.13. مبدأ اتساق الحملات وتصورها
    - 1.3.13.1. ةلمحلا ةدحو أدبم
    - 2.3.13.2. يعاديللا قيرفلا
    - 3.3.13.3. يفخلا عاديللا :رؤصتلا ةيلمع
      - 1.3.3.13.1. موهفملا وه ام
      - 2.3.3.13.2. روصتلا ةيلمع تاقبيطت
      - 3.3.3.13.3. نالعللا موهفم
      - 4.3.3.13.4. نالعللا موهفم ايازمو ةدئاف
  - 4.13. الإعلان والبلاغة
    - 1.4.13.1. ةغالبللو تانالعللا ةباتك
    - 1.1.4.13.1. ةغالبللا عقوم
    - 2.4.13.2. ةغالبللا لارم
    - 1.2.4.13.1. ةيكيسالكلا ةيغالبللا تاباطخلو ينالعللا باطخلا
    - 2.2.4.13.2. ةجحك Topoi و Reason Why
  - 5.13. أساسيات وخصائص الكتابة الإعلانية
    - 1.5.13.1. حيصتلا
    - 2.5.13.2. فييكتلا
    - 3.5.13.3. ةيلاعفلا
    - 4.5.13.4. نالعللا ةيحاتتفا صنأص
      - 1.4.5.13.1. حيشرتلا :ةيفرصلا تالوحتلا
      - 2.4.5.13.2. ةنبلا كيكفت :ةلمجلا ءانب
      - 3.4.5.13.3. ةيديكأتلا ميقرتلا تامالع :تاموسرلا
- 6.13. استراتيجيات الحجج
    - 1.6.13.1. فصولا
    - 2.6.13.2. يقطنملا سايقلا
    - 3.6.13.3. درسلا
    - 4.6.13.4. طبارتلا
  - 7.13. الأساليب والشعارات في الكتابة الإعلانية
    - 1.7.13.1. ةلمجلا لوط
    - 2.7.13.2. طامناًلا
    - 3.7.13.3. راعشلا
    - 1.3.7.13.1. برحلا لصاً نم ةرابع
    - 2.3.7.13.2. راعشلا صنأص
    - 3.3.7.13.3. راعشلا باطخ
    - 4.3.7.13.4. راعشلا لاكشأ
    - 5.3.7.13.5. راعشلا فنأظو
  - 8.13. مبادئ كتابة النصوص التطبيقية و PSU + yhW nosaeR
    - 1.8.13.1. ةقدلاو حوضلاو ةمارصلا
    - 2.8.13.2. ةطاسبلو فيلوتلا
    - 3.8.13.3. ينالعللا صنلا طورش
    - 4.8.13.4. USP نارتقالا + اذامل ببسلا قبيطت
  - 9.13. الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية
    - 1.9.13.1. (Above-The-Line/Below-The-Line) طخلا تحت / طخلا قوف ميسقتلا
    - 2.9.13.2. ATL-BTL لدج بلع بلغتلا جمدا
    - 3.9.13.3. ةينويزفييتلا تانالعللا ةباتك
    - 4.9.13.4. ةيعاذللا تانالعللا ةباتك
    - 5.9.13.5. ةيفحصلا تانالعللا ةباتك
    - 6.9.13.6. ةيجراخ تانالعا ةباتك
    - 7.9.13.7. ةيديلقتلا ريغ مالعللا لئاسو يف ةينالعللا ةباتكلا
    - 8.9.13.8. رشابملا قيوستلا يف ةينالعللا ةباتكلا
    - 9.9.13.9. ةيلعافتلا طئاسولا يف ةينالعللا ةباتكلا



## الوحدة 15. الإبداع الإعلاني 1: الكتابة الإعلانية

- 9.15. إعلانات الراديو
  - 1.9.15. ویدارلا ءغل
  - 2.9.15. ویدارلا یف اُقبسم لجسم نالعلإا
  - 3.9.15. ءیقوفلا ءینبلا
  - 4.9.15. اُقبسم ءالجسم تانالعلإا عاونأ
  - 5.9.15. ءیمسرلا صنأصلا
- 10.15. الإعلان السمعي البصري
  - 1.10.15. ءروصلا
  - 2.10.15. صنلا
  - 3.10.15. ءیتوصلا تارئؤملو بقیسوملا
  - 4.10.15. تانالعلإا لاکشأ
  - 5.10.15. صنلا
  - 6.10.15. (ءروصملا ءصقلا) storyboard

## الوحدة 16. الإبداع الإعلاني 2: الإخراج الفني

- 1.16. مواضيع التصميم البياني الإعلاني وموضوعه
  - 1.1.16. ءلصلا تاذ ءینهملا حمالملا
  - 2.1.16. ءیمیداکألا تاءافكلو قایسلا
  - 3.1.16. ءلاکولوا نلعملا
  - 4.1.16. ءیعادیللا ءرکفلو یعادیللا هیجوتلا
  - 5.1.16. ءیمسرلا ءرکفلو ینفلا هاجتالا
- 2.16. دور المدير الفني
  - 1.2.16. نفلا هاجتا وه ام
  - 2.2.16. ینفلا هاجتالا لمعی فیک
  - 3.2.16. یعادیللا قیرفلا
  - 4.2.16. ینفلا ریدملا رود
- 3.16. أساسيات التصميم البياني الإعلاني
  - 1.3.16. میمصتلا رایعمو میمصتلا میهافم
  - 2.3.16. بیلاسألاو تاهاجتالا
  - 3.3.16. ءرادللاو ءیلمعلو میمصتلا یف ریکفتلا
  - 4.3.16. ءیملع ءراعتسا

- 1.15. مفهوم الكتابة
  - 1.1.15. ءباتکلاو ءباتکلا
- 2.15. أساسيات الكتابة الإعلانية
  - 1.2.15. حیصتلا
  - 2.2.15. فییکتلا
  - 3.2.15. ءیلأعفلا
- 3.15. خصائص افتتاحية الإعلان
  - 1.3.15. حیشرتلا
  - 2.3.15. ءینبلا کیکفت
- 4.15. النص والصورة
  - 1.4.15. ءروصلا بلإ صنلا نم
  - 2.4.15. ءیصنلا فناظولا
  - 3.4.15. ءروصلا فناظو
  - 4.4.15. ءروصلاو صنلا نیب ناقلالعا
- 5.15. العلامة التجارية والشعار
  - 1.5.15. ءیراجتلا ءمالعلا
  - 2.5.15. ءیراجتلا ءمالعلا صنأص
  - 3.5.15. راعشلا
- 6.15. الإعلان في الصحافة: الإعلان ذو الصيغة الكبيرة
  - 1.6.15. تالجملاو فحلصلا
  - 2.6.15. ءیقوفلا ءینبلا
  - 3.6.15. ءیمسرلا صنأصلا
  - 4.6.15. ءیریرحت صنأص
- 7.15. الإعلان في الصحافة: صیغ أخرى
  - 1.7.15. تاملكلاب تانالعلإا
  - 2.7.15. ءیقوفلا ءینبلا
  - 3.7.15. ءیلاطملا
  - 4.7.15. ءیقوفلا ءینبلا
- 8.15. الإعلانات الخارجية
  - 1.8.15. طامناً
  - 2.8.15. ءیمسرلا صنأصلا
  - 3.8.15. ءیریرحت صنأص

- 3.17. تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ
  - 1.3.17. ةميقلا قلخو ةيرامتنسالا عيراشملا ةيحبر
  - 2.3.17. ةيرامتنسالا عيراشملا مبيقتل جذامن
  - 3.3.17. رارقلا راجشأو ويرائيسلا ريوطتو ةيساسحلا ليلحت
- 4.17. إدارة لوجستيات المشتريات
  - 1.4.17. نوزخملا ةرادإ
  - 2.4.17. تاعدوتسملا ةرادإ
  - 3.4.17. تاديروتلاو تايرتشملا ةرادإ
- 5.17. إدارة سلسلة التوريد tnmeganaM niahC ylpus
  - 1.5.17. تايلمعلا ةلسلس ةءافكو فيلاكت
  - 2.5.17. بلطلا طامناً يف رييغتلا
  - 3.5.17. تايلمعلا ةيجيتارتسا يف رييغتلا
- 6.17. العمليات اللوجستية
  - 1.6.17. تايلمعلا فيرط نع ةرادإلاو ميظنتلا
  - 2.6.17. عيزوتلاو جاتنإلاو تايرتشملا
  - 3.6.17. تاودألاو ةدوجلا فيلاكتو ةدوجلا
  - 4.6.17. عيبلا دعب ام ةمدخ
- 7.17. اللوجستية والعملاء
  - 1.7.17. هب ؤبنتلاو بلطلا ليلحت
  - 2.7.17. تايعبملا طيطختو ؤبنتلا
  - 3.7.17. لادبتسالاو ؤبنتلا ينواعتلا طيطختلا
- 8.17. الخدمات اللوجستية الدولية
  - 1.8.17. داربتسالاو ريديتلاو كرامجلا تايلمع
  - 2.8.17. يلودلا عفدلا لئاسوو لأكشأ
  - 3.8.17. ةيلودلا ةيتسجوللا تاصنملا

- 4.16. منهجية الرسم البياني الإعلاني
  - 1.4.16. ةيموسر تاعادبا
  - 2.4.16. ميمصتلا تايلمع
- 5.16. استراتيجية الرسم البياني
  - 1.5.16. لاقتعالا ةرامتسا
  - 2.5.16. ةيموسرلا ةلاسرا
- 6.16. الهندسة المعمارية الرسومية
  - 1.6.16. ةيويحلا تاسايقلا
  - 2.6.16. ةيموسرلا تاحاسملا
  - 3.6.16. ةكبشلا
  - 4.6.16. ءاعدتسالا دعاوق
- 7.16. الفنون النهائية
  - 1.7.16. ةمظنألاو تايلمعلا
- 8.16. إنشاء وسائل إعلامية مصورة
  - 1.8.16. نالغإلا
  - 2.8.16. ةيميظنتلا ةيئرملا ةروصلا
  - 3.8.16. ةيقيوستلا ةروصملا تانالغإلا
  - 4.8.16. فيلغنتلاو ةئبعنتلا
  - 5.8.16. ةينورتكإلا عقاوملا
- 9.16. أساسيات تحرير الفيديو
- 10.16. أدوات تحرير الفيديو

## الوحدة 17. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

- 1.17. التشخيص المالي
  - 1.1.17. ةيلاملا تانايبلا ليلحتل تارشؤم
  - 2.1.17. ةيدودرملا ليلحت
  - 3.1.17. ةكرشل ةيلاملاو ةيداصتقالا ةيحبرلا
- 2.17. التحليل الاقتصادي للقرارات
  - 1.2.17. ةنزوملا بلع ةباقرلا
  - 2.2.17. ةسفانملا ليلحت. نراقم ليلحت
  - 3.2.17. تارارقلا ذاختا. تاكرشلا تارامتنسا بحس وء رامتنسالا

## الوحدة 18. عمليات ومتغيرات التسويق

- 8.18. نظم معلومات التسويق
  - 1.8.18. (MIS) قيوستلا تامولعم ماظن موهفم
  - 2.8.18. قيوستلا تامولعم ماظن صئاصخ
  - 3.8.18. SIM ةقاطب يف تامولعملا
  - 4.8.18. ةرطخلا عئاضبلا حئاول لكيه
- 9.18. التسويق الذكي ecnegilletnl gnitekraM
  - 1.9.18. Marketing Intelligence يكذلا قيوستلا موهفم
  - 2.9.18. Marketing Intelligence يكذلا قيوستلا تالاجم
  - 3.9.18. Marketing Intelligence يكذلا قيوستلا يف ةباقرلا
  - 4.9.18. Marketing Intelligence يكذلا قيوستل تامولعمل رداصمك تاحوللا
- 10.18. gnidnarB خلق العلامة التجارية
  - 1.10.18. اهفئاظوو ةيراجتلا ةمالعلا
  - 2.10.18. (Branding) ةيراجتلا ةمالعلا ءاشنإ
  - 3.10.18. ةيراجتلا ةمالعلا ةسدنه

## الوحدة 19. الإستراتيجية في إدارة التسويق (Strategy in Marketing Management)

- 1.19. إدارة التسويق
  - 1.1.19. ةميقلا قلخو عقاوملا ديدحت
  - 2.1.19. قيوستلا يف اهعضوو ةكرشلا هيچوت
  - 3.1.19. يليغشتلا قيوستلا لباقم يجيتارتسالا قيوستلا
  - 4.1.19. قيوستلا ةرادإ فادهأ
  - 5.1.19. ةلماكتلا ةيقويستلا تالاصتالا
- 2.19. دور التسويق الاستراتيجي
  - 1.2.19. ةيسينرلا قيوستلا تاجيتارتسا
  - 2.2.19. عقاوملا ديدحتو فادهتسالو ميسقتلا ،
  - 3.2.19. يجيتارتسالا قيوستلا ةرادإ
- 3.19. أبعاد استراتيجية التسويق
  - 1.3.19. ةبولطملا تارامنتسالو دراوملا
  - 2.3.19. ةيسفانتلا ةزيملا تايساسأ
  - 3.3.19. ةكرشلل يسفانتلا كولسلا
  - 4.3.19. زكرملا قيوستلا

