

ماجستير متقدم الإدارة العليا للتحول الرقمي



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا للتحول الرقمي

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

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/medicine/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-digital-transformation-management

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 52

05

الآفاق المهنية

ص. 48

04

أهداف التدريس

ص. 40

08

المؤهل العلمي

ص. 86

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 62

تقديم البرنامج

عزز التقدم في الإنترنت من تطوير الأعمال التجارية. في الواقع، لا يمكن لأي شركة تقريبًا ألا تكون متصلة بالإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت المحور الذي يربط بينها جميعًا. في هذا السياق وُلد هذا البرنامج، بهدف توفير أدوات العمل اللازمة لدخول البيئة الرقمية. في هذا السياق وُلد هذا البرنامج، بهدف توفير أدوات العمل اللازمة لدخول البيئة الرقمية.





من خلال هذه العاجستير المتقدم عبر الإنترنت بالكامل،
ستقود عمليات التحول الرقمي داخل المؤسسات وستقود
تبني التقنيات الناشئة مثل إنترنت الأشياء“

تتولى الإدارة العليا مسؤولية توجيه مؤسساتها من خلال التحول الرقمي، وهي عملية لا تؤثر على أدوات التكنولوجيا والأنظمة فحسب، بل تؤثر أيضاً على الاستراتيجية والثقافة والعمليات الداخلية. في بيئة تتسم بالتقدم التكنولوجي السريع وتوقعات المستهلكين المتغيرة، يجب أن تكون الشركات مرنة وقادرة على التكيف. لذلك من الضروري أن يقوم المهنيون بتطوير الاستراتيجيات الأكثر ابتكاراً لقيادة التغييرات التنظيمية التي تحسن الكفاءة التشغيلية للشركات على المدى الطويل.

في هذا السياق، تقدم TECH ماجستير متقدماً مبتكراً في الإدارة العليا للتحول الرقمي. سيتناول مسار البرنامج الأكاديمي، الذي صممه خبراء في هذا المجال، موضوعات تتراوح بين أساسيات الإدارة management التنفيذية واستخدام الأدوات التكنولوجية المتطورة مثل إنترنت الأشياء، وإنشاء نماذج أعمال جديدة في البيئات الرقمية. بهذه الطريقة، سيطور الخريجون كفاءات متقدمة لقيادة التحول الرقمي في مؤسساتهم، ودمج التقنيات الناشئة في جميع جوانب العمليات التجارية. كما أنهم سيكونون قادرين على تصميم وتنفيذ استراتيجيات رقمية تعمل على تحسين العمليات الداخلية وتحسين تجربة العملاء وضمان التنافسية على المدى الطويل.

من ناحية أخرى، تعتمد الشهادة الجامعية على طريقة إعادة التعلم Relearning. المبتكرة. يركز هذا النظام التعليمي على تكرار المبادئ الأساسية لضمان الفهم الشامل للمحتوى. كل ما يحتاجه الطلاب هو جهاز متصل بالإنترنت للدخول إلى الحرم الجامعي الافتراضي، حيث سيجدون مكتبة مليئة بموارد الوسائط المتعددة التي ستعزز عملية التعلم بطريقة ديناميكية. بالإضافة إلى ذلك، ستشتمل الخطة الأكاديمية على صفوف دراسية متقدمة Masterclasses شاملة يقدمها خبير دولي مشهور.

يحتوي **الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للتحول الرقمي**. على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا و حداثة في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء في الادارة العليا للتحول الرقمي
- ♦ 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
- ♦ تركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في الممارسة المالية
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



ستحصل على تدريب عالي الجودة في مجال التحول الرقمي، وذلك بفضل الصفوف الدراسية المتقدمة المفضلة التي يقدمها مدير دولي ضيف“

ستعمل على تحسين تجربة العملاء من خلال منصات رقمية قابلة للتطوير وبديهية.

سوف تعمق معرفتك بتكامل الحلول التكنولوجية مثل البيانات الضخمة لأتمتة المهام المعقدة والمتكررة.

”
بفضل تقنية إعادة التعلّم من TECH،
ستتمكن من استيعاب المفاهيم
الأساسية بطريقة سريعة وطبيعية
ودقيقة“

يتضمن طاقم التدريس محترفين من مجال الإدارة العليا التحولات الرقمية، الذين يساهمون بخبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة.

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. مع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج جامعي بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. كما أن لديها هيئة تدريس ضخمة تضم أكثر من 6,000 أستاذ مشهور عالمياً.



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

أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر مؤسسة 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، بإحدى عشر لغات مختلفة، تجعلنا أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

أفضل أعضاء هيئة تدريس دولية رفيعة المستوى

يتكون أعضاء هيئة التدريس في TECH من أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiiah 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 لعجلة TIME، وغيرهم.

أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

سلطت مجلة Forbes المرموقة المتخصصة في مجال المال والأعمال، الضوء على TECH باعتبارها "أفضل جامعة على الإنترنت في العالم". هذا ما ذكره مؤخرًا في مقال نشره في نسختهم الرقمية يرددون فيه قصة نجاح هذه المؤسسة "بفضل العرض الأكاديمي الذي تقدمه واختيار أعضاء هيئة التدريس فيها، وطريقة التعليم المبتكرة التي تهدف إلى تدريب مهنيي المستقبل".



