

# ماجستير متقدم في الإدارة العليا في مجال الاتصالات



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير متقدم في الإدارة العليا في مجال الاتصالات

- « 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-communications-management](http://www.techtitude.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-communications-management)

# الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 42

05

الأفاق المهنية

ص. 38

04

أهداف التدريس

ص. 32

08

المؤهل العلمى

ص. 74

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 52

# تقديم البرنامج

في بيئة الأعمال الحالية، التي تتميز بالتطور التكنولوجي السريع والمنافسة العالمية الشديدة، أصبحت الإدارة العليا في التواصل ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات. في الواقع، فإن القدرة على إدارة العمليات التواصلية للمؤسسات بفعالية لا تعزز فقط هوية العلامات التجارية، بل تسهل أيضًا تكيفها مع التغيرات الديناميكية في السوق. أمام هذا الواقع، يحتاج المحترفون إلى دمج الاستراتيجيات التواصلية الأحدث في ممارساتهم اليومية لضمان الكفاءة التشغيلية واستدامة الشركات على المدى الطويل لهذا السبب، أنشأت TECH برنامجًا جامعًا رائدًا عبر الإنترنت يركز على أحدث الاتجاهات في الإدارة العليا في التواصل.

من خلال هذا البرنامج 100% عبر الإنترنت، ستتمكن من  
تصميم استراتيجيات تواصل تتماشى مع الأهداف التنظيمية  
وتعزز صورة الشركة"



تلعب الإدارة العليا في مجال الاتصالات دورًا حيويًا في بناء هوية المنظمة والحفاظ عليها. في بيئة معولمة ومشبعة بالمعلومات، يجب على الشركات إدارة رسائلها وقنوات تواصلها بدقة لضمان ميزة تنافسية. لذلك، تقع على عاتق المتخصصين مسؤولية استخدام أحدث الاستراتيجيات لتحويل تحديات التواصل إلى فرص، وتعزيز العلاقة مع الجمهور وضمان توافق التواصل مع الأهداف التنظيمية

مع وضع هذه الفكرة في الاعتبار، تطلق TECH برنامجًا ثوريًا في الإدارة العليا في التواصل. مصمم من قبل خبراء مرموقين في هذا المجال، سيقوم المنهاج الدراسي بتحليل قضايا تتراوح بين أساسيات الإدارة التنفيذية management أو إدارة المشاريع وصولاً إلى استراتيجيات التسويق الأكثر تطوراً لتحسين رؤية المؤسسات وبهذا الشكل، سيكون الخريجون قادرين على إدارة المجالات الرئيسية للتواصل التنظيمي بنجاح، وتطوير استراتيجيات شاملة تعزز صورة الشركة وسمعتها على جميع المستويات. بالإضافة إلى ذلك، سيكونون مستعدين لقيادة فرق متعددة التخصصات، وتنسيق مشاريع تواصل ذات تأثير كبير، وتطبيق تقنيات متقدمة لتحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف

بالإضافة إلى ذلك، تستند الشهادة الأكاديمية إلى منهج إعادة التعلم المبتكر. يعتمد هذا النظام التعليمي على إعادة تأكيد المبادئ الأساسية لضمان فهم شامل للمحتوى. كل ما يحتاجه الطلاب هو جهاز متصل بالإنترنت للوصول إلى الحرم الافتراضي، حيث سيجدون مكتبة غنية بالموارد المتعددة الوسائط التي ستعزز عملية تعلمهم بطريقة تفاعلية وديناميكية. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن المسار التعليمي صف رئيسي متقدم حصري Masterclass يقدمها المدير الدولي المُستضاف ذو سمعة مرموقة.

يحتوي هذا **الماجستير المتقدم في الإدارة العليا في مجال الاتصالات** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثة على السوق. . أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير حالات عملية يقدمها خبراء في الإدارة العليا في التواصل
- ♦ 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
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



سيقدم مدير دولي مرموق مدعو دروساً رئيسية حصرياً  
للتعمق في أحدث التطورات في الإدارة العليا في التواصل"

بفضل منهج إعادة التعلم ستتمكن من  
ترسيخ المفاهيم الأساسية التي تقدمها  
لك هذه الدراسة الجامعية.

ستتميز بقدرتك على تحفيز فرق العمل وإدارة  
الموارد البشرية والمادية بكفاءة.

ستقوم ببناء صور إيجابية للعلامات التجارية من  
خلال إدارة صورها العام عبر تواصل استراتيجي  
متناسك"



يتضمن طاقمها التدريسي محترفين من مجال الإدارة العليا في التواصل، الذين ينقلون إلى هذا البرنامج خبراتهم العملية،  
بالإضافة إلى متخصصين معروفين من جمعيات مرجعية وجامعات مرموقة.

إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح للمهني فرصة للتعلم  
الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل الحالات  
المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرح على مدار هذه الدورة الأكاديمية. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة  
من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

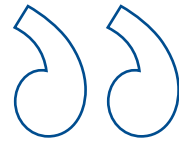


# لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم. ومع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج الجامعة بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم جامعة هيئة تدريس هائلة تضم أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية.



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



## أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

أشادت مجلة Forbes المرموقة، والمتخصصة في الأعمال والتمويل، بـ TECH ووصفتها بأنها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم» وقد جاء ذلك في مقال حديث نُشر في نسختها الرقمية، حيث سلط الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها الدقيق لكوادرها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الذي يهدف إلى تأهيل محترفي المستقبل».

## أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم هيئة التدريس في TECH أكثر من 6,000 أستاذ من أصحاب المكانة المرموقة 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، و D.W. Pine، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

## أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر نطاق تعليمية، بأفضل وأوسع قائمة برامج تعليمية رقمية، مائة في المئة عبر الإنترنت وتغطي الغالبية العظمى من شتى مجالات المعرفة. نحن نقدم أكبر عدد من المؤهلات العلمية الجامعية الخاصة والمعتمدة في الدراسات العليا عبر الإنترنت وكذلك في البكالوريوس الجامعي. أجمالاً، أكثر من 14000 مؤهل جامعي، بعشر لغات مختلفة، تجعلنا أكبر نطاق تعليمية في العالم.

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

## أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي

TECH تقدم أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان مواكبتها لأحدث التطورات الأكاديمية وتزويد الطلاب بالمهارات المهنية الأكثر طلباً. وبهذا الشكل، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

## منهج تعليمي فريد من نوعه

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج إعادة التعلم في جميع برامجها الأكاديمية. تُعد هذه المنهجية أفضل أسلوب تعليمي عبر الإنترنت، وهي معتمدة بشهادات دولية في جودة التعليم، صادرة عن وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يُكمل هذا النموذج الأكاديمي المبتكر "طريقة دراسة الحالة"، مما يشكل استراتيجية تعليمية فريدة عبر الإنترنت كما يتم تطبيق موارد تعليمية حديثة، من أبرزها مقاطع فيديو تفصيلية، إنفوجرافيك، وملخصات تفاعلية.

## الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للـ NBA بفضل شراكتنا مع أكبر دوري لكرة السلة، نقدم لطلابنا برامج جامعية حصرية بالإضافة إلى مجموعة واسعة من الموارد التعليمية التي تركز على أعمال الدوري ومجالات أخرى في صناعة الرياضة. يحتوي كل برنامج على منهج مصمم بشكل فريد ويضم متحدثين ضيوف استثنائيين من لاعبي الدوري الأمريكي لكرة السلة والمدربين التنفيذيين في الدوري الذين يقدمون خبراتهم في أكثر الموضوعات ذات الصلة.

## رواد في مجال التوظيف

TECH نجحت في أن تصبح الجامعة الرائدة في قابلية التوظيف يحصل 99% من طلابها على وظيفة في المجال الأكاديمي الذي درسه، وذلك خلال أقل من عام بعد إكمال أي من برامج الجامعة. كما تحقق نسبة مماثلة تقديماً فورياً في مسيرتهم المهنية يعود ذلك إلى منهجية دراسية تعتمد فعاليتها على اكتساب المهارات العملية، والتي تعد ضرورية تماقاً للتطور المهني.



### Google Partner PREMIER 2023

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة TECH شارة شريك Google Premier هذا التكريم، الذي لا تحظى به سوى 3% من المؤسسات حول العالم، يعكس تجربة تعليمية فعالة ومرنة ومنكيفة توفرها هذه الجامعة لطلابها. هذا التكريم لا يقتصر فقط على اعتماد أعلى معايير الدقة، الأداء، والاستثمار في البنى التحتية الرقمية لـ TECH، بل يضعها أيضاً ضمن الشركات التكنولوجية الأكثر تطوراً على مستوى العالم.



### الجامعة الأعلى تصنيفاً على مستوى العالم قبل طلابها

قامت أبرز مواقع التقييم بتصنيف TECH كأفضل جامعة فُقدرة في العالم من قبل طلابها هذه المنصات الموثوقة والمعروفة بموثوقيتها وسمعتها، بفضل التحقق الصارم من صحة كل رأي، منحت TECH تقييمات إيجابية للغاية. تقييمات تضع TECH كمرجع جامعي مطلق على المستوى الدولي.



# خطة الدراسة

من خلال هذا البرنامج الشامل، سيحصل المحترفون على فهم عميق للإدارة العليا في التواصل. سيتناول المنهج الأكاديمي قضايا تتراوح بين الإدارة الاقتصادية-المالية management أو الإدارة التجارية وصولاً إلى أساسيات الإدارة التنفيذية. بالإضافة إلى ذلك، سيتعمق المحتوى الدراسي في التقنيات الأكثر تطوراً لإنشاء حملات إعلانية مؤثرة تتواصل مع عقول الجمهور وتضمن ولاءهم للعلامات التجارية على المدى الطويل



ستبتكر حلولاً مبتكرة تميز الشركات في  
السوق وتجذب انتباه المستهلكين"



## وحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
  - 1.1.1. الحوكمة وحكومة الشركات
  - 2.1.1. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
  - 3.1.1. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.1. القيادة
  - 1.2.1. القيادة. النهج المفاهيمي
  - 2.2.1. القيادة في الشركات
  - 3.2.1. أهمية القائد في إدارة الأعمال
- 3.1. إدارة الثقافة المشتركة
  - 1.3.1. مفهوم Cross Cultural Management
  - 2.3.1. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
  - 3.3.1. إدارة التنوع
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
  - 1.4.1. مفهوم التطوير الإداري
  - 2.4.1. مفهوم القيادة
  - 3.4.1. نظريات القيادة
  - 4.4.1. أساليب القيادة
  - 5.4.1. الذكاء في القيادة
  - 6.4.1. تحديات القائد اليوم
- 5.1. أخلاقيات العمل
  - 1.5.1. القيم والآداب
  - 2.5.1. أخلاقيات العمل
  - 3.5.1. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6.1. الاستدامة
  - 1.6.1. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
  - 2.6.1. أجنحة 0302
  - 3.6.1. الشركات المستدامة
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 1.7.1. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 2.7.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 3.7.1. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
  - 1.8.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية التشاركية
  - 2.8.1. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
  - 3.8.1. خطوات تنفيذ نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 4.8.1. الأدوات المعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 1.9.1. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 2.9.1. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
  - 3.9.1. الصوك القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 01.1. البيئة القانونية وحوكمة الشركات
  - 1.01.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
  - 2.01.1. الملكية الفكرية والصناعية
  - 3.01.1. قانون العمل الدولي

## وحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة (management) التنفيذية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
  - 1.1.2. الإطار المفاهيمي
  - 2.1.2. العوامل الرئيسية في التصميم التنظيمي
  - 3.1.2. نماذج المؤسسات الأولية
  - 4.1.2. التصميم التنظيمي: الأنواع
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
  - 1.2.2. استراتيجية الشركات التنافسية
  - 2.2.2. استراتيجيات النمو: أنواع
  - 3.2.2. الإطار المفاهيمي
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والمصاغة
  - 1.3.2. الإطار المفاهيمي
  - 2.3.2. عناصر التخطيط الاستراتيجي
  - 3.3.2. المصاغة الاستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
  - 1.4.2. الشركة كنظام
  - 2.4.2. مفهوم المنظمة

### وحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
  - 1.1.3. السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي
  - 2.1.3. العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي
- 2.3. الناس في المنظمات
  - 1.2.3. جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية
  - 2.2.3. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
  - 3.2.3. التدريب وإدارة الفريق
  - 4.2.3. إدارة المساواة والتنوع
- 3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
  - 1.3.3. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
  - 2.3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
- 4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة
  - 1.4.3. أهمية الموارد البشرية
  - 2.4.3. بيئة جديدة لإدارة وتوجيه الأفراد
  - 3.4.3. إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية
- 5.3. الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية
  - 1.5.3. منهج التوظيف والاختيار
  - 2.5.3. التوظيف
  - 3.5.3. عملية الاختيار
  - 6.3. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
    - 1.6.3. التحليل المحتمل
    - 2.6.3. سياسة المكافآت
    - 3.6.3. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
  - 7.3. تقييم الأداء وإدارة الأداء
    - 1.7.3. إدارة الأداء
    - 2.7.3. إدارة الأداء: عملية ونظام
  - 8.3. تنظيم المعلومات
    - 1.8.3. نظريات التعلم
    - 2.8.3. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها
    - 3.8.3. التلعيب وإدارة الموهبة
    - 4.8.3. التدريب والتقدم المهني

- 5.2. التشخيص المالي
  - 1.5.2. مفهوم التشخيص المالي
  - 2.5.2. مراحل التشخيص المالي
  - 3.5.2. طرق تقييم التشخيص المالي
- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
  - 1.6.2. خطة إستراتيجية
  - 2.6.2. الموقع الاستراتيجي
  - 3.6.2. الإستراتيجية في الشركة
- 7.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
  - 1.7.2. الإطار المفاهيمي
  - 2.7.2. النماذج الاستراتيجية
  - 3.7.2. الأنماط الإستراتيجية: الخمس P للاستراتيجية
- 8.2. استراتيجية تنافسية
  - 1.8.2. الميزة التنافسية
  - 2.8.2. اختيار استراتيجية تنافسية
  - 3.8.2. الاستراتيجيات وفقا لنموذج الساعة الاستراتيجي
  - 4.8.2. أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي
- 9.2. الإدارة الاستراتيجية
  - 1.9.2. مفهوم الإستراتيجية
  - 2.9.2. عملية الإدارة الإستراتيجية
  - 3.9.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية
- 01.2. تنفيذ الإستراتيجية
  - 1.01.2. نظم المؤشرات ونهج العملية
  - 2.01.2. الخريطة الإستراتيجية
  - 3.01.2. التوافق الاستراتيجي
- 11.2. Management الإدارة
  - 1.11.2. الإطار المفاهيمي لإدارة التوجيه
  - 2.11.2. Management الإدارة دور مجلس الإدارة وأدوات إدارة الشركات
- 21.2. الاتصالات الاستراتيجية
  - 1.21.2. الاتصال بين الأشخاص
  - 2.21.2. مهارات الإعلام والتأثير
  - 3.21.2. الاتصال الداخلي
  - 4.21.2. عوائق الاتصالات التجارية

- 9.3. إدارة الموهبة
  - 1.9.3. مفاتيح للإدارة الإيجابية
  - 2.9.3. الأصل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة
  - 3.9.3. خريطة المواهب في المنظمة
  - 4.9.3. التكلفة والقيمة المضافة
  - 01.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
    - 1.01.3. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
    - 2.01.3. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
    - 3.01.3. الولاء والاحتفاظ
    - 4.01.3. المبادرة والابتكار
  - 11.3. تحفيز
    - 1.11.3. طبيعة الدافع
    - 2.11.3. نظرية التوقعات
    - 3.11.3. نظريات الحاجات
    - 4.11.3. الدافع والتعويض العالي
  - 21.3. Employer Branding
    - 1.21.3. Employer branding في الموارد البشرية
    - 2.21.3. العلامة التجارية الشخصية لمتخصصي الموارد البشرية
    - 31.3. تطوير فرق عالية الأداء
      - 1.31.3. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
      - 2.31.3. منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء
    - 41.3. تطوير الكفاءة الإدارية
      - 1.41.3. ما هي الكفاءات الإدارية؟
      - 2.41.3. عناصر الكفاءات
      - 3.41.3. معرفة
      - 4.41.3. مهارات الإدارة
      - 5.41.3. المواقف والقيم لدى المديرين
      - 6.41.3. مهارات الإدارة
- 51.3. إدارة الوقت
  - 1.51.3. الفوائد
  - 2.51.3. ما هي الأسباب التي يمكن أن تكون أسباب سوء إدارة الوقت؟
  - 3.51.3. الوقت
  - 4.51.3. أوهام الزمن
  - 5.51.3. الانتباه والذاكرة
  - 6.51.3. الحالة الذهنية
  - 7.51.3. إدارة الوقت
  - 8.51.3. النشاط الاستباقي
  - 9.51.3. الوضوح بشأن الهدف
  - 01.51.3. ترتيب
  - 11.51.3. المخطط
  - 61.3. إدارة التغيير
    - 1.61.3. إدارة التغيير
    - 2.61.3. أنواع عملية إدارة التغيير
    - 3.61.3. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
    - 71.3. التفاوض وإدارة النزاعات
      - 1.71.3. التفاوض
      - 2.71.3. إدارة النزاعات
      - 3.71.3. إدارة الأزمات
    - 81.3. الاتصالات الإدارية
      - 1.81.3. الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
      - 2.81.3. أقسام الاتصال
      - 3.81.3. مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
    - 91.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية
      - 1.91.3. إدارة الموارد البشرية والفرق
      - 2.91.3. الوقاية من المخاطر المهنية



- 3.4 المحاسبة الإدارية
  - 1.3.4 مفاهيم أساسية
  - 2.3.4 أصول الشركة
  - 3.3.4 التزامات الشركة
  - 4.3.4 الميزانية الرئيسية للشركة
  - 5.3.4 كشف الدخل
- 4.4 من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
  - 1.4.4 عناصر حساب التكاليف
  - 2.4.4 المصاريف في المحاسبة العامة و محاسبة التكاليف
  - 3.4.4 تصنيف التكاليف
- 5.4 أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
  - 1.5.4 الأساسيات والتصنيف
  - 2.5.4 مراحل وطرق تقاسم التكلفة
  - 3.5.4 اختيار مركز التكلفة والتأثير
- 6.4 مراقبة الميزانية والإدارة
  - 1.6.4 نموذج الميزانية
  - 2.6.4 الميزانية الرأسمالية
  - 3.6.4 ميزانية التشغيل
  - 5.6.4 ميزانية الخزانة
  - 6.6.4 تتبع الميزانية
- 7.4 إدارة الخزينة
  - 1.7.4 رأس المال العامل المحاسبي ورأس المال العامل الضروري
  - 2.7.4 حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال
  - 3.7.4 Credit management
- 8.4 المسؤولية المالية للشركات
  - 1.8.4 المفاهيم الضريبية الأساسية
  - 2.8.4 ضريبة الشركات
  - 3.8.4 ضريبة القيمة المضافة
  - 4.8.4 الضرائب الأخرى المتعلقة بالنشاط التجاري
  - 5.8.4 الشركة كميسر لعمل الدولة

- 02.3 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
  - 1.02.3 الإنتاجية
  - 2.02.3 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها
- 12.3 التعويض المالي مقابل غير المالي
  - 1.12.3 التعويض المالي مقابل غير المالي
  - 2.12.3 نماذج نطاقات الأجر
  - 3.12.3 نماذج التعويض غير النقدي
  - 4.12.3 نماذج العمل
  - 5.12.3 مجتمع الشركات
  - 6.12.3 صورة الشركة
  - 7.12.3 راتب عاطفي
- 22.3 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
  - 1.22.3 الابتكار في المنظمات
  - 2.22.3 تحديات جديدة لإدارة الموارد البشرية
  - 3.22.3 إدارة الابتكار
  - 4.22.3 أدوات للتقييم
- 32.3 إدارة المعرفة والموهبة
  - 1.32.3 إدارة المعرفة والموهبة
  - 2.32.3 تنفيذ إدارة المعرفة
- 42.3 تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
  - 1.42.3 السياق الاجتماعي والاقتصادي
  - 2.42.3 أشكال جديدة من تنظيم الأعمال
  - 3.42.3 منهجيات جديدة

## وحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4 البيئة الاقتصادية
  - 1.1.4 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
  - 2.1.4 المؤسسات المالية
  - 3.1.4 الأسواق المالية
  - 4.1.4 الأصول المالية
  - 5.1.4 الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.4 مالية الشركة
  - 1.2.4 مصادر التمويل
  - 2.2.4 أنواع تكاليف التمويل

- 51.4. أسواق النقد ورأس المال
  - 1.51.4. سوق المال
  - 2.51.4. سوق الدخل الثابت
  - 3.51.4. سوق الأسهم
  - 4.51.4. سوق صرف العملات الأجنبية
  - 5.51.4. سوق المشتقات
- 61.4. التحليل المالي والتخطيط
  - 1.61.4. تحليل الميزانية العمومية
  - 2.61.4. تحليل بيان الدخل
  - 3.61.4. تحليل المردودية
- 71.4. تحليل وحل الحالات / المشاكل
  - 1.71.4. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX (S.A.

## وحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة وتسيير العمليات
  - 1.1.5. دور العمليات
  - 2.1.5. تأثير العمليات على إدارة الأعمال
  - 3.1.5. مقدمة في استراتيجية العمليات
  - 4.1.5. مقدمة في استراتيجية العمليات
- 2.5. التنظيم الصناعي واللوجستي
  - 1.2.5. قسم التنظيم الصناعي
  - 2.2.5. قسم التنظيم الصناعي
- 3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه ((MTS, MTO, ATO, ETO))
  - 1.3.5. نظام الإنتاج
  - 2.3.5. استراتيجية الإنتاج
  - 3.3.5. نظام إدارة المخزون
  - 4.3.5. مؤشرات الإنتاج

- 9.4. أنظمة التحكم بالشركة
  - 1.9.4. تحليل القوائم المالية
  - 2.9.4. الميزانية العمومية للشركة
  - 3.9.4. حساب الربح والخسارة
  - 4.9.4. بيان التدفقات النقدية
  - 5.9.4. التحليل النسبي
- 01.4. الإدارة المالية
  - 1.01.4. القرارات المالية للشركة
  - 2.01.4. قسم المالية
  - 3.01.4. الفوائض النقدية
  - 4.01.4. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
  - 5.01.4. إدارة مخاطر الإدارة المالية
- 11.4. التخطيط المالي
  - 1.11.4. تعريف التخطيط المالي
  - 2.11.4. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
  - 3.11.4. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
  - 4.11.4. جدول Cash Flow
  - 5.11.4. الجدول الحالي
- 21.4. الإستراتيجية المالية للشركة
  - 1.21.4. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
  - 2.21.4. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
- 31.4. سياق الاقتصاد الكلي
  - 1.31.4. سياق الاقتصاد الكلي
  - 2.31.4. المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة
  - 3.31.4. آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي
  - 4.31.4. الدورات الاقتصادية
- 41.4. التمويل الاستراتيجي
  - 1.41.4. التمويل الذاتي
  - 2.41.4. زيادة الأموال الخاصة
  - 3.41.4. الموارد الهجينة
  - 4.41.4. التمويل عن طريق الوسطاء

- 4.5. هيكل التوريد وأنواعه
  - 1.4.5. وظيفة التوريد
  - 2.4.5. إدارة التوريد
  - 3.4.5. أنواع المشتريات
  - 4.4.5. إدارة مشتريات الشركة بشكل فعال
  - 5.4.5. خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء
- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
  - 1.5.5. التأثير الاقتصادي للمشتريات
  - 2.5.5. مركز تقييم الكلفة
  - 3.5.5. الميزانية
  - 4.5.5. الميزانية مقابل الإنفاق الفعلي
  - 5.5.5. أدوات مراقبة الميزانية
- 6.5. التحكم في عمليات المخازن
  - 1.6.5. مراقبة المخزون
  - 2.6.5. نظام الموقع
  - 3.6.5. تقنيات إدارة المخزون (stock)
  - 4.6.5. نظام التخزين
- 7.5. إدارة المشتريات الإستراتيجية
  - 1.7.5. استراتيجية العمل
  - 2.7.5. التخطيط الاستراتيجي
  - 3.7.5. استراتيجية الشراء
- 8.5. أنماط سلسلة التوريد (SCM)
  - 1.8.5. سلسلة التوريد
  - 2.8.5. فوائد إدارة سلسلة التوريد
  - 3.8.5. إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد
- 9.5. إدارة سلسلة التوريد
  - 1.9.5. مفهوم إدارة سلسلة التوريد
  - 2.9.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
  - 3.9.5. أنماط الطلب
  - 4.9.5. استراتيجية العمليات والتغيير
- 01.5. تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات
  - 1.01.5. تفاعل سلسلة التوريد
  - 2.01.5. تفاعل سلسلة التوريد. تكامل اجزاء
  - 3.01.5. مشاكل تكامل سلسلة التوريد
  - 4.01.5. سلسلة التوريد 0.4
- 11.5. التكاليف اللوجستية
  - 1.11.5. التكاليف اللوجستية
  - 2.11.5. مشاكل التكاليف اللوجستية
  - 3.11.5. تحسين التكاليف اللوجستية
- 21.5. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء
  - 1.21.5. سلسلة لوجستية
  - 2.21.5. الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
  - 3.21.5. المؤشرات الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
- 31.5. تنظيم العمليات
  - 1.31.5. إدارة العمليات
  - 2.31.5. النهج القائم على العملية: خريطة العمليات
  - 3.31.5. تحسينات في إدارة العمليات
- 41.5. التوزيع واللوجستيات للنقل
  - 1.41.5. التوزيع في سلسلة التوريد
  - 2.41.5. لوجستيات النقل
  - 3.41.5. أنظمة المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية
- 51.5. اللوجستية والعملاء
  - 1.51.5. تحليل الطلب
  - 2.51.5. توقعات الطلب والمبيعات
  - 3.51.5. تخطيط المبيعات والعمليات
  - 4.51.5. التخطيط التشاركي، التنبؤ وإعادة التوريد (CPFR)
- 61.5. الخدمات اللوجستية الدولية
  - 1.61.5. عمليات التصدير والاستيراد
  - 2.61.5. جمارك
  - 3.61.5. أشكال ووسائل الدفع الدولي
  - 4.61.5. المنصات اللوجستية الدولية
- 71.5. Outsourcing العمليات
  - 1.71.5. إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing
  - 2.71.5. تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing في البيئات اللوجستية
- 81.5. القدرة التنافسية في العمليات
  - 1.81.5. إدارة العمليات
  - 2.81.5. القدرة التنافسية التشغيلية
  - 3.81.5. استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية

91.5. إدارة الجودة

1.91.5. العمل الداخلي والعمل الخارجي

2.91.5. تكاليف الجودة

3.91.5. التحسين المستمر وفلسفة Deming

**وحدة 6. إدارة نظم المعلومات**

1.6. البيئات التكنولوجية

1.1.6. التكنولوجيا والعولمة

2.1.6. البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا

3.1.6. البيئة التكنولوجية وتأثيرها على الشركات

2.6. نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات

1.2.6. تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات

2.2.6. قسم التنظيم وتكنولوجيا المعلومات

3.2.6. تكنولوجيا المعلومات والبيئة الاقتصادية

3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية

1.3.6. خلق القيمة للعملاء والمساهمين

2.3.6. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات

3.3.6. استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية

4.6. إدارة نظم المعلومات

1.4.6. الحوكمة المؤسسية للتكنولوجيا وأنظمة المعلومات

2.4.6. إدارة أنظمة المعلومات في الشركات

3.4.6. المدبرون الخبراء في النظم والمعلومات: الأدوار والوظائف

5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات

1.5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات

2.5.6. التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات

3.5.6. مراحل التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات

6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات

1.6.6. Business intelligence

2.6.6. Data Warehouse

3.6.6. BSC أو بطاقة أداء متوازنة

7.6. استكشاف المعلومات

1.7.6. قواعد البيانات العلائقية. مفاهيم أساسية

2.7.6. شبكات الاتصالات

3.7.6. نظام التشغيل: نماذج البيانات الموحدة

4.7.6. النظام الاستراتيجي: المعالجة التحليلية عبر الإنترنت والنموذج متعدد الأبعاد ولوحات المعلومات dashboards البيانية

5.7.6. التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير

8.6. ذكاء الأعمال التجارية الإمبريالية

1.8.6. عالم البيانات

2.8.6. المفاهيم ذات الصلة

3.8.6. الميزات الرئيسية

4.8.6. الحلول في السوق الحالية

5.8.6. بنية عالمية لحل ذكاء الأعمال

6.8.6. الأمن السيبراني في ذكاء الأعمال وعلوم البيانات

9.6. مفهوم الأعمال الجديد

1.9.6. لماذا ذكاء الأعمال؟

2.9.6. الحصول على المعلومات

3.9.6. الحصول على المعلومات

4.9.6. أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال

01.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال BI

1.01.6. كيفية اختيار أفضل أداة؟

2.01.6. Microsoft Power BI و Tableau و MicroStrategy

3.01.6. SAP BI, SAS BI, Qlikview

4.01.6. Prometheus

11.6. تخطيط وإدارة مشروع BI

1.11.6. الخطوات الأولى لتحديد مشروع ذكاء الأعمال

2.11.6. حل ذكاء الأعمال للشركة

3.11.6. أخذ المتطلبات والأهداف

- 5.7. Managing digital business
- 1.5.7. استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام
- 2.5.7. تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي
- 3.5.7. تحليل ROI في خطة التسويق الرقمي
- 6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
- 1.6.7. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
- 2.6.7. Branded Content & Storytelling
- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
- 1.7.7. تحديد استراتيجية التسويق الرقمي
- 2.7.7. أدوات استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)
- 8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
- 1.8.7. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
- 2.8.7. إدارة علاقات الزوار (Visitor Relationship Management)
- 3.8.7. فرط التجزئة
- 9.7. ادارة الحملات الرقمية
- 1.9.7. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟
- 2.9.7. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت (Marketing online)
- 3.9.7. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية
- 01.7. خطة التسويق عبر الإنترنت
- 1.01.7. ما هي خطة التسويق عبر الإنترنت؟
- 2.01.7. خطوات إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت
- 3.01.7. مميزات وجود خطة تسويق عبر الإنترنت
- 11.7. التسويق الممزوج
- 1.11.7. ما هو التسويق المدمج Blended Marketing؟
- 2.11.7. الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت ودون اتصال بالإنترنت
- 3.11.7. الجوانب التي يجب مراعاتها في استراتيجية التسويق المختلط Blended Marketing
- 4.11.7. خصائص استراتيجية التسويق المختلط Blended Marketing
- 5.11.7. التوصيات في التسويق المختلط Blended Marketing
- 6.11.7. فوائد التسويق المختلط Blended Marketing
- 21.7. استراتيجية المبيعات
- 1.21.7. استراتيجية المبيعات
- 2.21.7. طرق البيع

- 21.6. تطبيقات إدارة الشركات
- 1.21.6. نظم المعلومات والإدارة المؤسسية
- 2.21.6. تطبيقات لإدارة الشركات
- 3.21.6. أنظمة تخطيط موارد المؤسسات أو ERP
- 31.6. التحولات الرقمية
- 1.31.6. الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي
- 2.31.6. التحويل الرقمي؛ العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب
- 3.31.6. التحويل الرقمي في الشركات
- 41.6. التقنيات والاتجاهات
- 1.41.6. الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال
- 2.41.6. تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية
- 51.6. Outsourcing تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
- 1.51.6. الإطار المفاهيمي للاستعانة بمصادر خارجية للإستعانة بمصادر خارجية
- 2.51.6. المصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات (TI) وتأثيرها على الأعمال
- 3.51.6. مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات للشركات

## وحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- 1.7. الإدارة التجارية
- 1.1.7. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
- 2.1.7. استراتيجية الأعمال والتخطيط
- 3.1.7. دور المديرين التجاريين
- 2.7. التسويق Marketing
- 1.2.7. مفهوم التسويق
- 2.2.7. عناصر التسويق الأساسية
- 3.2.7. الأنشطة التسويقية للشركة
- 3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق
- 1.3.7. مفهوم التسويق الاستراتيجي
- 2.3.7. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- 3.3.7. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- 4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- 1.4.7. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- 2.4.7. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
- 3.4.7. التجارة الإلكترونية. السياق العام
- 4.4.7. فئات التجارة الإلكترونية
- 5.4.7. مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية (E-Commerce) مقابل التجارة التقليدية

- 31.7. الاتصالات المؤسسية
  - 1.31.7. المفهوم
  - 2.31.7. أهمية الإتصال في المؤسسة
  - 3.31.7. نوع الاتصال في المنظمة
  - 4.31.7. وظائف الإتصالات في المؤسسة
  - 5.31.7. عناصر الاتصال
  - 6.31.7. مشاكل الاتصال
  - 7.31.7. سيناريوهات الاتصال
- 41.7. استراتيجية الاتصالات المؤسسية
  - 1.41.7. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
  - 2.41.7. أدوات الاتصال الداخلي والدعم
  - 3.41.7. خطة الاتصال الداخلي
- 51.7. الاتصال والسمعة الرقمية
  - 1.51.7. السمعة عبر الإنترنت
  - 2.51.7. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
  - 3.51.7. أدوات السمعة عبر الإنترنت
  - 4.51.7. تقرير السمعة عبر الإنترنت
  - 5.51.7. Branding online

## وحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
  - 1.1.8. أبحاث التسويق: الأصل التاريخي
  - 2.1.8. تحليل وتطور الإطار المفاهيمي لبحث الأسواق
  - 3.1.8. العناصر الأساسية والمساهمة القيمة لأبحاث السوق
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
  - 1.2.8. حجم العينة
  - 2.2.8. أخذ العينات
  - 3.2.8. أنواع التقنيات الكمية
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
  - 1.3.8. أنواع البحث النوعي
  - 2.3.8. تقنيات البحث النوعي

- 4.8 تجزئة الأسواق
  - 1.4.8 مفهوم تجزئة الأسواق
  - 2.4.8 فائدة ومتطلبات التجزئة
  - 3.4.8 تجزئة الأسواق الاستهلاكية
  - 4.4.8 تجزئة الأسواق الصناعية
  - 5.4.8 استراتيجية التجزئة
  - 6.4.8 التقسيم على أساس معايير المزيج التسويقي
  - 7.4.8 منهجية تجزئة السوق
- 5.8 إدارة المشاريع البحثية
  - 1.5.8 بحوث الأسواق كعملية
  - 2.5.8 مراحل التخطيط في أبحاث السوق
  - 3.5.8 مراحل التنفيذ في أبحاث السوق
  - 4.5.8 إدارة مشروع بحثي
- 6.8 أبحاث الاسواق الدولية
  - 1.6.8 أبحاث الاسواق الدولية
  - 2.6.8 عملية أبحاث السوق الدولية
  - 3.6.8 أهمية المصادر الثانوية في أبحاث السوق الدولية
- 7.8 دراسات جدوى
  - 1.7.8 المفهوم والمنفعة
  - 2.7.8 الخطوات العريضة لدراسة الجدوى
  - 3.7.8 تطوير دراسة الجدوى
- 8.8 الدعاية
  - 1.8.8 الخلفية التاريخية للإعلان
  - 2.8.8 الإطار المفاهيمي للدعاية. المبادئ ومفهوم الإحاطة وتحديد المواقع
  - 3.8.8 وكالات الإعلان والوكالات الإعلامية ومحترفو الإعلانات
  - 4.8.8 أهمية الدعاية في الأعمال التجارية
  - 5.8.8 اتجاهات وتحديات الدعاية
- 9.8 تطوير خطة التسويق
  - 1.9.8 مفهوم خطة التسويق (Marketing)
  - 2.9.8 تحليل وتشخيص الموقف
  - 3.9.8 قرارات التسويق (Marketing) الاستراتيجية
  - 4.9.8 القرارات التشغيلية في التسويق (Marketing)



- 71.8. إدارة الحسابات الرئيسية
- 1.71.8. مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية
- 2.71.8. Key Account Manager
- 3.71.8. إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية
- 81.8. إدارة المالية والميزانية
- 1.81.8. عتبة الربحية
- 2.81.8. موازنة المبيعات. مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
- 3.81.8. الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
- 4.81.8. إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
- 5.81.8. قوائم الدخل

## وحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
- 1.1.9. مقدمة للابتكار
- 2.1.9. الابتكار في النظام البيئي للأعمال
- 3.1.9. الأدوات لعملية الابتكار في الأعمال
- 2.9. استراتيجية الابتكار
- 1.2.9. الذكاء الاستراتيجي والابتكار
- 2.2.9. استراتيجية الابتكار
- 3.9. إدارة المشاريع للشركات الناشئة Startups
- 1.3.9. مفهوم startup
- 2.3.9. فلسفة Lean Startup
- 3.3.9. مراحل تطوير startup
- 4.3.9. دور مدير المشروع في startup
- 4.9. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
- 1.4.9. الإطار المفاهيمي لنموذج الأعمال
- 2.4.9. التصميم والتحقق من نموذج الأعمال
- 5.9. قيادة وإدارة المشاريع
- 1.5.9. توجيه المشروع وإدارته: تحديد الفرص لتطوير مشاريع الابتكار المؤسسي
- 2.5.9. الخطوات أو المراحل الرئيسية في قيادة وإدارة المشاريع الابتكارية
- 6.9. إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب
- 1.6.9. مفهوم إدارة التغيير
- 2.6.9. عملية إدارة التغيير
- 3.6.9. تنفيذ التغيير

- 01.8. استراتيجيات الترويج والتسويق merchandising
- 1.01.8. الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 2.01.8. خطة الإعلام الإعلاني
- 3.01.8. التجارة merchandising كأسلوب الاتصالات
- 11.8. التخطيط الإعلامي
- 1.11.8. نشأة وتطور التخطيط الإعلامي
- 2.11.8. وسائل الإعلام
- 3.11.8. خطة إعلامية
- 21.8. أساسيات إدارة الأعمال
- 1.21.8. دور الدائرة التجارية
- 2.21.8. أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق
- 3.21.8. أنظمة التخطيط التجاري للشركة
- 4.21.8. الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية
- 31.8. المفاوضات التجارية
- 1.31.8. المفاوضات التجارية
- 2.31.8. القضايا النفسية للتفاوض
- 3.31.8. طرق التفاوض الرئيسية
- 4.31.8. عملية التفاوض
- 41.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
- 1.41.8. الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية
- 2.41.8. نماذج صنع القرار
- 3.41.8. التحليلات وأدوات اتخاذ القرار
- 4.41.8. سلوك الإنسان في اتخاذ القرار
- 51.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
- 1.51.8. Sales Management. إدارة المبيعات
- 2.51.8. الشبكات في خدمة النشاط التجاري
- 3.51.8. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم
- 4.51.8. أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية
- 5.51.8. إدارة العملية التجارية، التحكم والمساعدة في عمل مندوبي المبيعات بناءً على المعلومات
- 61.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
- 1.61.8. توظيف مندوبي المبيعات ووكلاء المبيعات الخاصة
- 2.61.8. مراقبة النشاط التجاري
- 3.61.8. الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين
- 4.61.8. الامتثال المعياري
- 5.61.8. معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا



- 3.01. إدارة العمليات
  - 1.3.01. أهمية الإدارة
  - 2.3.01. سلسلة القيمة
  - 3.3.01. إدارة الجودة
- 4.01. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
  - 1.4.01. الاتصال بين الأشخاص
  - 2.4.01. مهارات الإعلام والتأثير
  - 3.4.01. حواجز الاتصال
- 5.01. أدوات. الاتصالات الشخصية والتنظيمية
  - 1.5.01. الاتصال بين الأشخاص
  - 2.5.01. أدوات الاتصال بين الأشخاص
  - 3.5.01. الاتصال في المنظمات
  - 4.5.01. الأدوات في المنظمة
- 6.01. الاتصال في حالات الأزمات
  - 1.6.01. أزمات
  - 2.6.01. مراحل الأزمات
  - 3.6.01. الرسائل: المحتويات واللحظات
- 7.01. إعداد خطة للأزمات
  - 1.7.01. تحليل المشاكل المحتملة
  - 2.7.01. المخطط
  - 3.7.01. تكيف الموظفين
- 8.01. الذكاء العاطفي
  - 1.8.01. الذكاء العاطفي والتواصل
  - 2.8.01. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
  - 3.8.01. الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
- 9.01. خلق العلامة التجارية الشخصية
  - 1.9.01. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
  - 2.9.01. قوانين العلامات التجارية الشخصية
  - 3.9.01. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
  - 1.7.9. تنظيم اتصالات المشروع
  - 2.7.9. المفاهيم الرئيسية لتنظيم الاتصالات
  - 3.7.9. الاتجاهات الناشئة
  - 4.7.9. التكيف مع الفريق
  - 5.7.9. تخطيط تنظيم الاتصالات
  - 6.7.9. تنظيم الاتصالات
  - 7.7.9. مراقبة الاتصالات
- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
  - 1.8.9. منهجيات الابتكار
  - 2.8.9. المبادئ الأساسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات)
  - 3.8.9. الاختلافات بين الجوانب الرئيسية لـ Scrum والمنهجيات التقليدية
- 9.9. إنشاء شركة ناشئة startup
  - 1.9.9. إنشاء شركة ناشئة startup
  - 2.9.9. منظمة وثقافة
  - 3.9.9. الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة startups
  - 4.9.9. الجوانب القانونية
- 01.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
  - 1.01.9. مخاطر الخطة
  - 2.01.9. عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
  - 3.01.9. أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
  - 4.01.9. محتوى خطة إدارة المخاطر

## وحدة 01. Management الإدارة

- 1.01. الإدارة العامة
  - 1.1.01. مفهوم إدارة العامة
  - 2.1.01. عمل Manager General
  - 3.1.01. المدير العام ومهامه
  - 4.1.01. تحويل عمل الإدارة
- 2.01. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
  - 1.2.01. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها

## وحدة 21. مهارات الإدارة

- 1.21. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
  - 1.1.21. الاتصال بين الأشخاص
  - 2.1.21. مهارات الإعلام والتأثير
  - 3.1.21. حواجز الاتصال
- 2.21. الاتصال والقيادة
  - 1.2.21. القيادة وأساليب القيادة
  - 2.2.21. تحفيز
  - 3.2.21. مهارات وقدرات القائد 0.2
- 3.21. خلق العلامة التجارية الشخصية
  - 1.3.21. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
  - 2.3.21. قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية
  - 3.3.21. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 4.21. إدارة الفرق
  - 1.4.21. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
  - 2.4.21. إدارة مراحل التغيير
  - 3.4.21. إدارة فرق متعددة الثقافات
  - 4.4.21. التدريب
- 5.21. التفاوض وحل النزاعات
  - 1.5.21. تقنيات التداول الفعال
  - 2.5.21. الصراعات الشخصية
  - 3.5.21. التفاوض بين الثقافات
- 6.21. الذكاء العاطفي
  - 1.6.21. الذكاء العاطفي والتواصل
  - 2.6.21. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
  - 3.6.21. تقدير الذات واللغة العاطفية
- 7.21. رأس المال العلائقي: العمل الجماعي Coworking
  - 1.7.21. إدارة الثروات البشرية
  - 2.7.21. تحليل الأداء
  - 3.7.21. إدارة المساواة والتنوع
  - 4.7.21. الابتكار في إدارة الأفراد

- 01.01. القيادة وإدارة الفرق
  - 1.01.01. القيادة وأساليب القيادة
  - 2.01.01. مهارات القيادة والتحديات
  - 3.01.01. إدارة مراحل التغيير
  - 4.01.01. إدارة فرق متعددة الثقافات

## وحدة 11. إدارة المنظمات

- 1.11. الإدارة الاستراتيجية
  - 1.1.11. التصميم التنظيمي
  - 2.1.11. الموقف الاستراتيجي للشركة
  - 3.1.11. إستراتيجية تنافسية واستراتيجية مؤسسية
- 2.11. تمويل الشركات
  - 1.2.11. السياسة المالية والنمو
  - 2.2.11. مناهج تقييم الشركات
  - 3.2.11. هيكل رأس المال والنفوذ المالي
  - 4.2.11. Global Communications Officer المالية لـ
- 3.11. القيادة الإستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة
  - 1.3.11. استراتيجيات التوافق الثقافي
  - 2.3.11. قيادة الشركات والمفاضلة
  - 3.3.11. عامل التغيير والتحول
- 4.11. الوضع الاقتصادي
  - 1.4.11. أسس الاقتصاد العالمي
  - 2.4.11. عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
  - 3.4.11. تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة
- 5.11. الابتكار والتحول الرقمي
  - 1.5.11. الإدارة والابتكار الاستراتيجي
  - 2.5.11. التفكير التخريبي والتفكير التصميمي Design Thinking
  - 3.5.11. Open innovation
  - 4.5.11. Share economy
- 6.11. السياق الدولي
  - 1.6.11. الجيوسياسية
  - 2.6.11. سوق الصرف الأجنبي وأسعار الصرف
  - 3.6.11. التغطية بعقود التبادل
  - 4.6.11. الاستثمار الأجنبي وتمويل الصادرات