- 1.18. تطوير خطة التسويق
  - 1.1.18. قيوستلا ةطخ موهفم
  - 2.1.18. ةلالحلا صيخشتو ليلحت
  - 3.1.18. ةيجيتارتسالا (Marketing) قيوستلا تارارق
  - 4.1.18. (Marketing) قيوستلا يف ةيليغشتلا تارارقلا
- 2.18. المزيج التسويقي
  - 1.2.18. يقويستلا جيزملا موهفم
  - 2.2.18. جئتملا تاجيتارتسا
  - 3.2.18. ريعستلا تاجيتارتسا
  - 4.2.18. عزوتلا تاجيتارتسا
  - 5.2.18. لصوتلا تاجيتارتسا
- 3.18. ادارة المنتج
  - 1.3.18. جئتملا تافينصت
  - 2.3.18. ةقرفتلا
  - 3.3.18. ميمصتلا
  - 4.3.18. ةماخفلا
  - 5.3.18. ةيئيبل اياضفلا
- 4.18. مبادئ التسعير
  - 1.4.18. راعسألا ديدحتل ةمدقم
  - 2.4.18. راعسألا ديدحت لحارم
- 5.18. إدارة قناة التوزيع
  - 1.5.18. هفئاظوو يراجتلا عزوتلا موهفم
  - 2.5.18. عزوتلا تاونق ةرادإو ميمصت
- 6.18. الاتصالات الإعلانية
  - 1.6.18. ةلماكتلا ةيقويستلا تالاصتالا
  - 2.6.18. ينالعلا لصوتلا ةطخ
  - 3.6.18. تالاصتالا بولسأك merchandising ةراجتلا
- 7.18. التجارة الإلكترونية
  - 1.7.18. ةينورتكلالا ةراجتلا يف ةمدقم
  - 2.7.18. ةينورتكلالا ةراجتلاو ةيديلقتلا ةراجتلا نيب تافالتخالا
  - 3.7.18. ةينورتكلالا ةراجتلا ةيجولونكتلا تاصنملا

- 3.20. تسويق قواعد البيانات و إدارة علاقات العملاء
  - 1.3.20. (Database Marketing) تانايبلا دعاوق قيوست تاقبيبط
  - 2.3.20. حئاووللو نيناوقلا
  - 3.3.20. ةجلاعملو نيزختلو تامولعملا رداصم
- 4.20. علم النفس وسلوك المستهلك
  - 1.4.20. كلهتسملا كولس ةسارد
  - 2.4.20. ةيجراخلو ةيلخادلا كلهتسملا لماع
  - 3.4.20. كلهتسملا رارق ةيلمع
  - 4.4.20. قالخألو قيوستلاو عمتمجملاو ةيكالتهتسالا
- 5.20. مجالات إدارة MRC
  - 1.5.20. Customer Service
  - 2.5.20. تاغييملا قيرف ةرادإ
  - 3.5.20. ءالمعلا ةمدخ
- 6.20. التركيز على المستهلك التسويقي cirtneC remusnoC gnitekraM
  - 1.6.20. ةنرجتلا
  - 2.6.20. ةيدودرملا ليلحت
  - 3.6.20. ءالمعلا ءالو ءانبل تايجيتارنسا
- 7.20. تقنيات إدارة MRC
  - 1.7.20. رشابملا قيوستلا
  - 2.7.20. تاونقلا ددعتم لماكت
  - 3.7.20. راشتنالا عساولا قيوستلا
- 8.20. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
  - 1.8.20. فيلاكتلو تاغييملاو CRM
  - 2.8.20. مهئالوو ءالمعلا اضر
  - 3.8.20. يجولونكتلا ذيفنتلا
  - 4.8.20. ةيرادللو ةيجيتارنسا ااطخألا

- 4.19. استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة
  - 1.4.19. قيوستلا يف راكتبالو عادبلا
  - 2.4.19. راكفألا حيشرتو ديوت
  - 3.4.19. ةيراجتلا بودجلا ليلحت
  - 4.4.19. قيوستلاو قوسلا تارابتخو ريوطتلا
- 5.19. سياسات التسعير
  - 1.5.19. بدملا ةليوطو ةريصق فادهألا
  - 2.5.19. ريعستلا عاونأ
  - 3.5.19. رعسلا ديدحت يف ةرثؤملا لماعلا
- 6.19. استراتيجيات الترويج والنسويق gnisidnahcrem
  - 1.6.19. تانالعلإا ةرادإ
  - 2.6.19. مالعلإو لاصتالا ةطخ
  - 3.6.19. قيوست بولسأ ةراجتلا
  - 4.6.19. Visual merchandising
- 7.19. استراتيجيات التوزيع والتوسع والوساطة
  - 1.7.19. ءالمعلا ةمدخو تاغييملا قرف نم ةيجراخ رداصمب ةناعتساللا
  - 2.7.19. تامدخلاو تاجتملا تاغييم ةرادإ يف ةيراجتلا تايتسجوللا
  - 3.7.19. تاغييملا ةرود ةرادإ
- 8.19. تطوير خطة التسويق
  - 1.8.19. صيخشتلاو ليلحتلا
  - 2.8.19. ةيجيتارنساللا تارارقلا
  - 3.8.19. ةيلبغشتلا تارارقلا

## الوحدة 20. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- 1.20. معرفة السوق والمستهلك
  - 1.1.20. Open innovation
  - 2.1.20. يسفانت ءاكذ
  - 3.1.20. Share economy
- 2.20. MRC وفلسفة العمل
  - 1.2.20. يجيتارنساللا هجوتلا وأ لمعلا ةفسلف
  - 2.2.20. هزيمتو نوزلا ةيوه ديدحت
  - 3.2.20. اهيف حلاصملا باحصأو ةكرشلا
  - 4.2.20. Clienting

## الوحدة 21. التسويق التشغيلي

- 1.21. المزيج التسويقي
  - 1.1.21.1. يقيوستلا ةميقلا ضرع
  - 2.1.21. يقيوستلا جيزملا تاكيتكتو تايجيتارتساو تاسايسا
  - 3.1.21. يقيوستلا جيزملا رصانع
  - 4.1.21. يقيوستلا جيزمو ءالمعلا اضر
- 2.21. ادارة المنتج
  - 1.2.21.1. جتنملا ةابح ةرودو كالهتسالا عيزوت
  - 2.2.21.2. ةيرودلا تالمحلا ،ةيخالصلا ءاهتنا ،مداقتلا
  - 3.2.21.3. نوزخملا ةبقارم بسنو تابلطلا ةرادإ
- 3.21. مبادئ التسعير
  - 1.3.21.1. ةئييلا ليلحت
  - 2.3.21.2. مصخلا شماوهو جاتنالا فيلاكت
  - 3.3.21.3. عقاوملا ديدحت ةطيرخو يئاھنلا رعسلا
- 4.21. إدارة قناة التوزيع
  - 1.4.21.1. يراجتلا قيوستلا
  - 2.4.21.2. ةسفانملاو عيزوتلا ةفاقت
  - 3.4.21.3. تاونقلا ةرادإو ميمصت
  - 4.4.21.4. عيزوتلا تاونق فئاظو
  - 5.4.21.5. قوسلا بلا قيرط
- 5.21. قنوات الترويج والمبيعات
  - 1.5.21.1. تاكرشل ةيراجتلا تامالعلا
  - 2.5.21.2. ةياعدلا
  - 3.5.21.3. تاعيم ضرع
  - 4.5.21.4. يخصلا عيبلاو ةماعلا تاقالعلا
  - 5.5.21.5. Street Marketing عراوشلا قيوست
- 6.21. gndnarB خلق العلامة التجارية
  - 1.6.21.1. Brand Evolution
  - 2.6.21.2. ةحجانلا ةيراجتلا تامالعلا ريبوتو ءاشنإ
  - 3.6.21.3. ةيراجتلا ةمالعلا ةيكلم قوقح
  - 4.6.21.4. ةئفلا ةرادإ

- 7.21. إدارة مجموعات التسويق
  - 1.7.21.1. تاعامتجالا ةرادإو لمعلا قرف
  - 2.7.21.2. قيرفلا ةرادإو بيردتلا
  - 3.7.21.3. عونتللو ةواسملا ةرادإ
- 8.21. التواصل والتسويق
  - 1.8.21.1. قيوستلا يف لماكتملا لصاوتلا
  - 2.8.21.2. يقيوستلا لاصتالا جمانرب ميمصت
  - 3.8.21.3. ريتأتلاو مالعلا تاراهم
  - 4.8.21.4. ةيراجتلا تالاصتالا قئاوع

## الوحدة 22. التسويق القطاعي

- 1.22. خدمة التسويق
  - 1.1.22.1. تامدخلا عاطق ومنو روطت
  - 2.1.22.2. تامدخلا قيوست رود
  - 3.1.22.3. تامدخلا عاطق يف قيوستلا ةيجيتارتسا
- 2.22. تسويق السياحة
  - 1.2.22.1. ةحاييسلا عاطق صئاخ
  - 2.2.22.2. يحايسلا جتنملا
  - 3.2.22.3. يحايسلا قيوستلا يف ليمعلا
- 3.22. التسويق السياسي والانتخابي
  - 1.3.22.1. يياختنالا قيوستلا لباقم يسايسلا قيوستلا
  - 2.3.22.2. ةيسايسلا قوسلا ةئزجت
  - 3.3.22.3. ةيياختنالا تالمحلا
- 4.22. التسويق الاجتماعي والتسويق المسؤول
  - 1.4.22.1. تاكرشل ةيعامتجالا ةيلوؤسملاو ةيعامتجالا اياضقلا قيوست
  - 2.4.22.2. يئييلا قيوستلا
  - 3.4.22.3. يعامتجالا قيوستلا يف ةئزجت
- 5.22. إدارة التجزئة tneganaM liateR
  - 1.5.22.1. ةيمها
  - 2.5.22.2. ةأفاكم
  - 3.5.22.3. فيلاكتلا ليلقت
  - 4.5.22.4. ءالمعلا عم ةقالعلا

- 5.23. الأسعار والتصدير
  - 1.5.23. ريدمتلا راعساً باسح
  - 2.5.23. ةيلودلا ةيراجتلا تاحلصملا
  - 3.5.23. ةيلودلا راعساً ةيجيتارتسا
- 6.23. الجودة في التسويق الدولي
  - 1.6.23. يلودلا قيوستلاو ةدوجلا
  - 2.6.23. تاداهشلاو ريباعملا
  - 3.6.23. CE ةمالع
- 7.23. الترويج الدولي
  - 1.7.23. MIX يلودلا جيورتلا
  - 2.7.23. نالعلالو Advertising ةباعدلا
  - 3.7.23. ةيلودلا ضراعملا
  - 4.7.23. دليل ةيراجتلا ةمالعلا
- 8.23. التوزيع عبر القنوات الدولية
  - 1.8.23. يراجتلا قيوستلاو ةانقلا
  - 2.8.23. ريدمتلا تاداحتا
  - 3.8.23. ةيجراخلا ةراجتلاو ريدمتلا عاونأ

## الوحدة 24. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.24. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
  - 1.1.24. يكراشتلا داصتقالا و يمقرلا داصتقالا
  - 2.1.24. نيكلهتسملا يف ةيعامتجالا تاريغتلاو تاهاجتالا
  - 3.1.24. ةيديلقتلا تاكرشلل يمقرلا لوحتلا
  - 4.1.24. Chief Digital Officer يمقرلا ريدملا راودأ
- 2.24. الاستراتيجية الرقمية
  - 1.2.24. يسفانتلا قايسلا يف عقاوملا ديدحتو ميسقتلا
  - 2.2.24. تامدخلاو تاجتمل ديدج فيوست تايجيتارتسا
  - 3.2.24. يدقنلا قفدتلا بلا راكلتالا نم

- 6.22. التسويق المصرفي
  - 1.6.22. ةلودلا ميظنت
  - 2.6.22. ميسقتلاو عورفلا
  - 3.6.22. يفرصملا عاطقلا يف يلخادلا قيوستلا
- 7.22. تسويق الخدمات الصحية
  - 1.7.22. يلخادلا قيوستلا
  - 2.7.22. مدختسملا اضر لوح تاسارد
  - 3.7.22. قوسلا وحن ةهجوملا ةدوجلا ةرادإ
- 8.22. التسويق الحسي
  - 1.8.22. ةيسح ةبرجتك قوستلا ةبرجت
  - 2.8.22. يسحلا قيوستلاو يبصلا قيوستلا
  - 3.8.22. عيبلا ةطقنل ةكرحتملا موسرلاو طيپختلا

## الوحدة 23. التسويق الدولي

- 1.23. أبحاث الاسواق الدولية
  - 1.1.23. ةنشانا قاوسألا قيوست
  - 2.1.23. PEST ليلحت
  - 3.1.23. ؟ريدمتلا متي نيأو فيكو اذام
  - 4.1.23. يلودلا قيوستلا جيزم تايجيتارتسا
- 2.23. التقسيم الدولي
  - 1.2.23. يلودلا بوتسملا بلع قوسلا ةئزجت ريباعم
  - 2.2.23. قوسلا ذفانم
  - 3.2.23. ةيلودلا ةئزجتلا تايجيتارتسا
- 3.23. تحديد المواقع الدولية
  - 1.3.23. ةيلودلا قاوسألا يف Branding
  - 2.3.23. ةيلودلا قاوسألا يف تايجيتارتسالا عضو
  - 3.3.23. ةيلحملاو ةيميلقلاو ةيملاعلا ةيراجتلا تامالعلا
- 4.23. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية
  - 1.4.23. تاجتملا عيونتو فييكتو ليدعت
  - 2.4.23. ةيملاعلا ةدحوملا تاجتملا
  - 3.4.23. جتملا ةظفاح

- 4.25 . gnicirp latigiD
- 1.4.25 . تترتيلًا ربع عفدلا تابابو قرط
- 2.4.25 . ةينورتكليلًا تايقرتلا
- 3.4.25 . راعسألل ييمقرا تيقوتلا
- 4.4.25 . e-Auctions
- 5.25 . من التجارة الالكترونية إلى e-commerce
- 1.5.25 . e-marketplaces لعل ةبراجتلا لامعألا جذامن
- 2.5.25 . ةبراجتلا ةمالعلا ةبرجتو S-Commerce
- 3.5.25 . ةلومحملا ةزهجالًا فيرط نع ءارشلا
- 6.25 . MRC-s إلى MRC-e : من MRC-e إلى MRC-s
- 1.6.25 . ةميقلا ةلسلس يف كلهتسملا جمد
- 2.6.25 . تترتيلًا ربع ءالولا ثحبلا تاينقت
- 3.6.25 . ءالمعلا عم تاقالعلا ةراديل ةيجيتارتسال طيطختلا
- 7.25 . latigiD gnitekraM edarT
- 1.7.25 . ةرباعلا ةراجتلا
- 2.7.25 . كوبسيفلا تانالعإ يف تالمحلا ةرادلو ميمصت
- 3.7.25 . لجوج تانالعإ يف تالمحلا ةرادلو ميمصت
- 8.25 . التسويق عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية
- 1.8.25 . Inbound Marketing
- 2.8.25 . يجمانربلا ءارشلاو ضرعلا Display
- 3.8.25 . لصاوتلا ةطخ

## الوحدة 26. Community Management و Social Media

- 1.26 . الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
- 1.1.26 . ةئداحملا رضع يف ميظنتلا
- 2.1.26 . بيوللا 0.2 صاخشألا وه
- 3.1.26 . ديدج بوتحم ، ديدج تائب
- 2.26 . الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.26 . تترتيلًا بلع ةكربشلا ةعمسو تامزلًا ةرادل
- 2.2.26 . تترتيلًا ربع ةعمسلا ريرقت
- 3.2.26 . ةيعامتجالا تاكبشلا يف ةديجلا تاسرامملاو كولسلا بدأ
- 4.2.26 . Branding و networking 0.2.