منهجية تعليمية فريدة من نوعها

TECH هي أول جامعة تستخدم منهجية إعادة التعلم في جميع درجاتها العلمية. إنها أفضل منهجية للتعلم عبر الإنترنت، وهي معتمدة بشهادات جودة تعليمية دولية معتمدة من وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يُستكمل هذا النموذج الأكاديمي الثوري بـ "طريقة الحالة"، وبالتالي تكوين استراتيجية تدريس فريدة من نوعها عبر الإنترنت. كما يتم تنفيذ موارد تعليمية مبتكرة، بما في ذلك مقاطع الفيديو التفصيلية والرسوم البيانية والملخصات التفاعلية.

المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على الساحة الجامعية

تقدم TECH أكثر المناهج الدراسية اكتمالاً على الساحة الجامعية، مع مناهج تغطي المفاهيم الأساسية، وفي الوقت نفسه التطورات العلمية الرئيسية في مجالاتها العلمية المحددة. بالإضافة إلى ذلك، يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان حصول الطلاب على المهارات الأكاديمية والمهنية الأكثر تقدماً المطلوبة. بهذه الطريقة، توفر شهادات الجامعة لخريجها ميزة كبيرة لدفع حياتهم المهنية إلى النجاح.

رواد في مجال التوظيف

تمكنت TECH من أن تصبح الجامعة الرائدة في مجال التوظيف. 99% من طلابها يحصلون على وظائف في المجال الأكاديمي الذي درسه خلال عام واحد من إكمال أي من برامج الجامعة. تمكن عدد مماثل من تحسين حياتهم المهنية على الفور. كل هذا بفضل منهجية الدراسة التي تركز فعاليتها على اكتساب المهارات العملية الضرورية للغاية للتطور المهني.



الجامعة الأعلى تصنيفاً مستوى العالم من قبل طلابها

وضع الطلاب جامعة TECH كأفضل جامعة مصنفة على مستوى العالم في بوابات الرأي الرئيسية، حيث حصلوا على أعلى تقييم لها وهو 4.9 من 5، والذي تم الحصول عليه من أكثر من 1000 تقييم. وترسخ هذه النتائج مكانة TECH كمؤسسة جامعية مرجعية دولية، مما يعكس التميز والأثر الإيجابي لنموذجها التعليمي.

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للNBA 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 والمديرين التنفيذيين في الدوري الذين يقدمون خبراتهم في أكثر الموضوعات ذات الصلة.



Google Partner PREMIER 2023

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة إلى TECH شارة شريك Google Premier تسلط هذه الجائزة، التي لا تتاح إلا لـ 3% فقط من الشركات في العالم، الضوء على التجربة الفعالة والمرنة والملائمة التي توفرها هذه الجامعة للطلاب. لا يقتصر هذا التكريم على الاعتراف بأقصى درجات الدقة والأداء والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لـ TECH فحسب، بل يضع في TECH في مصاف الشركات التكنولوجية الرائدة في العالم.

خطة الدراسة

تم تصميم المنهج الدراسي لتوفير رؤية شاملة لإدارة الأعمال في بيئة معولمة ورقمية. سيتعرف المحترفون على أحدث الاتجاهات في القيادة والإدارة، وتطوير المهارات الأساسية لاتخاذ قرارات استراتيجية في سياقات معقدة وغير مستقرة. بالإضافة إلى ذلك، سوف يتعمقون في أهمية الاستدامة والمعايير الدولية، ويوجهون القادة لدمج هذه المعايير في خطط أعمالهم. كما سيكونون قادرين على إدارة الموارد البشرية، وتحسين أداء فرق عملهم، وتوجيه الخطة الاقتصادية والمالية للشركة، بما يضمن استمراريتها ونموها.





ستطبق المنهجيات المبتكرة التي ستتيح لك قيادة
التحول الرقمي في مؤسساتهم، من خلال أفضل
المواد التعليمية، في طليعة التكنولوجيا والأوساط
الأكاديمية“



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 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. Cross Cultural Management
 - 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:
 - 2.8.1. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.1. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.1. أدوات ومعايير 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 القانوني للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.1. البيئة القانونية و Corporate Governance
 - 1.10.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.1. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.1. قانون العمل الدولي

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة 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: الأنماط
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. استراتيجية الشركات التنافسية
 - 2.2.2. استراتيجيات النمو الأنماط
 - 3.2.2. الإطار المفاهيمي
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.3.2. عناصر التخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2. الصياغة الاستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
 - 1.4.2. الشركة كنظام
 - 2.4.2. مفهوم المنظمة