- 7.31. الاتجاهات في الاتصال التجاري
- 1.7.31. توليد وتوزيع محتوى الشركات
- 2.7.31. الاتصالات التجارية على الويب 0.2
- 3.7.31. تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال
- 8.31. المساندة والرعاية
- 1.8.31. استراتيجيات العمل في الرعاية والإعلان الاجتماعي
- 2.8.31. فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة
- 3.8.31. أعمال الضيافة والتعاون

## وحدة 41. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- 1.41. الاتصال في المنظمات
- 1.1.41. المنظمات، الأفراد والمجتمع
- 2.1.41. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
- 3.1.41. الاتصال ثنائي الاتجاه
- 4.1.41. حواجز الاتصال
- 2.41. هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال
- 1.2.41. الهيكل الإداري لإدارات الاتصال
- 2.2.41. الاتجاهات الحالية في نماذج التسيير
- 3.2.41. تكامل الأصول غير الملموسة
- 4.2.41. تحديات قسم الإعلام
- 3.41. خطة الاتصال الشاملة
- 1.3.41. التحقق والتشخيص
- 2.3.41. تطوير خطة الاتصال
- 3.3.41. قياس النتائج مؤشرات الأداء (KPI) والعائد على الاستثمار (ROI)
- 4.41. آثار وسائل الإعلام
- 1.4.41. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
- 2.4.41. النظريات المتعلقة بآثار الوسائط
- 3.4.41. النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك
- 5.41. المكاتب الصحفية والعلاقات مع وسائل الإعلام
- 1.5.41. تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات
- 2.5.41. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين
- 3.5.41. غرفة الصحافة (Press-room) الافتراضية والاتصال الإلكتروني
- 4.5.41. شراء مساحات إعلانية

- 8.21. إدارة الوقت
- 1.8.21. التخطيط والتنظيم والرقابة
- 2.8.21. منهجية إدارة الوقت
- 3.8.21. خطط العمل
- 4.8.21. أدوات لإدارة الوقت بشكل فعال

## وحدة 31. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال المؤسسي

- 1.31. مخطط استراتيجي
- 1.1.31. المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف
- 2.1.31. المخطط الاستراتيجي (strategic planner) في شركات الدعاية والاستشارات الاستراتيجية وشركات الاتصالات
- 3.1.31. إدارة أصحاب المصلحة Stakeholders
- 2.31. نماذج ومدارس للتخطيط
- 1.2.31. نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
- 2.2.31. الأصول غير الملموسة والخطة الإستراتيجية
- 3.2.31. تقييم الأصول غير الملموسة
- 4.2.31. السمعة وغير الملموسة
- 3.31. البحوث النوعية في مجال التخطيط الاستراتيجي
- 1.3.31. كشف الرؤى insights
- 2.3.31. مجموعة التركيز (Focus group) للتخطيط الاستراتيجي
- 3.3.31. تخطيط المقابلات الاستراتيجية
- 4.31. البحث الكمي في التخطيط الاستراتيجي
- 1.4.31. تحليل البيانات واستخلاص النتائج
- 2.4.31. استخدام تقنيات القياس النفسي
- 3.4.31. تحديات البحث المطبقة على الاتصال التجاري
- 5.31. صياغة الإستراتيجية الإبداعية
- 1.5.31. اكتشاف البدائل الاستراتيجية
- 2.5.31. الإحاطة المضادة أو الإحاطة الإبداعية
- 3.5.31. العلامة التجارية وتحديد المواقع
- 6.31. المنفعة الإستراتيجية لوسائل مختلفة
- 1.6.31. حملات 063 درجة
- 2.6.31. إطلاق منتجات جديدة
- 3.6.31. اتجاهات اجتماعية
- 4.6.31. تقييم الفعالية

- 6.41. العلاقات العامة
  - 1.6.41. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة العامة
  - 2.6.41. قواعد المراسم والاحتفالية
  - 3.6.41. تنظيم الأحداث والإدارة الإبداعية
  - 7.41. جماعات ومجموعات الضغط
    - 1.7.41. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
    - 2.7.41. العلاقات المؤسسية و الضغط lobbying
    - 3.7.41. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
  - 8.41. الإعلام الداخلي
    - 1.8.41. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
    - 2.8.41. أدوات الاتصال الداخلي والدعم
    - 3.8.41. خطة الاتصال الداخلي
    - 9.41. العلامة التجارية والتسمية
      - 1.9.41. إدارة وتنسيق العلامات التجارية في إطلاق منتجات جديدة
      - 2.9.41. إعادة وضع العلامة التجارية
      - 01.41. توقعات الجماهير ومصادر البيانات
        - 1.01.41. وحدات القياس وملفات تعريف الجمهور
        - 2.01.41. التقارب، المشاركة، التصنيف نقطة التصنيف الإجمالية
        - 3.01.41. المزودين الحاليين لسوق الإعلانات
- 3.51. الاتصال والصحة
  - 1.3.51. الصحافة والمعلومات الصحية
  - 2.3.51. تطبيق الاتصال الشخصي والجماعي على الصحة
  - 3.3.51. الاتصال بشأن المخاطر والإدارة الاتصالية للأزمات الصحية
  - 4.51. الثقافة الرقمية والمتاحف الوسيطة
    - 1.4.51. إنتاج ونشر الفن في العصر الرقمي
    - 2.4.51. المساحات الثقافية كنموذج للتقارب بين الوسائط المتعددة والوسائط العابرة للحدود
    - 3.4.51. المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية
    - 5.51. الاتصال في طليعة المؤسسات العامة
      - 1.5.51. الاتصال في القطاع العام
      - 2.5.51. الإستراتيجية والإبداع في الاتصال بين المنظمات العامة
      - 3.5.51. الأصول غير الملموسة في القطاع العام
      - 4.5.51. السياسة الإعلامية للمنظمات العامة
      - 6.51. الاتصال في المنظمات غير الربحية
        - 1.6.51. المنظمات الغير ربحية والعلاقة مع وكالات الدولة
        - 2.6.51. سمعة الشركة للكيانات غير الهادفة للربح
        - 3.6.51. تشخيص وتقييم وتطوير خطط الاتصال لهذا النوع من الكيانات
        - 4.6.51. شخصيات ووسائل إعلام مختلفة

## وحدة 61. التسويق والتواصل

- 1.61. وضع المنتج Product placement والمحتوى ذي العلامة التجارية branded content
  - 1.1.61. أشكال فردية من الاتصال ووضع العلامة التجارية
  - 2.1.61. المفاهيم والمنتجات والخدمات في أشكال الدعم الودي
  - 2.61. التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية
    - 1.2.61. Real Time Biding
    - 2.2.61. تخطيط الحملات الرقمية المتكاملة
    - 3.2.61. لوحة التحكم في الاستثمار الإعلاني
  - 3.61. التسويق الترويجي
    - 1.3.61. العروض الترويجية للمستهلك
    - 2.3.61. فرق المبيعات والفنائة ونقطة البيع والعروض الترويجية الخاصة
    - 3.3.61. نجاح وربحية الأعمال الترويجية

## وحدة 51. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- 1.51. الاتصال المالي
  - 1.1.51. قيمة الأصول غير الملموسة
  - 2.1.51. الاتصالات المالية في الشركات المدرجة
  - 3.1.51. مصدر الاتصالات المالية
  - 4.1.51. الجمهور المستهدف في العمليات المالية
  - 2.51. الاتصال السياسي والانتخابي
    - 1.2.51. الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
    - 2.2.51. الدعاية السياسية
    - 3.2.51. خطة الاتصال السياسي والانتخابي
    - 4.2.51. التدقيق في الاتصال الانتخابي

- 3.71. علم النفس وسلوك المستهلك
  - 1.3.71. دراسة سلوك المستهلك
  - 2.3.71. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
  - 3.3.71. عملية قرار المستهلك
  - 4.3.71. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق
- 4.71. التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric
  - 1.4.71. التجزئة
  - 2.4.71. تحليل المردودية
  - 3.4.71. استراتيجيات لبناء ولاء العملاء
  - 5.71. تقنيات إدارة CRM
    - 1.5.71. التسويق المباشر
    - 2.5.71. تكامل متعدد القنوات
    - 3.5.71. التسويق الواسع الانتشار
  - 6.71. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
    - 1.6.71. CRM والمبيعات والتكاليف
    - 2.6.71. رضا العملاء وولائهم
    - 3.6.71. التنفيذ التكنولوجي
    - 4.6.71. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية

## وحدة 81. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.81. الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
  - 1.1.81. التنظيم في عصر المحادثة
  - 2.1.81. الويب 0.2 هو الأشخاص
  - 3.1.81. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.81. الاتصال والسمعة الرقمية
  - 1.2.81. تقرير السمعة عبر الإنترنت
  - 2.2.81. الآداب والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
  - 3.2.81. العلامات التجارية (Branding) و networking ل 0.2
  - 3.81. تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
    - 1.3.81. خطة سمعة العلامة التجارية
    - 2.3.81. المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
    - 3.3.81. أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة

- 4.61. تخطيط وتنفيذ وقياس حملات التسويق و تسويق محركات البحث SEM
  - 1.4.61. التسويق عبر محركات البحث
  - 2.4.61. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
  - 3.4.61. إدارة مشروع SEM
  - 5.61. مقاييس وتحليل النتائج في الحملات الإعلانية الرقمية
    - 1.5.61. خوادم الإعلانات
    - 2.5.61. المقاييس التقليدية وGRPs الرقمية
    - 3.5.61. الوسائط المتعددة (Crossmedia) والتفاعلات
    - 6.61. الإعلانات المصوّرة والوسائط الغنية والإعلانات الفيروسية
      - 1.6.61. الوسائط والصيغ والدعم
      - 2.6.61. مخروط التحويل
      - 3.6.61. Buzz Marketing و تسويق الكلام الشفهي WOM
    - 7.61. التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد الموقع الجغرافي والتلفزيون عبر الإنترنت
      - 1.7.61. تطبيقات جديدة للتسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)
      - 2.7.61. تحديد الموقع الجغرافي
      - 3.7.61. التطبيقات التي تدمج الشبكات، ووضع العلامات الجغرافية والجوّال
    - 8.61. فعالية الإعلان
      - 1.8.61. تقنيات البحث وتتبع الحملات
      - 2.8.61. تحليل التغطية والتردد الفعال
      - 3.8.61. الشهرة وأنماط التوزيع الزمني للضغط الإعلاني