- 3.24 . الاستراتيجية التكنولوجية
- 1.3.24 . بيولا ربوط
- 2.3.24 . ةيباحسلا ةبسوحلاو ةفاضتسال
- 3.3.24 . (CMS) بوتحملا وربدم
- 4.3.24 . ةيمقرا طئاسولاو تاقيستلا
- 5.3.24 . e-Commerce ةينورتكليلًا ةراجتلا ايجولونكت تاصنم
- 4.24 . التنظيم الرقمي
- 1.4.24 . تانايبلا ةيامحل ياساسألا نوناقلا و ةيصوخلًا تاسايس
- 2.4.24 . نييمهولا نيعباتملاو ةيصخشلا تافلما و ةيوهلا ةقرس
- 3.4.24 . ييمقرا بوتحملاو نالعإلاو فيوستلا لاجمل ةينوناقلا بناوجلا
- 5.24 . أبحاث السوق عبر الإنترنت
- 1.5.24 . تترتيلًا ربع قواسألا يف يمكلا ثحبلا تاودأ
- 2.5.24 . ءالمعلل يكمانيبدا يعونلا ثحبلا تاودأ
- 6.24 . الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
- 1.6.24 . تترتيلًا ربعو ةركتيمو ةلماش تاللكو
- 2.6.24 . ةديجلا طئاسولاو ةيديقلا مالعإلا لئاسو
- 3.6.24 . تترتيلًا بلع تاونقلا
- 4.6.24 . برخًا ةيمقرا players

## الوحدة 25. التجارة الإلكترونية E-Commerce و Shopify

- 1.25 . إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
- 1.1.25 . ةديجلا ةينورتكليلًا ةراجتلا لامعألا جذامن
- 2.1.25 . ةينورتكليلًا ةراجتلا ةيجيتارتسا ةطخ عضوو طيطخت
- 3.1.25 . ةينورتكليلًا ةراجتلا يف ايجولونكتلا لكيهلا
- 2.25 . العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
- 1.2.25 . زاجنإلا ةرادل ةيفيك
- 2.2.25 . عيبلا ةطقنل ةيمقرا ةرادل
- 3.2.25 . Contact Center Management
- 4.2.25 . اهدصرو تايلمعلا ةرادل يف يلدًا ليغشتلا
- 3.25 . تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
- 1.3.25 . ةينورتكليلًا لامعألا لماكتو يعامتجالا لصاوتلا لئاسو
- 2.3.25 . تاونقلا ةددعتم ةيجيتارتسا
- 3.3.25 . تامولمعلا ةحول صيصخت

## الوحدة 27. الهوية المؤسسية

- 1.27. أهمية الصورة في الشركات
  - 1.1.27. ؟ ةكرشلا ةروص يه ام
  - 2.1.27. ةكرشلا ةروصو ةيوهلا نيب تافالتخالا
  - 3.1.27. ؟ ةكرشلا ةروص راهظ! نكمي نبأ
  - 4.1.27. ؟ ةكرشلا ةديج ةروص بلع لصحت اذامل ، ةكرشلا ةروص ريغت تالاح
- 2.27. تقنيات البحث في صورة الشركة
  - 1.2.27. ةمدقم
  - 2.2.27. ةكرشلا ةروص ةسارد
  - 3.2.27. ةيسسؤملا روصلا نع ثحبلا تاينقت
  - 4.2.27. ةروصلا ةساردل ةيعونلا تاينقتلا
  - 5.2.27. ةيمكلا تاينقتلا عاونأ
- 3.27. استراتيجية مراجعة الحسابات والصورة
  - 1.3.27. ةروصلا قيقدت وه ام
  - 2.3.27. ةيداشرالا دعاوقلا
  - 3.3.27. تاباسحلا ةعجارم ةيجهنم
  - 4.3.27. يجيتارتسالا طيطختلا
- 4.27. ثقافة المؤسسة
  - 1.4.27. ؟ ةكرشلا ةفاقت يه ام
  - 2.4.27. تاكرشلا ةفاقت اهيلع يوطنت يتلا لماوعلا
  - 3.4.27. تاكرشلا ةفاقت فئاظو
  - 4.4.27. تاكرشلا ةفاقت عاونأ
- 5.27. المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة المؤسسة
  - 1.5.27. اهقبيطتو ةكرشلا موهفم تاكرشلل ةيعامتجالا ةيلوؤسملا
  - 2.5.27. عيراشملا يف تاكرشلل ةيعامتجالا ةيلوؤسملا جامدل ةيهيجوت ئدابم
  - 3.5.27. تاكرشلل ةيعامتجالا ةيلوؤسملا غالب
  - 4.5.27. ةيسسؤملا ةعمسلا

- 3.26. المنصات العامة والمهنية gniggolborcim
  - 1.3.26. Facebook
  - 2.3.26. LinkedIn
  - 3.3.26. Google +
  - 4.3.26. Twitter
- 4.26. منصات الفيديو والصور والتنقل
  - 1.4.26. YouTube
  - 2.4.26. Instagram
  - 3.4.26. Flickr
  - 4.4.26. Vimeo
  - 5.4.26. Pinterest
- 5.26. التدوين (gniggolB) المؤسسي
  - 1.5.26. ةنودم عاشن! ةيفيك
  - 2.5.26. بوتحملا قيوست ةيجيتارتسا
  - 3.5.26. ؟ كتنودم بوتحم ةطخ عنصت فيك
  - 4.5.26. بوتحملا ميظنت ةيجيتارتسا
- 6.26. استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي (saideM laicoS)
  - 1.6.26. ةكرشلا تالاصتا ةطخ0.2.
  - 2.6.26. (Social Medias) يعامتجالا لاصتالا لئاسوو تاكرشلل ةماعلا تاقالعل
  - 3.6.26. جناتنلا مبيقتو ليلحت
- 7.26. tnmeganaM ytinummoC
  - 1.7.26. (Community Management) عمتمجلا ةراد! عمتمجلا ريدم تايلوؤسمو ماهمو فئاظو
  - 2.7.26. يعامتجالا لصاوتلا لئاسو ريدم
  - 3.7.26. Social Media Strategist
- 8.26. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (nalP aideM laicoS)
  - 1.8.26. (Social Medias) يعامتجالا لاصتالا لئاسو ةطخ ميعصت
  - 2.8.26. ةليسو لك يف اهعابتا بجاولا ةيجيتارتسالا ديدحت
  - 3.8.26. ةمزأ ئودح ةلاح يف ئراوطلا لوكوتورب

- 2.28. الإطار النظري للرأي العام
- 1.2.28. نيرشعلا نرقلا لالخ ماعلا يارلا طابضنا يف ةيسيئرلا رظنلا تاهجوتلا تاهجوتلا
- 2.2.28. Robert E. نيرشعلا نرقلا وفلؤم ماعلا يارلل يناكملا روصتلاو Park
- 3.2.28. زاحنملا ماعلا يارلا: Walter Lippmann
- 4.2.28. يميقلا يسايسلا روظنملا Jürgen Habermas
- 5.2.28. ةيلصاوت ةليسوك ماعلا يارلا: Niklas Luhmann
- 3.28. علم النفس الاجتماعي والرأي العام
- 1.3.28. ماعلا يارلاو ةيعامتجالو ةيسفنلا صئاصلا: ةمدقم
- 2.3.28. اهرههجب ةنعقلا تانايكلا ةقالع يف ةيعامتجالو ةيسفنلا تاريختملا
- 3.3.28. ةنعقلا لئاسرلا عم ماعلا يارلا فييكت لائتملا
- 4.28. نماذج التأثير الإعلامي
- 1.4.28. طئاسولا "تاريخيات" عاونأ
- 2.4.28. ماعلا طئاسو راثا يف قيقحتلا
- 3.4.28. 19 ماع نم جذامن) ماعلا ةوق بلا ةدوعلا07)
- 5.28. الرأي العام والاتصال السياسي
- 1.5.28. يسايسلا لاصتالو ماعلا يارلا: ةمدقم
- 2.5.28. يسايسلا بياختنالا لاصتالا، ةيئاعدلا ةلمحلا
- 3.5.28. تاموكلل يسايسلا لصاوتلا
- 6.28. الرأي العام والانتخابات
- 1.6.28. ؟ ماعلا يارلا بلع ةبياختنالا تالمحلا رثوت له
- 2.6.28. بئاقتنالا صرعتلا ةيرظن: لعقلاب ةدوجوملا ءارآل زيزعتك ةبياختنالا ةلمحلا يف ماعلا طئاسو ريثأت
- 3.6.28. bandwagon و underdog راثا
- 4.6.28. ثلاثلا ريمضلا ريثأت ثلاثلا صخشلا ريثأت: نيرخآلا بلع ماعلا لئاسو ريثأت كارد
- 5.6.28. ةينوبزفلتلا تانالعلاو ةبياختنالا تارظانملا ريثأت
- 7.28. الحكومة والرأي العام
- 1.7.28. ةمدقم
- 2.7.28. مهولثمو نولثملا
- 3.7.28. ماعلا يارلاو ةيسايسلا بازحألا
- 4.7.28. ةيموكلل تاءارجالا نع ربيعتك ةماعلا تاسايسلا

- 6.27. أمثلة على هويات الشركات الدولية الأكثر صلة
- 7.27. صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 1.7.27. ةيراجتلا تامالعلا لوصأ
- 2.7.27. ؟ ةيراجتلا ةماعلا به ام
- 3.7.27. ةيراجت ةماع ءانب بلا ةجالحا
- 4.7.27. اهعقوم ديدحتو ةيراجتلا تامالعلا ةروص
- 5.7.27. ةيراجتلا ةماعلا ةميق
- 8.27. إدارة الصور من خلال الاتصالات المتعلقة بالأزمات
- 1.8.27. ةيجيتارنسالو تالاصتالا ةطخ
- 2.8.27. تامزألا يف لاصتالا: رومألا ءوست امدنع
- 3.8.27. تالاحلا
- 9.27. تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة
- 1.9.27. نالعلا عاطقل ديدجلا دهشملا
- 2.9.27. يجيورتلا قيوستلا
- 3.9.27. صئاصلا
- 4.9.27. رطاخملا
- 5.9.27. جيورتلا تاينقتو عاونأ
- 10.27. توزيع وصورة نقطة البيع
- 1.10.27. اينباسأ يف يراجتلا عيزوتلا يف ةيسيئرلا تايصخشلا
- 2.10.27. عقاوملا ديدحت لالخ نم ةيراجتلا عيزوتلا تاكرش ةروص
- 3.10.27. اهراعشو اهمسا لالخ نم

## الوحدة 28. الرأي العام

- 1.28. مفهوم الرأي العام
- 1.1.28. ةمدقم
- 2.1.28. ةيعامجو ةيدرف ةرهاظك ماعلا يارلا
- 3.1.28. ةيعامتجالو ةباقرلا لكشأ نم لكشكو ةينالقع ةرهاظك ماعلا يارلا
- 4.1.28. ماظنك ماعلا يارلا ومن لحارم
- 5.1.28. ماعلا يارلا نرق: نيرشعلا نرقلا
- 6.1.28. ماظنك هيع ظفاحت يتلا ماعلا يارلل ةيسيئرلا تامامتھالا

4.29	إعلان غير عادل
1.4.29	بذاكلا نالعلإا
2.4.29	لداع ريغ نالعلإا
3.4.29	ةيفختملا تانالعلإا
3.4.29	ةيناوندعلأا تانالعلإا
4.4.29	ةنراقملا تانالعلإا
5.29	عقود الإعلان
1.5.29	ينوناقلا راطلإا
2.5.29	دقغلا ةدالو
3.5.29	ةيلاعفلا مدع
4.5.29	ريصقتلا
5.5.29	نالعلإا دوقعب ةصاخلا ةكرتشملا ماكحألا
6.29	عقد إنشاء الإعلانات
1.6.29	موهفملا
2.6.29	صئاصخلا
3.6.29	بوتحم
4.6.29	ريصقتلا
5.6.29	ءاحمئألا
7.29	عقد البث الإعلاني
1.7.29	موهفملا
2.7.29	صئاصخلا
3.7.29	بوتحم
4.7.29	ريصقتلا
5.7.29	ءاحمئألا
8.29	عقد الراعية
1.8.29	موهفملا
2.8.29	صئاصخلا
3.8.29	بوتحم
4.8.29	ريصقتلا
5.8.29	ءاحمئألا

8.28	الوساطة السياسية للصحافة
1.8.28	ةمدقم
2.8.28	نييسايس ءاطسوك نويغحصلا
3.8.28	ةيفحصلا ةطاسولا تالالتخا
4.8.28	ءاطسوك نييفحصلا يف ةقتلا
9.28	المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية
1.9.28	يطارقميدلا ماعلا لاجملا :ةمدقم
2.9.28	تامولعمللا عمئجم يف ماعلا لاجملا
3.9.28	ةيطارقميدلل ةئشانلا جذامنلا
10.28	أساليب وتقنيات البحث العام
1.10.28	ةمدقم
2.10.28	ءارآلا تءالطتسا
3.10.28	بمكلا بوتحملا ليلحت
4.10.28	ةقمعتملا ةلباقملا
5.10.28	ةشقانملا تاعومجم

## الوحدة 29. حقوق الإعلان

1.29	المفاهيم الأساسية لحقوق الإعلان
1.1.29	هروهظو نالعلإا قوقح موهفم
2.1.29	ةينالعلإا ةقالعلا عيضاوم
3.1.29	ةيصخشلا قوقحلا
4.1.29	ةيعانصلو ةيركفلا ةيكلملو نالعلإا
5.1.29	ةينالعلإا لامعألا ةيامحل برخأ لاكشأ
2.29	مصادر حقوق الإعلان
1.2.29	ةينوناقلا دعوقلاو ماظنلا
2.2.29	نالعلإا قوقح رداصم
3.2.29	ريباعملا ةيلاعف بلع ةضورقملا دودحلا
3.29	الإعلان غير القانوني
1.3.29	ينابسإلا روتسدلل ةفلاخملا ةباعدلا
2.3.29	نيرصاقلا تانالعلإا
3.3.29	ةهومملا ةباعدلا
4.3.29	ةددحملا ةمظنأل فلاملا نالعلإا
5.3.29	ةينالعلإا ةميرج

- 9.29. أخلاقيات الإعلان والتنظيم الذاتي
- 1.9.29. كولسلا دعاوق ةميقو فدهلاو موهفملا ملع :نالعلاا ةنهم بادا
- 2.9.29. يتاذلا مكحتلا
- 10.29. أهمية الإعلان وضرورة تنظيمه
- 1.10.29. يتاذلا ميظنتلا ليدب
- 2.10.29. يتاذلا ميظنتلا تازيممو دئاوف
- 3.10.29. يتاذلا ميظنتلا تادجتسم

## الوحدة 30. إدارة السوق والعملاء

- 1.30. إدارة التسويق
- 1.1.30. قيوستلا ةرادإ موهفم
- 2.1.30. ةديدج ةقيوست قنأقح
- 3.1.30. تاركشلو نيكلهتسملا تاردق :ديدج قوس
- 4.1.30. يلومشلا قيوستلا وحن هجوتلا
- 5.1.30. لا قيوستلا رصانع ئيدحت4
- 6.1.30. قيوستلا ةرادإ ماهم
- 2.30. التسويق العلائقي
- 1.2.30. تاقالعلا قيوست موهفم
- 2.2.30. ةكرشل لصأك ليمعلا
- 3.2.30. تاقالعلا قيوستلا ةأدك (CRM) ءالمعلا تاقالع ةرادإ
- 3.30. قاعدة بيانات التسويق gnitekraM esaB ataD
- 1.3.30. Data Base Marketing تانايبلا ةدعاق قيوست تاقيبطت
- 2.3.30. حناوللاو نيناوقلا
- 3.3.30. تامولعملا رداصم
- 4.30. أنواع سلوك الشراء
- 1.4.30. ءارشلا رارق ةيلمع
- 2.4.30. ءارشلا ةيلمع لحارم
- 3.4.30. ءارشلا كولس عاونأ
- 4.4.30. ءارشلا كولس عاونأ صئاخ
- 5.30. التركيز على المستهلك التسويقي gnitekraM cirtneC remusnoC
- 1.5.30. Marketing Consumer Centric كلهتسملا بلع زكري يذلا قيوستلا يف ةمدقم
- 2.5.30. ءالمعلا ةحيرش
- 3.5.30. ءالمعلا لصفأل قيوستلا تايجيتارتسا

- 6.30. اللوجستية والعملاء
- 1.6.30. بلطلا ليلحت
- 2.6.30. تاعيملاو بلطلا تاعقوت
- 3.6.30. تايلمعلاو تاعيملا طيخت
- 7.30. عملية الولاء
- 1.7.30. ءالمعلا ءلماش ةفرعم
- 2.7.30. ءالولا ةيلمع
- 3.7.30. ليمعلا ةميق
- 8.30. معرفة السوق والمستهلك
- 1.8.30. حوتفملا راكتبالا (Open Innovation)
- 2.8.30. يسفانت ااكذ
- 3.8.30. يسفانتلا داصتقالا
- 9.30. beW الاجتماعي
- 1.9.30. ةئداحملا رصع يف ميظنتلا
- 2.9.30. بيوللا0.2صاخشأأ وه
- 3.9.30. ةديدجلا تالاصتالا لأكشأو ةيمقرلا ةئييلا
- 10.30. منصات وسائل التواصل الاجتماعي
- 1.10.30. ةريغصلا تانودملا و ةينهملو ةماعلا تاصملا
- 2.10.30. لقتنلاو روصلاو ويديفلا تاصنم

## الوحدة 31. تقنيات البحث النوعي

- 1.31. مقدمة في البحث النوعي
- 1.1.31. يعونلا ئحبلا فادهأ
- 2.1.31. ةيعونلا تامولعملا رداصم
- 3.1.31. ةيعونلا تامولعملا صئاخ
- 2.31. ديناميكيات المجموعات
- 1.2.31. فادهأألو موهفملا
- 2.2.31. ذيفنتلاو ميظنتلا
- 3.2.31. ةعومجملا تايكيمانيد جئاتن
- 3.31. المقابلة المتعمقة
- 1.3.31. فادهأألو موهفملا
- 2.3.31. ةقمعتلا ءلباقملا ةيلمع
- 3.3.31. ةقمعتلا تالباقملا قيبطت

## الوحدة 32. تقنيات البحث الكمي

- 1.32. مقدمة في البحث الكمي
  - 1.1.32. 1.1.32. يمك تحبلا فادهأ
  - 2.1.32. 2.1.32. يمك تامولعملا رداصم
  - 3.1.32. 3.1.32. ةيمكلا تامولعملا صئاصخ
- 2.32. الاستطلاع الشخصي
  - 1.2.32. 1.2.32. صئاصخو موهفم
  - 2.2.32. 2.2.32. ةيصخشلا تاعالطتسالا عاونأ
  - 3.2.32. 3.2.32. يصخشلا عالطتسالا بويغو ايازم
- 3.32. الاستطلاع الهاتفي
  - 1.3.32. 1.3.32. صئاصخو موهفم
  - 2.3.32. 2.3.32. ةيصخشلا تاعالطتسالا عاونأ
  - 3.3.32. 3.3.32. يصخشلا عالطتسالا بويغو ايازم
- 4.32. الدراسة الاستقصائية الذاتية الإدارة
  - 1.4.32. 1.4.32. صئاصخو موهفم
  - 2.4.32. 2.4.32. تترتيلأ ربع عالطتسا
  - 3.4.32. 3.4.32. ينورتكليلأ ديريلو ةيديريلأ تاعالطتسالا
  - 4.4.32. 4.4.32. يصخشلا ميلستلا قيرط نع عالطتسا
- 5.32. نظام أساسي شامل
  - 1.5.32. 1.5.32. صئاصخو موهفم
  - 2.5.32. 2.5.32. لماشلا يساسالا ماظنلا جئاتن
  - 3.5.32. 3.5.32. ةلماشلا ةيساسالا ةمظنلأ عاونأ
- 6.32. اللوحة
  - 1.6.32. 1.6.32. صئاصخو موهفم
  - 2.6.32. 2.6.32. ةحوللا جئاتن
  - 3.6.32. 3.6.32. تاحوللا عاونأ
- 7.32. التعقب
  - 1.7.32. 1.7.32. صئاصخو موهفم
  - 2.7.32. 2.7.32. tracking جئاتنلا عبتت
  - 3.7.32. 3.7.32. tracking عبتتلا عاونأ

- 4.31. التقنيات الإسقاطية
  - 1.4.31. 1.4.31. فادهألاو موهفملا
  - 2.4.31. 2.4.31. ةيسيرتلا ةبطاقسالا تايقتلا
- 5.31. تقنيات الإبداع
  - 1.5.31. 1.5.31. فادهألاو موهفملا
  - 2.5.31. 2.5.31. ينهذلا فصلا: ةيهيدبلا تايقتلا.
  - 3.5.31. 3.5.31. Delphi ةقيرط: ةيمسرلا تايقتلا
  - 4.5.31. 4.5.31. برخلأ عادبلا تايقت
  - 6.31. 6.31. الملاحظة كأسلوب نوعي
    - 1.6.31. 1.6.31. تاقببطللو موهفملا
    - 2.6.31. 2.6.31. ةظالملا تاهويرانيس
    - 3.6.31. 3.6.31. ةينقت لئاسو
    - 4.6.31. 4.6.31. ةظالملا مبيقت
  - 7.31. 7.31. التسويق العصبي استجابات الدماغ
    - 1.7.31. 1.7.31. تاقببطللو موهفملا
    - 2.7.31. 2.7.31. يبصلا قيوستلا يف ةبقارملا تاهويرانيس
    - 3.7.31. 3.7.31. يبصلا قيوستلا تايقت
- 8.31. الشراء الزائف
  - 1.8.31. 1.8.31. تاقببطللو موهفملا
  - 2.8.31. 2.8.31. فنازلا ءارشلا تاهويرانيس
  - 3.8.31. 3.8.31. ضماغلا قوستملا
- 9.31. البحث النوعي الرقمي
  - 1.9.31. 1.9.31. صئاصخو فصولا
  - 2.9.31. 2.9.31. نيالنوأ ةيسيرتلا ةيعونلا تايقتلا
- 10.31. تطبيق البحث النوعي
  - 1.10.31. 1.10.31. يعونلا تحبلا جئاتن لكيه
  - 2.10.31. 2.10.31. يعونلا تحبلا جئاتن طاقسالا
  - 3.10.31. 3.10.31. رارقلا ذاختال تاقبببطلت

- 5.33. المقاييس الرقمية
  - 1.5.33. ةيساسألا سيباقملا
  - 2.5.33. بسنلا
  - 3.5.33. ةيسينرلا ءادألا تارشؤمو فادهألا ديدحت
- 6.33. مجالات تحليل الاستراتيجية
  - 1.6.33. رورملا ةكرح بلع ءاليتساللا
  - 2.6.33. ليعفتلا
  - 3.6.33. ليوحتلا
  - 4.6.33. ءالولا
- 7.33. ataD giB & ecneic ataD
  - 1.7.33. Business Intelligence لامعألا ءاكذ
  - 2.7.33. تانايبلا نم ةريبك تايمك ليلحتو ةيجهنم
  - 3.7.33. اهليمحتو اهتجلاعمو تانايبلا جارختسا
- 8.33. أدوات تحليل الويب
  - 1.8.33. ءادأل ةيجولونكتلا ةدعاقلا
  - 2.8.33. Logs و Tags
  - 3.8.33. adhoc ةيساسألا تامالعلا عضو
- 9.33. تصوير البيانات
  - 1.9.33. dashboards تامولعملا تاحول ريسفتو روصت
  - 2.9.33. ةميق بلا تانايبلا ليوحت
  - 3.9.33. ردمصلا لماكت
  - 4.9.33. ربراقنتلا ضرع
  - 10.33. تحليلات الهاتف المحمول
    - 1.10.33. ةلقنتملا ليلحتلاو سايقلا تايجهنم
    - 2.10.33. ةيسينرلا ءادألا تارشؤم: ةلومحملا ةزهجألا بلع سيباقملا
    - 3.10.33. ةيحيرلا ليلحت
    - 4.10.33. لومحملا تاليلحت

- 8.32. الملاحظة كتقنية كمية
  - 1.8.32. ةعفنملو موهقملا
  - 2.8.32. ةظالملا تاهويرانيس
  - 3.8.32. ةينقت لناسو
  - 4.8.32. ةيمكلا ةظالملا جئاتن
- 9.32. التجريب
  - 1.9.32. مئاصخو موهقم
  - 2.9.32. جتتملا رابتخا
  - 3.9.32. قوسلا رابتخا
  - 10.32. تطبيق البحث الكمي
    - 1.10.32. يمك ثحبلا جئاتن لكيه
    - 2.10.32. يمك ثحبلا جئاتن طاقسلا
    - 3.10.32. رارقلا ذاختال تاقبيطت

### الوحدة 33. تحليلات ومقاييس الإنترنت

- 1.33. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
  - 1.1.33. Business Intelligence لامعألا ءاكذ
  - 2.1.33. Data Warehouse
  - 3.1.33. ةنزاوتملا ءادألا ةقاطب وأ BSC
- 2.33. التحليل الشبكي
  - 1.2.33. بيولا تاليلحت سسأ
  - 2.2.33. ةيمقرلا مالعألا لناسو لياقم ةيكيسالكلا مالعألا لناسو
  - 3.2.33. ةكبشلا للحمل ةيساسألا ةيجهنملا
- 3.33. scitylanA elgooG
  - 1.3.33. باسح ءاشنلا
  - 2.3.33. Tracking API Javascript
  - 3.3.33. ةصمخلا ءازجألاو ربراقنتلا
- 4.33. التحليل النوعي
  - 1.4.33. بيولا تاليلحت يف يقبيطتلا ثحبلا تاينقت
  - 2.4.33. Customer journey
  - 3.4.33. Purchase funnel