## وحدة 71. إدارة علاقات العملاء

- 1.71. CRM و تسويق العلاقات
  - 1.1.71. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
  - 2.1.71. تحديد هوية الزبون وتمييزه
  - 3.1.71. الشركة و Stakeholders
  - 4.1.71. Clienting
- 2.71. تسويق قاعدة البيانات (Database Marketing) وإدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)
  - 1.2.71. تطبيقات تسويق قواعد البيانات
  - 2.2.71. القوانين واللوائح
  - 3.2.71. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة

- 4.81. المنصات العامة والمهنية وmicroblogging
  - Facebook.1.4.81
  - LinkedIn.2.4.81
  - Twitter.3.4.81
- 5.81. منصات الفيديو والصور والتنقل
  - YouTube.1.5.81
  - Instagram.2.5.81
  - Flickr.3.5.81
  - Vimeo.4.5.81
  - Pinterest.5.5.81
- 6.81. استراتيجية المحتوى ورواية القصص (storytelling)
  - 1.6.81. التدوين (Blogging) المؤسسي
  - 2.6.81. استراتيجية تسويق المحتوى
  - 3.6.81. وضع خطة للمحتوى
  - 4.6.81. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.81. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي
  - 1.7.81. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي
  - 2.7.81. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
  - 3.7.81. تحليل وتقييم النتائج
- 8.81. Community Management
  - 1.8.81. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع إدارة المجتمع (Community Management)
  - 2.8.81. مدير وسائل التواصل الاجتماعي
  - 3.8.81. Social Media Strategist
- 9.81. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Media Plan)
  - 1.9.81. تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
  - 2.9.81. التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
  - 3.9.81. بيروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 01.81. أدوات المراقبة عبر الانترنت
  - 1.01.81. أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
  - 2.01.81. أدوات الرصد والدراسة

ستحقق أهدافك بدعم من الأدوات التعليمية التي تقدمها TECH، والتي تشمل بشكل خاص الفيديوهات التوضيحية والملخصات التفاعلية"



# أهداف التدريس

يهدف برنامج الإدارة العليا في التواصل إلى تأهيل قادة قادرين على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تواصل شاملة تتماشى مع الرؤية المؤسسية واحتياجات الجمهور. وفي هذا السياق، سيطور الخريجون مهارات استراتيجية متقدمة لإدارة سمعة الصور بكفاءة وزيادة ظهورها بشكل كبير في المجتمع





ستدمج ممارسات تواصل أخلاقية ومسؤولة، مما يضمن  
توافق أفعال المؤسسات مع القيم"





## الأهداف العامة

- التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
- التعمق في معايير الاستدامة التي تحددها المعايير الدولية عند تطوير خطة العمل
- التشجيع على وضع استراتيجيات مؤسسية تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لكي تصبح أكثر تنافسية وتحقيق أهدافها الخاصة
- تمييز الكفاءات الأساسية لإدارة النشاط التجاري استراتيجيًا
- العمل بطريقة أكثر فعالية ومرونة وأكثر توافقاً مع التقنيات الجديدة والأدوات الحالية
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة تعمل على تحسين إدارة الأعمال وكفاءتها
- تحديد أفضل طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة، وتحقيق أداء أفضل منها
- اكتساب المهارات التواصلية اللازمة للقائد التجاري لضمان أن يتم الاستماع إلى رسالته وفهمها بين أعضاء مجتمعه
- توضيح البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة وتطوير الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- 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

- تنفيذ استراتيجية التسويق marketing التي تسمح بجعل المنتج معروفاً للعملاء المحتملين وتكوين صورة مناسبة للشركة
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ والمراقبة
- معالجة آليات توزيع عبء عمل الموارد المشتركة عبر مشاريع متعددة
- وضع المبادئ التوجيهية المناسبة لتكيف الشركة مع المجتمع المتغير
- اقتراح نموذج عمل ديناميكي يدعم نموه في الموارد غير الملموسة
- تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية والسمعة المؤسسية كمصادر استراتيجية للتمايز والشرعية والتميز التجاري
- وصف الدور الاستراتيجي للتواصل المتكامل والمتسق مع جميع أصحاب الأسهم Stakeholders
- تعزيز المهارات والكفاءات وقدرة القيادة لدى المديرين المستقبليين للأصول غير الملموسة
- إنشاء تقنيات لبناء علامة تجارية شخصية ومهنية
- تنفيذ مقاييس دقيقة تُظهر العائد من الإدارة الاستراتيجية للأصول غير الملموسة
- وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير
- تطوير المهارات والكفاءات لإدارة قسم الاتصال في أي مؤسسة بشكل فعال من جميع جوانبها
- وصف العناصر الأساسية لإدارة اتصالات الشركة

## الأهداف المحددة



### وحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في الاستراتيجية التجارية
- اتخاذ قرارات تعزز الرفاه الاجتماعي، واحترام البيئة، وخلق قيمة طويلة الأجل لجميع الأطراف المعنية

### وحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- تمكين المتدربين من صياغة وتنفيذ استراتيجيات تجارية تضمن النمو المستدام والقدرة التنافسية في الأسواق الدينامية
- اكتساب الكفاءات في إدارة الفرق التنفيذية، وقيادة تحول المنظمة للتكيف مع تحديات البيئة العالمية

### وحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- توفير أدوات لإدارة المواهب البشرية، من استقطاب أفضل المهنيين إلى الاحتفاظ بهم
- تصميم استراتيجيات للموارد البشرية تعمل على مواءمة كفاءات الموظفين مع الأهداف الاستراتيجية للشركة

### وحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- لتعمق في اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية لتعظيم الربحية وتقليل المخاطر في الشركة
- تطوير الكفاءات في التخطيط المالي، ومراقبة الميزانيات، وإدارة الاستثمارات على المستوى التنظيمي

### وحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

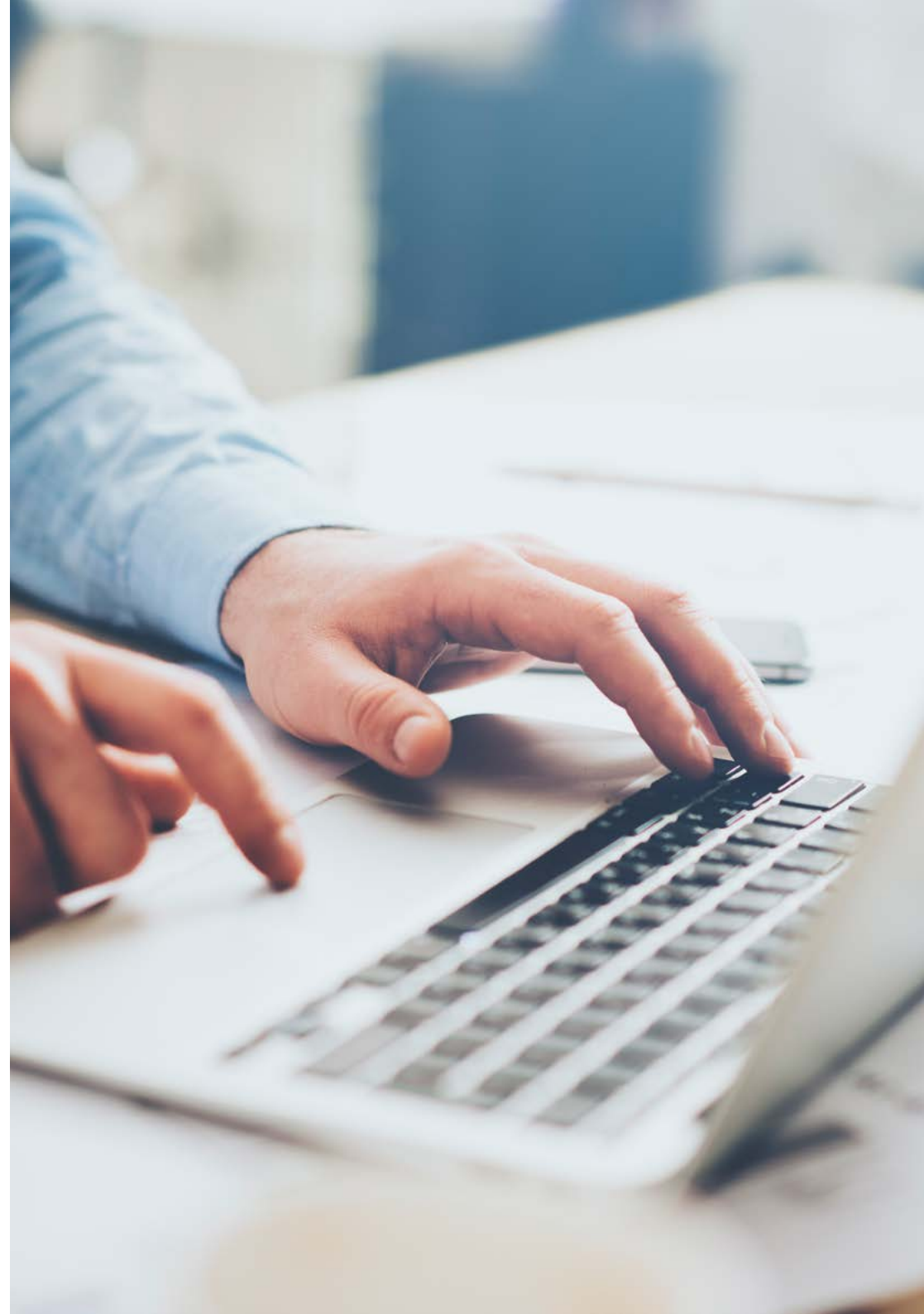
- التعمق في الإدارة الفعالة للعمليات واللوجستيات، مع تحسين سلسلة التوريد لتقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية
- تمكين المتدربين من تنفيذ العمليات التشغيلية التي توائم الاستراتيجية التجارية مع متطلبات السوق

### وحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- التعمق في تكامل وإدارة نظم المعلومات داخل الشركة، مما يعزز الكفاءة التشغيلية واتخاذ القرارات المبنية على البيانات
- تطوير المهارات لتطبيق الحلول التكنولوجية التي تحسن العمليات وتضمن القدرة التنافسية في السوق

### وحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- التعمق في إنشاء استراتيجيات تجارية وتسويقية تعزز رؤية العلامة التجارية وتحسن العلاقات مع العملاء
- دراسة إدارة الاتصال المؤسسي لتعزيز هوية الشركة وسمعتها في السوق



#### وحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ إتقان تقنيات أبحاث السوق لتحديد فرص الأعمال وتطوير استراتيجيات إعلانية فعالة
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لإدارة النشاط التجاري، من خلال تحسين الحملات الإعلانية وضمان تحقيق الأهداف

#### وحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة المشاريع الابتكارية، مع التركيز على إدارة التغيير والتكيف المستمر مع الاتجاهات والتقنيات الجديدة
- ♦ تمكين المتدربين من التخطيط والتنفيذ وتقييم مشاريع الابتكار التي تخلق قيمة طويلة الأجل للمؤسسة

#### وحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- ♦ تمكين المتدربين من تطوير المهارات الإدارية لقيادة الفرق، واتخاذ القرارات الاستراتيجية، وإدارة الأداء التنظيمي
- ♦ القدرة على بناء ثقافة الابتكار والمسؤولية والالتزام التي تعزز نتائج الشركة

#### وحدة 11. إدارة المنظمات

- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة وتوجيه المنظمات استراتيجياً، مع التركيز على تحسين الموارد والتحسين المستمر
- ♦ تأهيل الأفراد لاتخاذ قرارات استراتيجية تتماشى مع الأهداف التنظيمية واحتياجات السوق، مما يعزز النمو والاستدامة