- 8.34. أبحاث الاسواق الدولية  
1.8.34. إيلودلا قوسلا ثاحياً يف ةمدقم  
2.8.34. إيلودلا قوسلا ثاحياً ةيلمع  
3.8.34. إيلودلا ثوحبلا يف ةيونائلا رداصملا ةيمهاً  
9.34. دراسات جدوى  
1.9.34. ءارشلا بابسأو كولسلا نع تامولعم بلع لوصحلا  
2.9.34. يسفانتلا ضرعلا مييقتو ليلحت  
3.9.34. هتايناكماو قوسلا لكيه  
4.9.34. ءارشلا ةين  
5.9.34. viabilidad بودجلا جئاتن  
10.34. دراسات نية التصويت  
1.10.34. تاباختنالا لبق تاسارد  
2.10.34. باختنالا قيدانص مامأ يارلا تاعالطتسا  
3.10.34. تيوصتلا تاريخت



تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز  
تطورك المهني"

## الوحدة 34. تحليل نتائج وتطبيقات بحوث السوق

- 1.34. خطة تحليل المعلومات  
1.1.34. تانايبلا دادعإ  
2.1.34. ليلحتلا ةطخ لحارم  
3.1.34. ليلحتلا ةطخ طمخم  
2.34. التحليل الوصفي للمعلومات  
1.2.34. يفصولا ليلحتلا موهفم  
2.2.34. يفصولا ليلحتلا عاونأ  
3.2.34. يفصولا ليلحتلا يف ةيئاصحلا جماربلا  
3.34. تحليل ثنائى المتغير  
1.3.34. ةيضرفلا ضفانت  
2.3.34. ريغتملا ةيئانث تاليلحتلا عاونأ  
3.3.34. تاريختملا يئانث ليلحتلا يف ةيئاصحلا جماربلا  
4.34. تحليل متعدد المتغيرات للتبعية  
1.4.34. صئاصحو موهفم  
2.4.34. تاريختملا ةدعتملا ةيعبتلا ليلحت عاونأ  
5.34. تحليل متعدد المتغيرات للترابط  
1.5.34. صئاصحو موهفم  
2.5.34. تاريختملا ةدعتملا ةيعبتلا ليلحت عاونأ  
6.34. نتائج أبحاث السوق  
1.6.34. تامولعملا ليلحت يف زيبمتلا  
2.6.34. تامولعملل كرتشملا ريسفتلا  
3.6.34. فيقحتلا عوضوم بلع جئاتنلا قيبطت  
7.34. صياغة التقرير  
1.7.34. عاونألاو ةعفنملاو موهفملا  
2.7.34. ريرقتلا لكيه  
3.7.34. دعاوقلا ةغايص

# أهداف التدريس

سيهدف هذا البرنامج الجامعي بشكل رئيسي إلى إعداد قادة برؤية شاملة، قادرين على تصميم وتنفيذ والإشراف على استراتيجيات التسويق المتماشية مع الأهداف المؤسسية. وهكذا، من خلال تدريب قوي في تسيير الأعمال، والتسويق المتقدم، والتواصل الإعلاني، وتقنيات البحث السوقي، سيكتسب رواد الأعمال الأدوات اللازمة لمواجهة تحديات بيئة أعمال ديناميكية وعالمية. بالإضافة إلى ذلك، سيطورون مهارات في القيادة والابتكار والتعامل مع التقنيات الناشئة، مما يضمن لهم ميزة تنافسية في سوق دائم التطور.



تم تصميم برنامج الإدارة العليا في التسويق  
التشغيلي لتأهيلك لاتخاذ قرارات استراتيجية  
وتشغيلية تعزز النمو المستدام لشركتك"





## الأهداف العامة

- التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- التشجيع على وضع استراتيجيات مؤسسية تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لكي تصبح أكثر تنافسية وتحقق أهدافها الخاصة.
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- تحديد أفضل طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة، وتحقيق أداء أفضل منها.
- اكتساب مهارات الاتصال اللازمة لقائد الأعمال لضمان سماع رسالته وفهمها بين أفراد مجتمعه
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مختلف مجالات الشركة.
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم وخطة الجدى والتنفيذ والمتابعة
- اكتساب المعارف اللازمة لإجراء تواصل فعال في جميع المجالات والقنوات والشبكات
- تحديد وتحليل العمليات النفسية والاجتماعية والمعرفية والعاطفية للإعلان والاتصالات في العلاقات العامة
- إتقان العناصر والأشكال والعمليات الخاصة باللغات الإعلانية وأشكال التواصل الأخرى
- تحديد المبادئ الأساسية للإبداع البشري وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع
- معرفة كيفية تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال، ولا سيما في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- معترف عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع



سيكون لديك مجموعة واسعة من الموارد التعليمية، التي يمكن الوصول إليها 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع"

## الأهداف المحددة



### الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في عملية اتخاذ القرار
- تدريب على تنفيذ سياسات المسؤولية الاجتماعية التي تحقق تأثيرًا إيجابيًا في المجتمع والبيئة

### الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- التعمق في صياغة وتنفيذ استراتيجيات أعمال فعالة
- اكتساب الكفاءات في إدارة الفرق التنفيذية لتحسين الأداء التنظيمي

### الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- التعمق في الإدارة الفعالة للمواهب البشرية، مع التركيز على استقطاب وتطوير والاحتفاظ بالموظفين الرئيسيين
- القدرة على إنشاء وإدارة فرق عمل عالية الأداء تتماشى مع الأهداف التنظيمية

### الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والشؤون المالية

- إتقان الأدوات المبتكرة لاتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية التي تعمل على تحسين الموارد وضمان ربحية الشركة
- التدريب على إعداد وإدارة الميزانيات والتقارير المالية وتحليل جدوى المشاريع

### الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- تطوير الكفاءات في التخطيط والتنسيق والرقابة على العمليات اللوجستية داخل سلسلة التوريد
- تحسين العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف المرتبطة بالخدمات اللوجستية للشركات



## الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- التعمق في الإدارة الاستراتيجية لنظم المعلومات لدعم اتخاذ القرارات وتحسين العمليات المؤسسية

## الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- التأهيل في إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تجارية وتسويقية تتماشى مع عرض الشركة ومتطلبات السوق
- تطوير الكفاءات في إدارة الاتصال المؤسسي لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

## الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- إتقان استخدام الأدوات والمنهجيات لإجراء أبحاث السوق التي تحدد الفرص التجارية
- إدارة الحملات الإعلانية الفعالة واتخاذ القرارات الاستراتيجية في الإدارة التجارية

## الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- تعزيز القدرة على إدارة المشاريع الابتكارية التي تضيف قيمة وتميز الشركة في السوق
- تطوير الكفاءات في تخطيط المشاريع وتنفيذها ومراقبتها مع التركيز على الابتكار والاستدامة

## الوحدة 10. مدير إدارة

- اكتساب مهارات لقيادة الفرق الإدارية في بيئات عمل ديناميكية وعالمية
- التأهيل لاتخاذ قرارات استراتيجية تعمل على تحسين الموارد وتعزيز الأداء التنظيمي

## الوحدة 11. هيكل الاتصالات

- تحليل تنظيم عمليات الاتصال الداخلي والخارجي في الشركة
- إنشاء رسائل واضحة ومتناسقة تؤثر إيجابيًا على الجمهور المستهدف

## الوحدة 12. مقدمة في سيكولوجية الاتصال

- تقديم المعرفة حول العمليات النفسية التي تؤثر على التواصل البشري
- تطبيق المبادئ النفسية في إنشاء رسائل تعزز التواصل مع الجمهور

## الوحدة 13. لغة الإعلان

- اكتساب مهارات في استخدام اللغة المقنعة والجذابة لإنشاء إعلانات فعالة
- التعمق في صياغة رسائل تلفت انتباه الجمهور وتعزز قيمة العلامة التجارية

## الوحدة 14. الإبداع في الاتصالات

- تعزيز الإبداع في إنتاج الرسائل الاتصالية بحيث تكون مبتكرة وملائمة للجمهور المستهدف
- التدريب على تصميم الحملات التي تستخدم عناصر إبداعية لزيادة التأثير والفعالية

## الوحدة 15. الإبداع الإعلاني 1: الكتابة الإعلانية

- تطوير المهارات في كتابة النصوص الإعلانية بطريقة مقنعة تعبر بوضوح عن رسالة العلامة التجارية
- التعمق في إنشاء الشعارات الإعلانية والإعلانات والمحتوى الذي يثير اهتمام الجمهور ويعزز تفاعلهم

### الوحدة 21. التسويق التشغيلي

- التعمق في تنفيذ استراتيجيات التسويق التشغيلية لضمان التنفيذ الصحيح للإجراءات التجارية
- التعمق في إدارة الموارد والأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف التسويق قصيرة الأجل

### الوحدة 22. التسويق القطاعي

- إنشاء استراتيجيات تسويق مخصصة لقطاعات محددة مثل التكنولوجيا، الصحة، والتعليم
- دراسة أبحاث السوق وتطوير مقترحات قيمة فريدة لكل قطاع

### الوحدة 23. التسويق الدولي

- التدريب على تطوير استراتيجيات التسويق الدولي لتعزيز التوسع العالمي للشركات
- تطوير المهارات في تكييف الحملات التسويقية مع الأسواق والثقافات المختلفة

### الوحدة 24. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- مناقشة تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة الرؤية والتفاعل على المنصات الإلكترونية
- التعمق في تصميم وإدارة المتاجر الإلكترونية، بما يشمل تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل

### الوحدة 25. التجارة الإلكترونية E-Commerce و Shopify

- دراسة إدارة وتحسين منصات التجارة الإلكترونية، خصوصًا Shopify، لإنشاء متاجر إلكترونية مربحة
- تحسين أداء المتاجر الإلكترونية من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي

### الوحدة 16. الإبداع الإعلاني 2: الإخراج الفني

- التعمق في الإخراج الفني للحملات الإعلانية، وضمان التناسق البصري بين الرسالة والعناصر الجرافيكية
- الإشراف على إنشاء مواد بصرية مؤثرة تدعم الاستراتيجية الاتصالية

### الوحدة 17. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

- التعمق في الإدارة الفعالة للموارد اللوجستية والاقتصادية داخل سلسلة التوريد
- تطوير مهارات اتخاذ القرارات التي تعزز الربحية في العمليات اللوجستية

### الوحدة 18. عمليات ومتغيرات التسويق

- تحليل العمليات والمتغيرات الأساسية في التسويق التي تؤثر على سلوك المستهلك
- التدريب على تطوير استراتيجيات تستفيد من هذه المتغيرات لتعزيز القدرة التنافسية للشركة

### الوحدة 19. الاستراتيجية في إدارة التسويق

- تنمية المهارات في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق بما يتماشى مع الأهداف المؤسسية
- التدريب على استخدام أدوات التحليل لتقييم استراتيجيات التسويق وتعديلها وفقًا للبيئة التنافسية

### الوحدة 20. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- التعمق في تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقات العملاء لتعزيز الولاء والرضا
- اكتساب مهارات في استخدام أنظمة CRM لتحسين التواصل مع العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم

### الوحدة 26. وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمعات الرقمية

- التعمق في إدارة منصات التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع إلكتروني نشط ومشارك مع العلامة التجارية
- إنشاء استراتيجيات اتصالية عبر المنصات الاجتماعية لتعزيز التفاعل مع العملاء

### الوحدة 27. الهوية المؤسسية

- التدريب على إنشاء وإدارة هوية مؤسسية متسقة تعكس قيم الشركة ورسالتها
- تطوير مهارات التواصل الفعال لهوية العلامة التجارية عبر جميع القنوات

### الوحدة 28. الرأي العام

- توفير فهم متعمق لتحليل الرأي العام وتأثيره على استراتيجيات الاتصال والتسويق
- إدارة تصورات الجمهور عن الشركة من خلال استراتيجيات مناسبة

### الوحدة 29. قانون الإعلان

- تطوير فهم شامل للقوانين التي تنظم الإعلانات، وضمان الامتثال الأخلاقي والقانوني
- التدريب على إدارة الحملات الإعلانية بما يتماشى مع القوانين واللوائح المحلية والدولية

### الوحدة 30. إدارة السوق والعملاء

- التعمق في إدارة العلاقة مع السوق والعملاء لتعزيز القيمة طويلة الأجل للتفاعلات التجارية
- تصميم استراتيجيات التقسيم والتخصيص لتحسين تجربة الجمهور المستهدف

### الوحدة 31. تقنيات البحث النوعي

- تحليل تطبيق تقنيات البحث النوعي لاكتساب فهم أعمق لسلوك المستهلك
- التعامل مع تحليل البيانات النوعية لتحديد الاتجاهات والتصورات السوقية

### الوحدة 32. تقنيات البحث الكمي

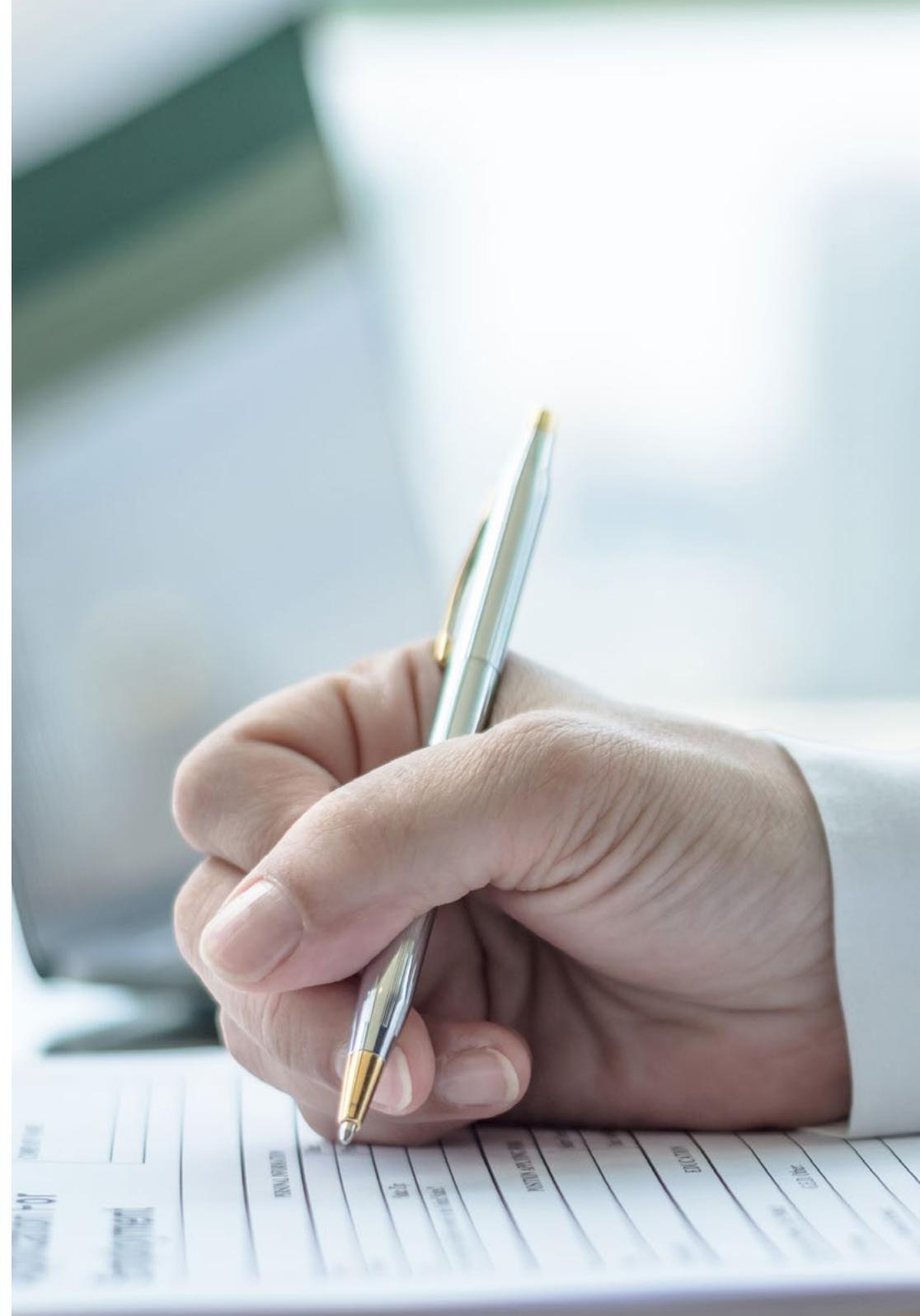
- تطوير المهارات في استخدام الأدوات الإحصائية وأساليب البحث الكمي لدراسة السوق بموضوعية
- التدريب على تفسير البيانات الكمية لاتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين استراتيجيات التسويق

### الوحدة 33. تحليلات ومقاييس الإنترنت

- إتقان استخدام أدوات التحليل الإلكتروني لقياس أداء المواقع الإلكترونية والحملات الرقمية
- تفسير البيانات الرئيسية بشكل صحيح وتحسين المحتوى الرقمي بناءً على النتائج

### الوحدة 34. تحليل نتائج وتطبيقات بحوث السوق

- اكتساب مهارات تحليل نتائج أبحاث السوق وتطبيق المعرفة المكتسبة لتحسين الاستراتيجيات التجارية
- التعمق في اتخاذ القرارات بناءً على بيانات أبحاث السوق لتعظيم التأثير والفوائد التجارية



# الآفاق المهنية

سيكون الخريجون مؤهلين لقيادة أقسام التسويق، وتصميم استراتيجيات نمو متكاملة، وإدارة العلامات التجارية العالمية، وتحسين الحملات الرقمية مع التركيز على تحقيق النتائج. بالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من العمل كمستشارين استراتيجيين، أو تأسيس شركات ناشئة موجهة نحو التسويق المبتكر، أو تولي أدوار إدارية عليا في الشركات متعددة الجنسيات، مستفيدين من تدريبهم في تحليل البيانات، والقيادة، واتخاذ القرارات في بيئات ديناميكية وتنافسية.



سيفتح هذا البرنامج مجموعة واسعة من الفرص المهنية، خاصةً لأولئك رواد الأعمال الذين يسعون إلى تعزيز أعمالهم أو تنويع مجالات عملياتهم



**ملاح المتخرج**

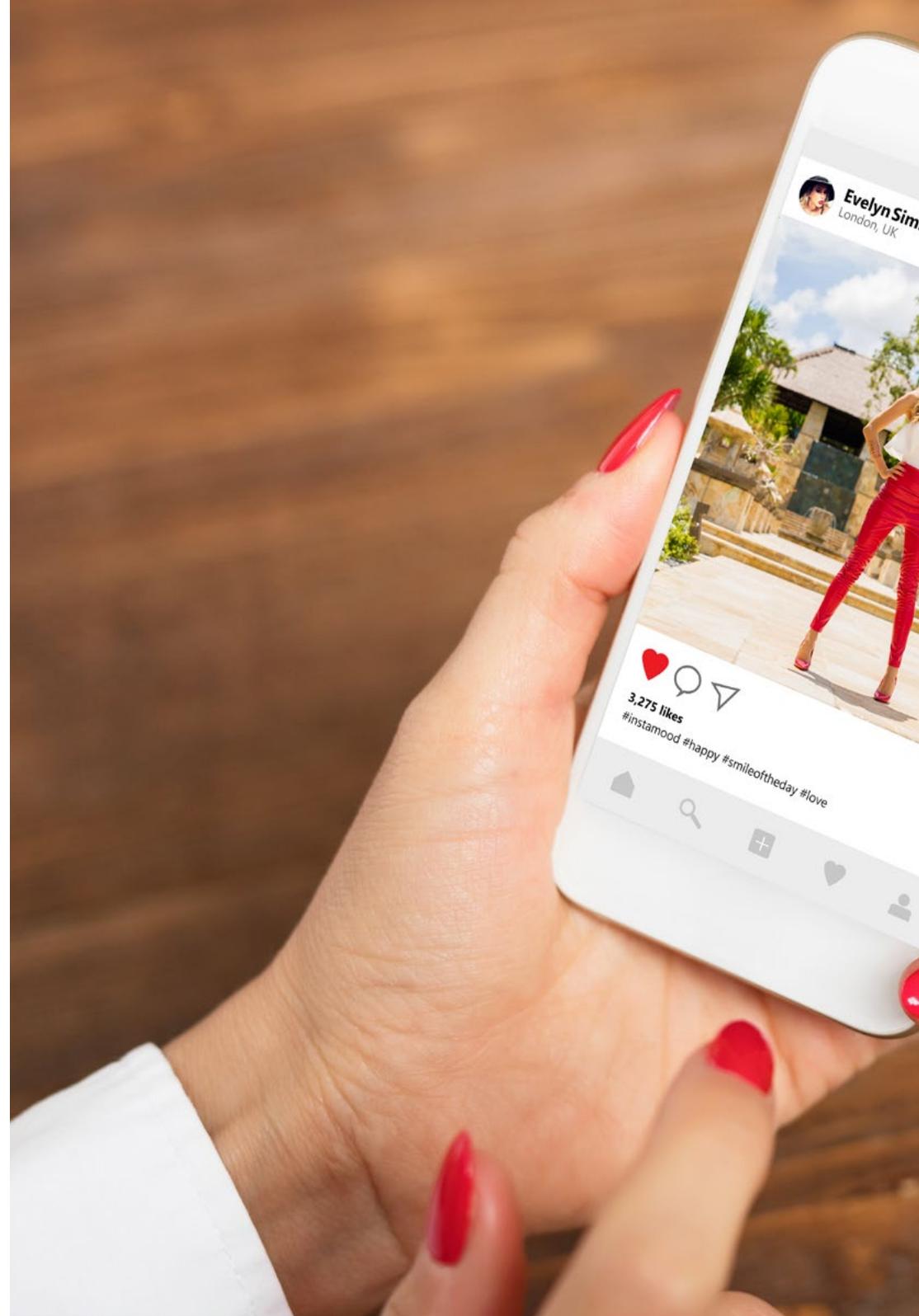
سيكون ملف الخريج موجّهًا إلى رواد الأعمال الذين يطمحون إلى قيادة الاستراتيجية التجارية والتسويقية في مؤسساتهم، برؤية إبداعية وعملية. في الواقع، سيتميز هؤلاء المحترفون بقدرتهم على تحليل البيانات المعقدة، وتصميم استراتيجيات فعالة للعلامة التجارية، وإدارة فرق متعددة التخصصات في بيئات عالمية وتنافسية. بالإضافة إلى ذلك، سيمتلكون مهارات متقدمة في القيادة، واتخاذ القرارات بناءً على المقاييس، وإدارة الموارد، والتحول الرقمي.

سوف تجمع بين منظور استراتيجي وتنفيذ عملي،  
مما يجعلك محفزًا للنمو التجاري، ومرجعًا في تحسين  
العمليات والنتائج"

- ♦ القيادة الاستراتيجية تطوير القدرة على قيادة فرق متعددة التخصصات وإدارة مشاريع معقدة، مع مواءمة أهداف التسويق مع الرؤية العامة للشركة لتعظيم تأثيرها
- ♦ اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات: اكتساب مهارات تحليل البيانات والمقاييس ذات الصلة، مما يتيح اتخاذ قرارات مستنيرة تعمل على تحسين الموارد وتعزيز الأداء في الحملات والاستراتيجيات
- ♦ التكيف والابتكار: الاستجابة بفعالية للتغيرات في السوق ودمج التقنيات والاتجاهات الجديدة، لضمان القدرة التنافسية في البيئات الديناميكية
- ♦ التواصل الفعال: نقل الأفكار والاستراتيجيات بوضوح وإقناع، سواء في السياقات الداخلية أو الخارجية، لتعزيز الشراكات، وتحفيز الفرق، وبناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء.

بعد إتمام الماجستير المتقدم، ستتمكن من تطبيق معارفك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. الرئيس التنفيذي للتسويق (CMO): مسؤول عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق عالمية لتعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة الإيرادات وإدارة فريق التسويق في الشركة.
2. مدير التسويق الرقمي: يقود تطوير وتنفيذ الحملات الرقمية، مع تحسين القنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث (SEO) لتعزيز الوصول والتحويل.
3. مستشار استراتيجي في التسويق: يقدم استشارات للشركات لتطوير خطط تسويقية مخصصة، وتحديد فرص السوق الجديدة، وتعزيز القدرة التنافسية.
4. مدير العلامة التجارية (Brand Manager): يشرف على هوية العلامة التجارية ويقويها، مما يضمن التماسك في استراتيجيتها ورسالتها عبر جميع نقاط الاتصال مع العملاء.
5. مدير المنتج: يشرف على دورة حياة المنتج أو الخدمات من التطوير إلى الإطلاق، لضمان تلبية احتياجات السوق وتحقيق الأهداف التجارية.
6. مدير الابتكار في التسويق: يقود المشاريع التي تهدف إلى دمج التقنيات الناشئة والأساليب المبتكرة في استراتيجيات التسويق، لتعزيز التميز في السوق.
7. مسؤول العلاقات العامة والاتصال: يصمم استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة لتعزيز سمعة الشركة وإدارة صورتها أمام أصحاب المصلحة.
8. مدير تطوير الأعمال التجارية: يحدد ويستكشف فرص السوق الجديدة، ويقوم بشراكات استراتيجية تعمل على توسيع نطاق الشركة وزيادة إيراداتها.
9. محلل بيانات التسويق: متخصص في تفسير بيانات الحملات والأسواق، وإعداد التقارير والتوصيات لتحسين الأداء ودعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
10. رائد أعمال في التسويق والتكنولوجيا: يؤسس ويدير شركات ناشئة تركز على حلول تسويقية مبتكرة، مستفيدًا من معرفته لقيادة مشاريع ريادية تنافسية.



# منهجية الدراسة

TECH هي أول جامعة في العالم تجمع بين منهجية دراسات الحالة مع التعلم المتجدد، وهو نظام تعلم 100% عبر الإنترنت قائم على التكرار الموجهتم تصميم هذه الاستراتيجية التربوية المبتكرة لتوفير الفرصة للمهنيين لتحديث معارفهم وتطوير مهاراتهم بطريقة مكثفة ودقيقة. نموذج تعلم يضع الطالب في مركز العملية الأكاديمية ويمنحه كل الأهمية، متكيفاً مع احتياجاته ومتخلياً عن المناهج الأكثر تقليدية

TECH تُعدُّك لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مؤكدة  
وتحقيق النجاح في مسيرتك المهنية"



## الطالب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق.

تم اختيار الأدوات التربوية لكل برنامج مع مراعاة متطلبات الوقت والتوافر والدقة الأكاديمية التي، في الوقت الحاضر، لا يطلبها الطلاب فحسب، بل أيضًا أكثر المناصب تنافسية في السوق

مع نموذج TECH التعليمي غير المتزامن، يكون الطالب هو من يختار الوقت الذي يخصصه للدراسة، وكيف يقرر تنظيم روتينه، و كل ذلك من الجهاز الإلكتروني المفضّل لديه. لن يحتاج الطالب إلى حضور دروس مباشرة، والتي غالبًا ما لا يستطيع حضورها. سيقوم بأنشطة التعلم عندما يناسبه ذلك سيستطيع دائمًا تحديد متى وأين يدرس

في TECH لن تكون لديك دروس مباشرة (والتي لا يمكنك حضورها أبدًا لاحقًا)"



## المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

تتميز TECH بتقديم أكثر المسارات الأكاديمية اكتمالاً في المحيط الجامعي. يتم تحقيق هذه الشمولية من خلال إنشاء مناهج لا تغطي فقط المعارف الأساسية، بل تشمل أيضاً أحدث الابتكارات في كل مجال.

من خلال التحديث المستمر، تتيح هذه البرامج للطلاب البقاء على اطلاع دائم على تغييرات السوق واكتساب المهارات الأكثر قيمة لدى أصحاب العمل. وبهذه الطريقة، يحصل الذين ينعون دراساتهم في TECH الجامعة التكنولوجية على إعداد شامل يمنحهم ميزة تنافسية ملحوظة للتقدم في مساراتهم المهنية.

وبالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من القيام بذلك من أي جهاز، سواء كان حاسوباً شخصياً، أو جهازاً لوحياً، أو هاتفاً ذكياً.



نموذج TECH الجامعة التكنولوجية غير متزامن، مما يسمح لك بالدراسة باستخدام حاسوبك الشخصي، أو جهازك اللوحي، أو هاتفك الذكي أينما شئت، ومتى شئت، وللمدة التي تريدها"



## Case studies أو دراسات الحالة

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخداماً من قبل أفضل الكليات في العالم. قد كان منهج الحالة النظام التعليمي الأكثر استخداماً من قبل أفضل كليات الأعمال في العالم. تم تطويره في عام 1912 لكي لا يتعلم طلاب القانون القوانين فقط على أساس المحتوى النظري، بل كان دوره أيضاً تقديم مواقف حقيقية معقدة لهم. وهكذا، يمكنهم اتخاذ قرارات وإصدار أحكام قيمة مبنية على أسس حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة Harvard.

مع هذا النموذج التعليمي، يكون الطالب نفسه هو الذي يبني كفاءته المهنية من خلال استراتيجيات مثل التعلم بالممارسة أو التفكير التصميمي، والتي تستخدمها مؤسسات مرموقة أخرى مثل جامعة ييل أو ستانفورد. سيتم تطبيق هذه الطريقة، الموجهة نحو العمل، طوال المسار الأكاديمي الذي سيخوضه الطالب مع TECH الجامعة التكنولوجية.

سيتم تطبيق هذه الطريقة الموجهة نحو العمل على طول المسار الأكاديمي الكامل الذي سيخوضه الطالب مع TECH. وبهذه الطريقة سيواجه مواقف حقيقية متعددة، وعليه دمج المعارف والبحث والمجادلة والدفاع عن أفكاره وقراراته. كل ذلك مع فرضية الإجابة على التساؤل حول كيفية تصرفه عند مواجهته لأحداث معقدة محددة في عمله اليومي.





## طريقة Relearning

في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100% إعادة التعلم.

هذه الطريقة تكسر الأساليب التقليدية للتدريس لوضع الطالب في مركز المعادلة، وتزويده بأفضل المحتويات في صيغ مختلفة. بهذه الطريقة، يتمكن من مراجعة وتكرار المفاهيم الأساسية لكل مادة وتعلم كيفية تطبيقها في بيئة حقيقية.

وفي هذا السياق، وبناءً على العديد من الأبحاث العلمية، يعتبر التكرار أفضل وسيلة للتعلم. لهذا السبب، تقدم TECH بين 8 و16 تكرارًا لكل مفهوم أساسي داخل نفس الدرس، مقدمة بطرق مختلفة، بهدف ضمان ترسيخ المعرفة تمامًا خلال عملية الدراسة.

ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة باسم Relearning، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

## حرم جامعي افتراضي 100% عبر الإنترنت مع أفضل الموارد التعليمية.

من أجل تطبيق منهجيته بفعالية، يركز برنامج TECH على تزويد الخريجين بمواد تعليمية بأشكال مختلفة: نصوص، وفيديوهات تفاعلية، ورسوم توضيحية وخرائط معرفية وغيرها. تم تصميمها جميعاً من قبل مدرسين مؤهلين يركزون في عملهم على الجمع بين الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة من خلال المحاكاة، ودراسة السياقات المطبقة على كل مهنة مهنية والتعلم القائم على التكرار من خلال الصوتيات والعروض التقديمية والرسوم المتحركة والصور وغيرها.

تشير أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب إلى أهمية مراعاة المكان والسياق الذي يتم فيه الوصول إلى المحتوى قبل البدء في عملية تعلم جديدة. إن القدرة على ضبط هذه المتغيرات بطريقة مخصصة تساعد الأشخاص على تذكر المعرفة وتخزينها في الحُصين من أجل الاحتفاظ بها على المدى الطويل. هذا هو نموذج التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي المعرفي العصبي، والذي يتم تطبيقه بوعي في هذه الدرجة الجامعية.

من ناحية أخرى، ومن أجل تفضيل الاتصال بين المرشد والمتدرب قدر الإمكان، يتم توفير مجموعة واسعة من إمكانيات الاتصال، سواء في الوقت الحقيقي أو المؤجل (الرسائل الداخلية، ومنتديات المناقشة، وخدمة الهاتف، والاتصال عبر البريد الإلكتروني مع مكتب السكرتير الفني، والدرشة ومؤتمرات الفيديو).

وبالمثل، سيسمح هذا الحرم الجامعي الافتراضي المتكامل للغاية لطلاب TECH بتنظيم جداولهم الدراسية وفقاً لتوافرهم الشخصي أو التزامات العمل. وبهذه الطريقة، سيتمكنون من التحكم الشامل في المحتويات الأكاديمية وأدواتهم التعليمية، وفقاً لتحديثهم المهني المتسارع.



ستسمح لك طريقة الدراسة عبر الإنترنت لهذا البرنامج بتنظيم وقتك ووتيرة تعلمك، وتكييفها مع جدولك الزمني“

### تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. الطلاب الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.

2. يركز منهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.

3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.

4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

## المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

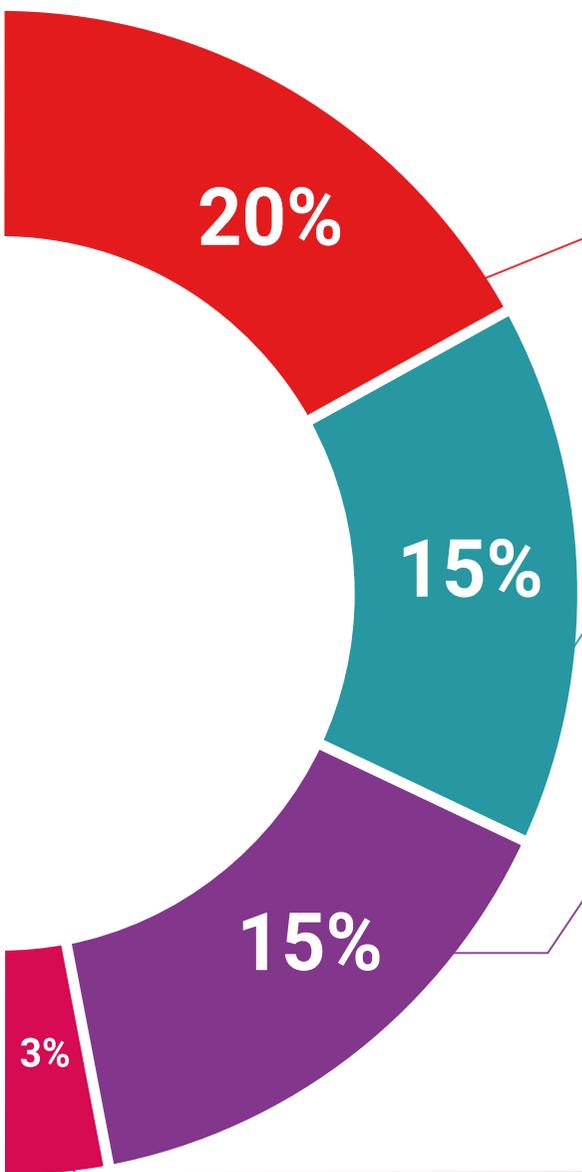
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5.

يمكنك الوصول إلى محتويات الدراسة من أي جهاز متصل بالإنترنت (كمبيوتر، جهاز لوحي، هاتف ذكي) بفضل كون TECH على اطلاع بأحدث التطورات التكنولوجية والتربوية.

"التعلم من خبير" ستتمكن من التعلم مع مزايا الوصول إلى بيئات تعليمية محاكاة ونهج التعلم بالملاحظة، أي "التعلم من خبير".



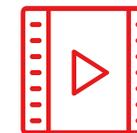
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



#### المواد الدراسية

يتم خلق جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموًا حقًا.

يتم بعد ذلك تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق طريقتنا في العمل عبر الإنترنت، مع التقنيات الأكثر ابتكارًا التي تتيح لنا أن نقدم لك جودة عالية، في كل قطعة سنضعها في خدمتك.



#### التدريب العملي على المهارات والكفاءات

ستنفذ أنشطة لتطوير كفاءات ومهارات محددة في كل مجال من مجالات المواد الدراسية. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.



#### ملخصات تفاعلية

نقدم المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة..

اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد من نوعه لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



#### قراءات تكميلية

المقالات الحديثة والوثائق التوافقية والمبادئ التوجيهية الدولية... في مكتبة TECH الافتراضية، سيكون لديك وصول إلى كل ما تحتاجه لإكمال تدريبك.





#### دراسات الحالة (Case studies)

ستكمل مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة في المادة التي يتم توظيفها. حالات تم عرضها وتحليلها وتدريسها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



#### الاختبار وإعادة الاختبار

نقوم بتقييم وإعادة تقييم معرفتك بشكل دوري طوال فترة البرنامج. نقوم بذلك على 3 من 4 مستويات من هرم ميلر.



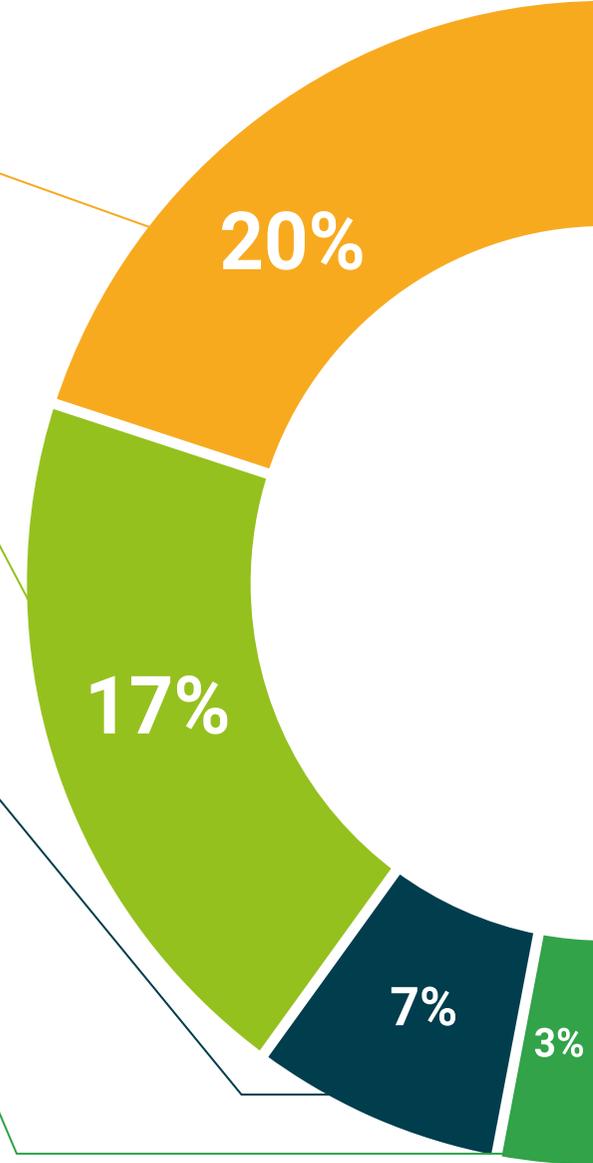
#### المحاضرات الرئيسية

هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن ما يسمى التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة ، ويولد الأمان في قراراتنا الصعبة في المستقبل.



#### إرشادات توجيهية سريعة للعمل

تقدم TECH المحتويات الأكثر صلة بالدورة التدريبية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.



# أعضاء هيئة التدريس

تتكون هيئة التدريس من فريق من الخبراء الدوليين، يضم مستشارين مرموقين ومدربين تنفيذيين يشغلون مناصب عليا في شركات عالمية مرموقة. في الواقع، سيقدم هؤلاء الموجهون مزيدًا فريدًا من المعرفة الأكاديمية والخبرة العملية، مما يضمن تدريبًا صارمًا ومُحدَّثًا ومتوافقًا مع متطلبات السوق. بالإضافة إلى ذلك، فهم متخصصون في مجالات رئيسية مثل الإدارة الاستراتيجية، والتسويق الرقمي، والابتكار، وأبحاث السوق، والإدارة التجارية، مما يوفر للخريجين أدوات ورؤى قابلة للتطبيق في سياقات عملية.



ستتاح لك أيضًا فرصة التعلم من مديرين دوليين  
زائرين ذوي شهرة واسعة، حيث سيقدمون  
محاضرات متقدمة حول الاتجاهات الناشئة، مما  
يمكنك من البقاء في طليعة أفضل الممارسات  
والاستراتيجيات في هذا المجال"





## المدير الدولي المستضاف

Mina Bastawros هي مهندسة طيران مرموقة تتمتع بأكثر من 13 عامًا من الخبرة المهنية في تعزيز الابتكار الرقمي، التسويق، وريادة الأعمال في مؤسسات مرموقة. متخصصة في ابتكار فرص عمل جديدة ومبتكرة، وقد أثبتت امتلاكها رؤية استشرافية في تصميم وتنفيذ مشاريع استراتيجية تتصل بمختلف الجماهير وأصحاب المصالح. قادها شغفها بالطيران والتكنولوجيا إلى تصميم حملات لا تقتصر على الترويج للمنتجات فحسب، بل تلهم فريقها والسوق أيضًا.