#### وحدة 12. مهارات الإدارة

- ♦ التعمق في تطوير المهارات الإدارية الرئيسية مثل اتخاذ القرارات، تحفيز الفرق والتواصل الفعال
- ♦ قيادة فرق متعددة التخصصات بكفاءة، مع إدارة الأداء وتعزيز بيئة عمل تعاونية

#### وحدة 13. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال المؤسسي

- ♦ التعمق في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التواصل المؤسسي التي تدعم الأهداف الاستراتيجية للمنظمة
- ♦ تحليل تكامل التواصل الداخلي والخارجي لتعزيز الصورة المؤسسية وتحسين العلاقة مع الجماهير الرئيسية

#### وحدة 14. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- ♦ ستكتسب كفاءات في إدارة وتوجيه مجالات التواصل المؤسسي، مع ضمان اتساق الرسائل وتوافقها مع القيم التنظيمي
- ♦ التعمق في إدارة الأزمات وبناء تواصل فعال يدعم الأهداف طويلة المدى للشركة

#### وحدة 15. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- ♦ التعمق في إنشاء استراتيجيات تواصل مكيفة للقطاعات المتخصصة، مع فهم خصائصها واحتياجاتها
- ♦ أن تكون قادراً على إدارة التواصل داخل القطاعات المتخصصة، مما يعزز من ظهور العلامة التجارية ويحسن العلاقات مع أصحاب المصلحة

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



#### وحدة 16. التسويق والتواصل

- ♦ تطوير مهارات لدمج استراتيجيات التسويق والتواصل، مع تحسين استخدام الموارد وزيادة تأثير الحملات
- ♦ تأهيل الأفراد لإدارة تواصل العلامة التجارية وتنفيذ تكتيكات تحسن من تصورات المستهلك وتعزز ولاء العميل

#### وحدة 17. إدارة علاقات العملاء

- ♦ التعمق في استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) لإدارة العلاقة مع العملاء، مما يحسن من رضاهم وولائهم
- ♦ تطوير مهارات تحليل بيانات العملاء وتقسيم السوق، مع تخصيص الاستراتيجيات لتحسين تجربة العميل

#### وحدة 18. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- ♦ التعمق في إنشاء استراتيجيات تواصل رقمي تزيد من ظهور العلامة التجارية وتحسن التفاعل مع الجمهور على المنصات الإلكترونية
- ♦ تأهيل الأفراد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM) وأدوات رقمية أخرى لتنفيذ حملات فعالة وزيادة التفاعل مع المستهلكين

# الآفاق المهنية

بمجرد إكمال هذا البرنامج في الإدارة العليا في التواصل، سيحصل المحترفون على فهم عميق لأكثر الاستراتيجيات التواصلية فعالية لتعزيز صورة وسمعة المنظمات في الوقت نفسه، سيقوم الخريجون بتصميم وتنفيذ حملات متكاملة تتماشى مع الأهداف المؤسسية واحتياجات الجمهور المستهدف. سيكونون مستعدين للتعاون مع فرق متعددة التخصصات والعمل كوسطاء بين الشركة وأصحاب المصلحة، مما يحسن آفاقهم المهنية ويؤهلهم لتولي أدوار متخصصة مثل مدير التواصل المؤسسي



ستكون قادراً على إدارة هوية العلامة التجارية لأي كيان،  
مع ضمان أن تعكس جميع الجوانب التواصلية قيم ورسالة  
الشركات"



**ملف الخريج**

خريج برنامج الإدارة العليا في التواصل هو محترف عالي الكفاءة في تطوير وإدارة استراتيجيات تواصل تعزز صورة وسمعة المنظمات. يمتلك معرفة عميقة بمنهجيات التواصل، الأدوات التكنولوجية والتسويق الرقمي، اللازمة لتعزيز تواصل فعال وشامل بالإضافة إلى ذلك، هو مؤهل لتصميم وتنفيذ خطط تواصل مخصصة، التعاون مع فرق متعددة التخصصات والعمل كوسيط بين الشركة، وسائل الإعلام والمجتمع.

ستقوم بإنشاء خطط تواصل لإدارة الأزمات بكفاءة، مما يحمي سمعة المؤسسات.

- ♦ **إدارة المشاريع الاتصال:** مهارة أساسية هي القدرة على التخطيط، التنظيم وإدارة مشاريع التواصل بكفاءة، بما في ذلك إدارة الوقت، تنسيق الأنشطة والإشراف على الفرق لتحقيق الأهداف المحددة.
- ♦ **التفكير الاستراتيجي وحل المشكلات:** يطور المحترفون القدرة على تطبيق التفكير الاستراتيجي لتحليل المواقف التواصلية، تحديد التحديات وتوليد حلول مبتكرة تتماشى مع مبادرات التواصل والأهداف التجارية.
- ♦ **الكفاءة الرقمية في الاتصال:** في السياق الحالي، من الضروري أن يمتلك المحترفون القدرة على التعامل مع أدوات رقمية متقدمة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات تواصل، بدءاً من استخدام منصات تحليل البيانات إلى إدارة الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ♦ **إدارة سمعة الشركة:** في السياق الحالي، من الضروري أن يمتلك المحترفون القدرة على التعامل مع أدوات رقمية متقدمة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات تواصل، بدءاً من استخدام منصات تحليل البيانات إلى إدارة الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.



بعد إتمام الماجستير المتقدم، ستتمكن من توظيف معرفتك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **رئيس الاتصالات المؤسسية:** شهادة الخبرة الجامعية في إدارة وتوجيه البرامج واستراتيجيات التواصل داخل الشركات
2. **مدير العلاقات العامة:مديرة العلاقات العامة:** محترف مسؤول عن بناء والحفاظ على علاقات استراتيجية مع وسائل الإعلام، أصحاب المصلحة والجمهور العام
3. **خطة الاتصالات الداخلية:** مسؤول عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات التواصل داخل المنظمة لتعزيز التماسك والالتزام بين الموظفين
4. **استشاري في التواصل الاستراتيجي:** محترف يقدم المشورة للشركات في تطوير وتنفيذ خطط التواصل التي تتماشى مع أهدافها التجارية
5. **مدير التسويق والتواصل:** مسؤول عن دمج استراتيجيات التسويق مع استراتيجيات التواصل لتعزيز العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها
6. **مدير العلامة التجارية:** متخصص في إنشاء وإدارة هوية العلامة التجارية، مع ضمان أن تعكس جميع جوانب التواصل قيم ورسالة الشركة
7. **متخصص في إدارة الأزمات:** محترف مسؤول عن تصميم وتنفيذ خطط التواصل لإدارة الأزمات، وحماية سمعة المنظمة
8. **مدير المحتوى:** مسؤول عن تطوير وإدارة المحتوى الاستراتيجي لمختلف قنوات التواصل، مع ضمان اتساق الرسالة وفعاليتها
9. **مدير الفعاليات المؤسسية:** مسؤول عن تخطيط وتنفيذ الفعاليات التي تعزز التواصل والعلاقات مع العملاء والشركاء والموظفين

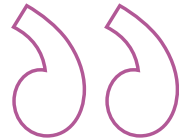
ستدمج مبادرات المسؤولية الاجتماعية المؤسسية  
لتعزيز الصورة الأخلاقية للمؤسسات"



# 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 المفضل 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 يبنون دراساتهم في HCET 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"



## 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 جميعًا 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 وفقًا لتوافرهم الشخصي أو التزامات العمل. وبهذه الطريقة، سيتمكنون من التحكم الشامل في المحتويات الأكاديمية وأدواتهم التعليمية، وفقًا لتحديثهم المهني المتسارع.



سنسمح 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 المنهج 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.

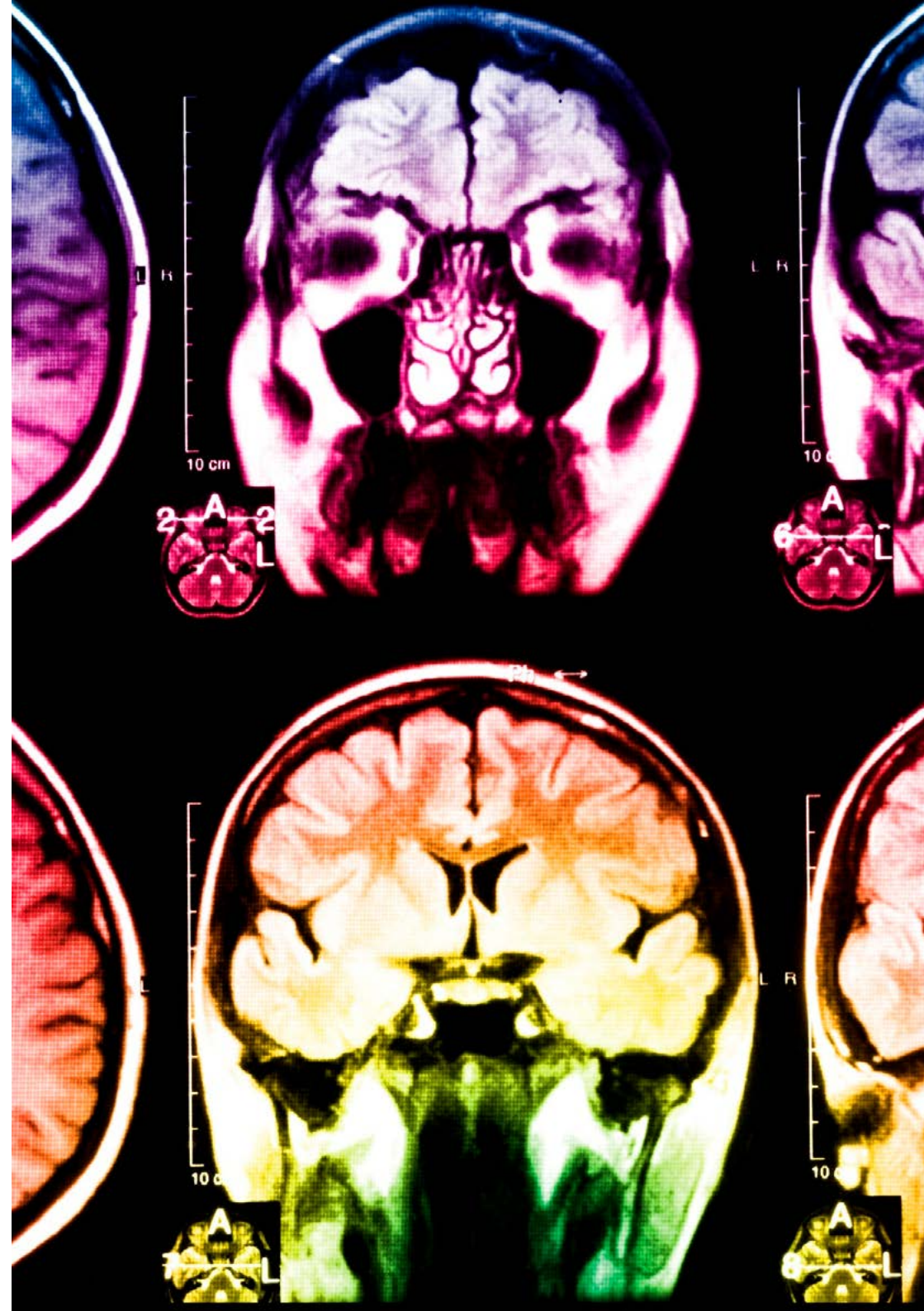
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهتماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

## المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، وجودة المواد، وهيكلة الدورة وأهدافها ممتاز. ليس من المستغرب أن تصبح الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها على منصة المراجعات Trustpilot، 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"



## 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

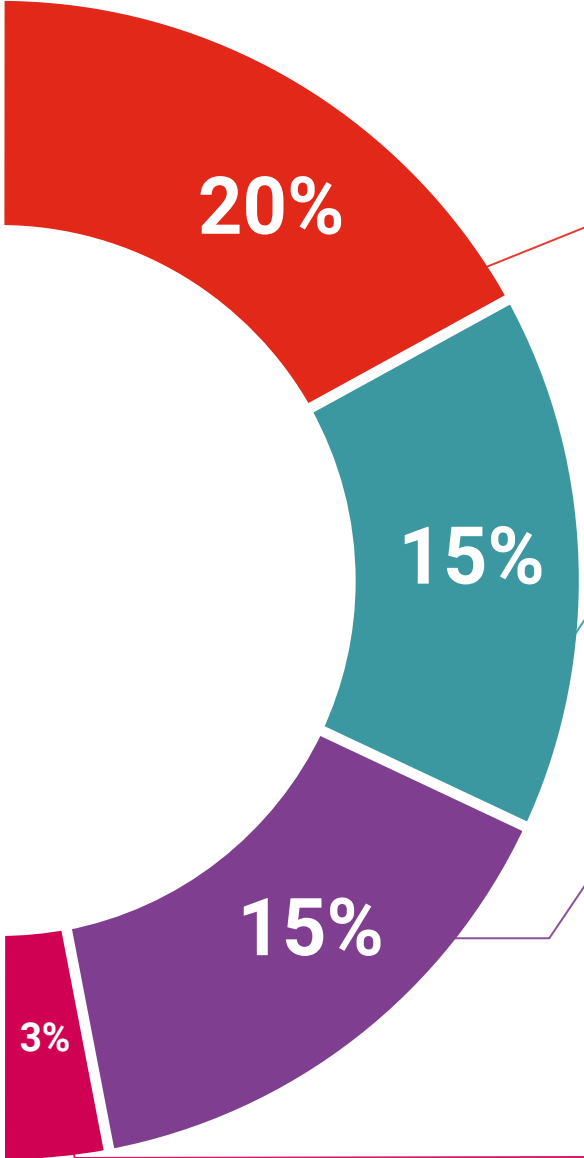
في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100%: إعادة التعلم.

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.

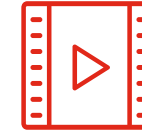
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة باسم Relearning، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 وملموشًا 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 وتدريبها 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.



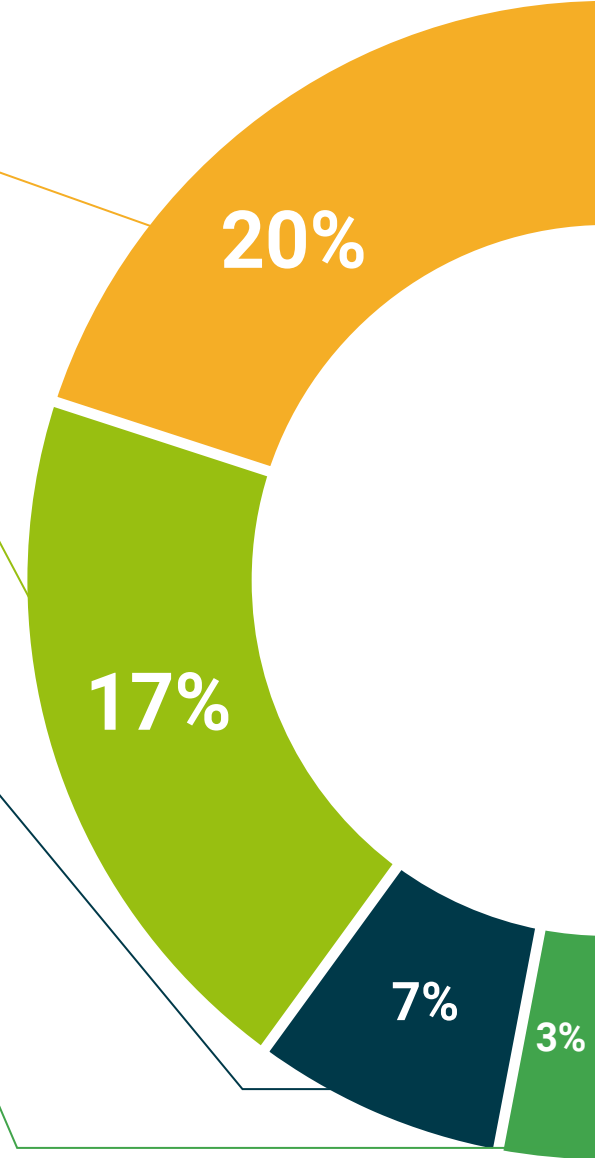
### المحاضرات الرئيسية

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



### إرشادات توجيهية سريعة للعمل

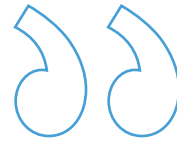
تقدم TECH المحتويات الأكثر صلة بالدورة التدريبية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.



# أعضاء هيئة التدريس

ملتزمة بقوة بالتميز الأكاديمي، تقوم TECH بعملية دقيقة لتشكيل كل هيئة من هيئاتها التدريسية. بفضل هذا الجهد، يتضمن البرنامج الحالي تعاوناً مع خبراء حقيقيين في مجال الإدارة العليا في التواصل وقد قام هؤلاء الخبراء بإعداد مجموعة واسعة من المحتويات التعليمية التي لا تتميز فقط بجودتها العالية، بل تتوافق أيضاً مع متطلبات سوق العمل الحالي. وبالتالي، سيحظى الطلاب بتجربة تعليمية غامرة تحسن آفاقهم المهنية بشكل كبير.

ستستفيد من خطة دراسية مصممة من قبل  
شخصيات مرجعية حقيقية في قطاع الإدارة العليا  
في التواصل"





## المدير الدولي المستضاف

الدكتور Eric Nyquist هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي.

في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في Florida, Estados Unidos. مع سنوات عديدة من الخبرة، شغل الدكتور Nyquist أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك Nyquist بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. بصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، تجدر الإشارة إلى أنه بدأ مسيرته المهنية في المجال الرياضي أثناء عمله في نيويورك كمحلل استراتيجي رئيسي لصالح روجر جودل في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية (NFL)، وقبل ذلك كمتدرب قانوني في اتحاد كرة القدم الأمريكي.

## أ. Eric Nyquist

- ♦ مدير الإعلام والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس للتخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير الأول لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات شيكاغو وايت سوكس في شيكاغو
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات شيكاغو بولز في شيكاغو بولز
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية (NFL)
- ♦ متدرب شؤون الأعمال/متدرب قانوني في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- ♦ دكتوراه في القانون من جامعة شيكاغو
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال - ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال بجامعة شيكاغو
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد الدولي من كلية كارلتون كولييدج كارلتون



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 مكّنها 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 عالي 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 اجازة في الإعلام التنظيمي من جامعة Miami، 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، استقطاب المواهب، 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.

تجربة التدريب فريدة من نوعها ومهمة  
وحاسمة لتعزيز تطور المهني"





## 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



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



## المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات و الاستشارات. 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، ودفعهم 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 و العالم 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 التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح 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. Romi Arman

- ♦ 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 وتجارة التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات 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



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

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 والإسناد. 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 كمحلل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلاً 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.

كما قاد فرقاً في شركات مثل Eaton وإبراص 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 والعمل 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.

## د. 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



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

هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. طوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية مرموقة مثل Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein، 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 التورية. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بعوي تجاري قوي ورؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات، رؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات.

كمدبر 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. كان مسؤولاً عن إنشاء تقاويم فعالة لـ كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لحملات البيع والشراء.

كما كان مسؤولاً عن الشروط والتكاليف والعمليات ومواعيد التسليم للعمليات المختلفة. لعمليات مختلفة.

قد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أفضل قادة الشركات وأكثرهم تأهيلاً في مجال الموضة والرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكن من خلالها من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة بفعالية وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بها. مؤشرات أدائها 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
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة ديغلي ستودي في جامعة degli Studi del Piemonte Orientale



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



## 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 رائدًا 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 Luminat 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 الخبرة 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

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



- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال لمقهى بيانات وول مارت داتا كافيه
- ♦ 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



## 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 وسير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام 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 أدواراً أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة عمله.

كما شارك Stevenson في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو وحملات الملكية الرقمية. حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل وإنجاز وتسليم المحتوى الصوتي والمرئي للإعلانات التلفزيونية والمقاطع 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 هارفارد في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال. بالتالي، فإن ملفه المهني يعتبر واحداً من أكثرها أهمية في مجال التسويق والإعلام 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 السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية  
مع أفضل الخبراء المؤهلين في العالم!  
سيقوم أساتذة هذا الماجستير MBA  
بإرشادك طوال عملية التعلم"



## 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 دراستك والتزاماتك  
اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في  
مجال اهتمامك. سجل الآن!

## هيكل الإدارة

### د. González Fernández, Sara

- ♦ متخصصة في الاتصالات المؤسسية في العديد من الشركات
- ♦ محررة سمعية بصرية في Castilla la Mancha Medía
- ♦ محررة في المركز الإقليمي لتلفزيون الأندلس TVE الأندلس
- ♦ محررة في إذاعة إسبانيا الوطنية
- ♦ محررة في Diario JAÉN
- ♦ دكتوراه في الاتصال من جامعة اشبيلية
- ♦ ماجستير في كتابة السيناريو والسرد والإبداع السمعي البصري من جامعة إشبيلية
- ♦ خريجة الصحافة من جامعة إشبيلية
- ♦ عضو في: رابطة الصحافة في إشبيلية واتحاد رابطات الصحفيين الإسبان





تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز  
تطورك المهني"



# المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للاتصالات 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"



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للاتصالات على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثا في السوق. بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في برنامج الماجستير المتقدم وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا للاتصالات

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 2 سنتين

**ماجستير متقدم في الإدارة العليا في مجال الاتصالات**

**التوزيع العام للخطة الدراسية**

الدرجة	الدرجة	الدرجة	الدرجة	الدرجة	الدرجة
150	150	150	150	150	150
إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي
150	150	150	150	150	150
إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي
150	150	150	150	150	150
إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي
150	150	150	150	150	150
إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي
150	150	150	150	150	150
إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي
150	150	150	150	150	150
إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي	إجمالي

**tech** الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. رئيس الجامعة

**tech** الجامعة التكنولوجية

**شهادة تخرج**

هذه الشهادة منوطة إلى

المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....

لإجتيازها/لإجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

**ماجستير متقدم**

**في**

**الإدارة العليا في مجال الاتصالات**

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة ل 3000 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020

**tech** الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. رئيس الجامعة

AFWOR235 techute.com/certificates



## ماجستير متقدم في الإدارة العليا في مجال الاتصالات

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 2 سنتين
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

# ماجستير متقدم في الإدارة العليا للاتصالات