خلال مسيرتها المهنية، شغلت مناصب قيادية مثل رئيسة التسويق الإبداعي والرقمي ومديرة التسويق الاستراتيجي في شركة Airbus بهذا الشكل، قادت تحولًا جذريًا في مجال الإعلانات داخل الشركات، مما ضمن أن تكون التكتيكات أكثر فعالية وتعكس نهجًا متماسكًا مع اتجاهات القطاع. علاوة على ذلك، أشرفت على تنفيذ حملات ذات تأثير كبير زادت من حماسة مبيعات الطائرات وعززت حضور الشركة في السوق

وقد حظيت باعتراف دولي بقدرتها على قيادة المبادرات الإعلانية التي أعادت تعريف كيفية الترويج للمنتجات في قطاع الطيران. في هذا السياق، ساهم نهجه الابتكاري والموجه نحو النتائج في حصوله على العديد من الجوائز في الصناعة، مما جعله شخصية بارزة في هذا المجال إضافة إلى ذلك، مكنته قدرته على قيادة فريقه من أن يصبح مرجعًا في تعزيز الإبداع داخل الصناعة.

من جهة أخرى، ساهم أيضًا في تحسين الفهم حول هذه المواضيع من خلال مشاريع ابتكارية متنوعة وعليه، ركزت أعماله على دمج التقنيات الرقمية واستكشاف أشكال جديدة من ريادة الأعمال الداخلية.

## أ. Bastawros, Mina

- ♦ نائب رئيس التسويق الإبداعي والرقمي في Airbus، تولوز، فرنسا
- ♦ مدير التسويق الاستراتيجي في Airbus
- ♦ مؤسس الشركة - تطوير الأعمال الجديدة في Airbus
- ♦ مدير رئيسي لسلسلة التوريد والجودة في Airbus
- ♦ مهندس مشاريع في Airbus
- ♦ مهندس إجهاد في Airbus
- ♦ مهندس طيران في Air New Zealand
- ♦ ماجستير في هندسة الطيران والفضاء الجوي من University of Loughborough
- ♦ بكالوريوس في هندسة الطيران والفضاء الجوي من Politecnico di Torino

بفضل TECH ستتمكن من التعلم  
مع أفضل المحترفين في العالم"



## المديرة الدولية المستضافة



بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. على مدار تجربته المهنية، شغل مناصب إدارية في عدة منظمات تكنولوجية ضمن شركات من قائمة Fortune 50، مثل NBCUniversal و Comcast. قد مكَّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فهي خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل الأشخاص من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة. من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج العافية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.

## أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس في استقطاب المواهب في Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في Comcast
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory الاستشارية
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ♦ مديرة التوظيف في Valerie August & Associates
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ بكالوريوس في الإعلام المؤسسي من جامعة Miami.



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات  
في هذا الشأن لتطبيقها في ممارستك  
اليومية"



## المدير الدولي المستضاف

رائد تقني مع عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات، Rick Gauthier طور بشكل بارز في مجال الخدمات السحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. قد تم الاعتراف به كقائد فريق ومدير فعال للغاية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من المشاركة بين موظفيه.

هو موهوب بالفطرة في وضع الاستراتيجيات والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحه ببيانات عالية الجودة. قد أتاحت له خلفيته في أمازون إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. في مايكروسوفت، قاد فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

أتاحت له هذه الخبرة أن يبرز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.

## أ. Rick Gauthier

- ♦ المدير الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات في أمازون، سياتل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير برنامج أول في شركة أمازون
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ مدير أول للخدمات الهندسية الإنتاجية في شركة مايكروسوفت
- ♦ حاصل على مؤهل علمي في الأمن السيبراني من جامعة Western Governors
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من معهد Divers Institute of Technology
- ♦ مؤهل علمي في الدراسات البيئية من كلية ولاية إيفرغرين من The Evergreen State College



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة تعليمية؟ تقدم لك TECH أحدث محتوى في السوق الأكاديمي، صممه خبراء أصيلون ذوو مكانة دولية مرموقة."



## المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات والاستشارات. طوال مسيرته المهنية الطويلة، خاض العديد من المخاطر وكان مدافعاً دائماً عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. من خلال هذه الخبرة، عمل مع الرؤساء التنفيذيين ومؤسسات الشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعتهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها والعالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين والموظفين والمساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، ومشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" وإصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، فقد أظهرت جهوده أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

من ناحية أخرى، يتميز المدير التنفيذي بإتقانه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، وهو موضوع يحمل فيه شهادة الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. في الوقت نفسه، اكتسب خبرة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

## أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مدير الحسابات الرئيسية (مصنعي المعدات الأصلية وتجار التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات الشؤون المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ ليسانس في جامعة Leeds
- ♦ دراسات عليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة CCXP في تجربة العملاء الاحترافية
- ♦ محاضرة جامعية في التحول الرقمي للمديرين التنفيذيين في المعهد الدولي للتنمية الإدارية



راهن على TECH! ستتمكن  
من الوصول إلى أفضل المواد  
التعليمية، في طليعة التكنولوجيا  
والتعليم، والتي ينفذها  
متخصصون مشهورون دوليًا في  
هذا المجال"



## المدير الدولي المستضاف

Manuel Arens هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. قد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. قاد تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل مما أدى إلى وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، والقياس و الإسناد. في الواقع، حصل على العديد من الجوائز عن عمله، بما في ذلك جائزة الريادة في إدارة معلومات الأعمال، وجائزة الريادة في البحث، وجائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير، وجائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في دبلن، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضوًا في ثلاث سنوات وقاد فريق المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما عمل أيضاً كممثل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلًا باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. طور وكتب تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها. تب

كما قاد فرقاً في شركات مثل Eaton وإيرباص وسيمنز، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء و العمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائدًا بارزًا في مجاله.

## أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في جوجل، ماونتن فيو، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتقنية B2B، جوجل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ محلل أول في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ حسابات الدفع في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة إيرباص، ألمانيا



ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في TECH ليقدموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً ومبنيًا على أحدث الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟"



## المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأرباب. طوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلاقات تجارية مرموقة مثل Calvin Klein، Dolce&Gabbana، Giorgio Armani، وغيرها.

قد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته وقدرته على التكيف مع أعباء العمل سريعة التغيرة. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بوعي تجاري قوي ورؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات، رؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات.

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس و الإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً على احتياجات وسلوكيات المستهلكين في مجال البيع بالتجزئة والمستهلكين. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلامات و المبيعات.

من ناحية أخرى، في شركات مثل كالفن كلاين أو غروبو كوين، اضطلع بمشاريع لتعزيز هيكلية المجموعات المختلفة وتطويرها وتسويقها. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء. كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

قد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أفضل قادة الشركات وأكثرهم تأهيلاً في مجال الموضة والرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

## أ. La Sala, Andrea

♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Armani، ميلانو، إيطاليا

♦ مدير التسويق في كالفن كلاين

♦ المسؤول عن ماركا في مجموعة Gruppo Coin

♦ مدير العلامة التجارية في دولتشي آند غابانا

♦ مدير العلامة التجارية في شركة Sergio Tacchini S.p.A.

♦ محلل السوق في Fastweb

♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم  
حسب مجلة فوربس! ستتمكن في هذا الـ  
MBA هذا من الوصول إلى مكتبة واسعة من  
موارد الوسائط المتعددة التي طورها أساتذة  
مشهورون عالمياً



## المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال على المستوى الدولي. وترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل وول مارت وريد بول. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر هذا المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. قد أصبحت هذه المهارة ركيزة ملفه المهني، مما جعله أحد الأصول المرغوبة لدى العديد من المؤسسات التي تراهن على جمع المعلومات وتوليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

كان من أبرز مشاريعه في السنوات الأخيرة منصة وول مارت داتا كافيه، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تركز على السحابة لتحليل البيانات الضخمة. شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة التطبيقات الجديدة لـ Walmart Luminate الخاصة بالمتسوقين ورؤى القنوات.

فيما يتعلق بالتعليم، حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا من مراكز مرموقة مثل جامعة بيركلي في الولايات المتحدة وجامعة كوبنهاجن في الدنمارك. اكتسب الخبير من خلال هذا التحديث المستمر مهارات متطورة. على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكاناتها اللانهائية.

## أ. Gram.Mick

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال لمقهى بيانات وول مارت داتا كافييه
- ♦ مستشار مستقل لذكاء الأعمال وعلوم البيانات
- ♦ مدير ذكاء الأعمال في Capgemini
- ♦ كبير المحللين في نورديا
- ♦ مستشار أول لذكاء الأعمال في SAS
- ♦ Executive Education في مجال الذكاء الاصطناعي و Machine Learning في UC Berkeley College of Engineering
- ♦ Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ بكالوريوس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة كوبنهاغن



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية  
مع أفضل الخبراء المؤهلين في العالم!  
سيرشدك أساتذة MBA هذا خلال عملية  
التعلم بأكملها"



## المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Marketing Digital ارتبط لأكثر من 19 عامًا بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة، Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي المدفوع، مما أدى إلى تحسن ملحوظ في معدلات التحويل. في الوقت نفسه، تولى أدوارًا أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة عمله.

شارك Stevenson أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو وحملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي.

## أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في شركة Warner Bros. Discovery, بوربانك، الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور في Warner Bros . Entertainment
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ بكالوريوس في الاتصالات السلكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



بفضل هذا المؤهل العلمي %100 عبر الإنترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!



## المديرة الدولية المستضافة

حازت Wendy Thole-Muir على جائزة "جوائز التسويق بالمحتوى الدولية" (International Content Marketing Awards) تقديراً لإبداعها وقيادتها وجودة محتواها الإعلامي. وهي مديرة اتصالات معروفة، ومتخصصة بشكل كبير في إدارة السمعة.

من هذا المنطلق، فقد طوّرت مسيرة مهنية راسخة لأكثر من عقدين من الزمن في هذا المجال، مما جعله يشكل جزءاً من كيانات مرجعية دولية مرموقة مثل شركة كوكا كولا. يتضمن الدور الإشراف على الاتصالات المؤسسية وإدارتها، بالإضافة إلى التحكم في الصورة المؤسسية. تشمل مساهماتها الرئيسية قيادة تنفيذ منصة Yammer للتفاعل الداخلي. بفضل هذا، زاد الموظفون من التزامهم بالعلامة التجارية وأنشأوا مجتمعاً قام بتحسين نقل المعلومات بشكل كبير.

من جهة أخرى، تولت إدارة الاتصال بشأن الاستثمارات الاستراتيجية للشركات في بلدان أفريقية مختلفة. قد أدارت حوارات حول استثمارات كبيرة في كينيا، مما يدل على التزام الكيانات بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. فازت بدورها بالعديد من الجوائز لقدرتها على إدارة تصورات الشركات في جميع الأسواق التي تعمل فيها. بهذه الطريقة، فقد ضمنت أن تحتفظ الشركات بمكانة عالية وأن يربط المستهلكون بينها وبين الجودة العالية.

بالإضافة إلى ذلك، وانطلاقاً من التزامها الراسخ بالتميز، فقد شاركت بنشاط في مؤتمرات وندوات عالمية شهيرة بهدف مساعدة العاملين في مجال المعلومات على البقاء في طليعة التقنيات الأكثر تطوراً لتطوير خطط اتصال استراتيجية ناجحة. بذلك، ساعدت العديد من الخبراء على التنبؤ بالوضعيات الأزمات المؤسسية والتعامل مع الأحداث السلبية بفعالية.

## أ. Thole-Muir, Wendy

- ♦ مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- ♦ مسؤولة عن السمعة المؤسسية والاتصال في ABI في ساب ميلر (SABMiller) في لوفانيا (Lovania)، بلجيكا
- ♦ مستشارة الاتصالات في شركة ABI، بلجيكا
- ♦ مستشارة في مجال السمعة والاتصالات من Third Door في غوتنغ، جنوب أفريقيا
- ♦ ماجستير في الدراسات السلوكية الاجتماعية من جامعة جنوب أفريقيا.
- ♦ ماجستير في الفنون مع التخصص في علم الاجتماع وعلم النفس من جامعة جنوب إفريقيا
- ♦ بكالوريوس العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة KwaZulu-Natal.
- ♦ بكالوريوس الآداب في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا



بفضل هذا المؤهل العلمي 100%  
عبر الإنترنت، ستتمكن من الجمع بين  
دراسك والتزاماتك اليومية، بمساعدة  
كبار الخبراء الدوليين في مجال  
اهتمامك. سجل الآن!

## هيكل الإدارة

### أ. López Rausell, Adolfo

- ♦ مستشار مستقل في KMC
- ♦ تقني تجاري وبحثي في Investgroup
- ♦ مستشار التسويق في Alcoworking
- ♦ مدير في نادي الابتكار في جامعة Valencia
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد ودراسات الأعمال، جامعة Valencia
- ♦ محاضرة جامعية في التسويق من كلية ESEM للأعمال
- ♦ عضو في: رابطة شركات التكنولوجيا والاستشارات والابتكار (عضو اتصالات في مجلس الإدارة)، والرابطة الأيبيرية الأمريكية لعلم الأعصاب التطبيقي على الاتصالات والاقتصاد (عضو مجلس الإدارة) ونادي التسويق Valencia (الرئيس السابق)



### أ. Galán, José

- ♦ أخصائي تسويق عبر الإنترنت
- ♦ مدير التسويق الإلكتروني في TECH الجامعة التكنولوجية
- ♦ مدون في Cosas sobre Marketing Online
- ♦ مدير تسويق الشركات في Médica Panamericana
- ♦ بكالوريوس الإعلان والعلاقات العامة من جامعة Complutense في مدريد
- ♦ البرنامج الأوروبي العالي في التسويق الرقمي من قبل ESIC



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث  
التطورات في هذا الشأن لتطبيقها في  
ممارستك اليومية"



# المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للتسويق التشغيلي (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



اجتز هذا البرنامج بنجاح واحصل على شهادتك الجامعية  
دون الحاجة إلى السفر أو القيام بأية إجراءات مرهقة"







ماجستير متقدم  
الإدارة العليا للتسويق التشغيلي (CMO)  
، الرئيس التنفيذي للتسويق)

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت



ماجستير متقدم  
الإدارة العليا للتسويق التشغيلي (CMO)،  
الرئيس التنفيذي للتسويق)