الوحدة 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 والموارد 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. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 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. تنظيم الأداء: الأهداف والعملية
- 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. الإستراتيجيات حسب نموذج الساعة الإستراتيجي
 - 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
- 10.2. تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.10.2. نظم المؤشرات ونهج العملية
 - 2.10.2. الخريطة الإستراتيجية
 - 3.10.2. التوافق الاستراتيجي
- 11.2. الإدارة (Management) التنفيذية
 - 1.11.2. الإطار المفاهيمي Management الإداري
 - 2.11.2. Management الإداري. دور مجلس الإدارة وأدوات إدارة الشركات
- 12.2. الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.12.2. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.12.2. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.12.2. الاتصال الداخلي
 - 4.12.2. عوائق الاتصالات التجارية

9.3 . إدارة الموهبة	5.15.3 . الانتباه والذاكرة
1.9.3 . مفاتيح للإدارة الإيجابية	6.15.3 . الحالة الذهنية
2.9.3 . الأصل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة	7.15.3 . إدارة الوقت
3.9.3 . خريطة المواهب في المنظمة	8.15.3 . النشاط الاستباقي
4.9.3 . التكلفة والقيمة المضافة	9.15.3 . الوضوح بشأن الهدف
10.3 . الابتكار في إدارة المواهب والأفراد	10.15.3 . ترتيب
1.10.3 . نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية	11.15.3 . المخطط
2.10.3 . تحديد المواهب والتدريب والتطوير	16.3 . إدارة التغيير
3.10.3 . الولاء والاحتفاظ	1.16.3 . إدارة التغيير
4.10.3 . المبادرة والابتكار	2.16.3 . أنواع عملية إدارة التغيير
11.3 . تحفيز	3.16.3 . فترات أو مراحل في إدارة التغيير
1.11.3 . طبيعة الدافع	17.3 . التفاوض وإدارة النزاعات
2.11.3 . نظرية التوقعات	1.17.3 . التفاوض
3.11.3 . نظريات الحاجات	2.17.3 . فض النزاعات
4.11.3 . الدافع والتعويض المالي	3.17.3 . إدارة الأزمات
12.3 . Employer Branding	18.3 . الاتصالات الإدارية
1.12.3 . (Employer branding) في الموارد البشرية	1.18.3 . الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
2.12.3 . Personal Branding العلامة التجارية الشخصية لمحترفي الموارد البشرية	2.18.3 . أقسام الاتصال
13.3 . تطوير فرق عالية الأداء	3.18.3 . مدير الاتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
1.13.3 . فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا	19.3 . إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية
2.13.3 . منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء	1.19.3 . إدارة الموارد البشرية والفرق
14.3 . تطوير الكفاءة الإدارية	2.19.3 . الوقاية من المخاطر المهنية
1.14.3 . ما هي الكفاءات الإدارية؟	20.3 . إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
2.14.3 . عناصر الكفاءات	1.20.3 . الإنتاجية
3.14.3 . معرفة	2.20.3 . عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها
4.14.3 . مهارات الإدارة	12.3 . التعويض المالي مقابل غير المالي
5.14.3 . المواقف والقيم لدى المديرين	1.12.3 . التعويض المالي مقابل غير المالي
6.14.3 . مهارات الإدارة	2.12.3 . نماذج نطاقات الأجور
15.3 . إدارة الوقت	3.12.3 . نماذج التعويض غير النقدي
1.15.3 . الفوائد	4.12.3 . نماذج العمل
2.15.3 . ما هي الأسباب التي يمكن أن تكون أسباب سوء إدارة الوقت؟	5.12.3 . مجتمع الشركات
3.15.3 . الوقت	6.12.3 . صورة الشركة
4.15.3 . أوهام الزمن	

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.	الميزانية التشغيلية
5.6.4.	ميزانية الخزنة
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
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
10.4.	الإدارة المالية
1.10.4.	القرارات المالية للشركة
2.10.4.	قسم المالية

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
23.3.	إدارة المعرفة والموهبة
1.23.3.	إدارة المعرفة والموهبة
2.23.3.	تنفيذ إدارة المعرفة
24.3.	تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
1.24.3.	السياق الاجتماعي والاقتصادي
2.24.3.	أشكال جديدة من تنظيم الأعمال
3.24.3.	منهجيات جديدة

الوحدة 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
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

3.16.4	تحليل المردودية
17.4	تحليل وحل الحالات/ المشاكل
1.17.4	المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX S.A.)

الوحدة 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	إدارة العمليات
2.5	التنظيم الصناعي واللوجستي
1.2.5	قسم التنظيم الصناعي
2.2.5	قسم الخدمات اللوجستية
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
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

3.10.4	الفوائد التقدية
4.10.4	المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
5.10.4	إدارة مخاطر الإدارة المالية
11.4	والتخطيط 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
12.4	الإستراتيجية المالية للشركة
1.12.4	الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
2.12.4	المنتجات المالية لتمويل الأعمال
13.4	سياق الاقتصاد الكلي
1.13.4	سياق الاقتصاد الكلي
2.13.4	المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة
3.13.4	آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي
4.13.4	الدورات الاقتصادية
14.4	التمويل الاستراتيجي
1.14.4	التمويل الذاتي
2.14.4	زيادة الأموال الخاصة
3.14.4	الموارد الهجينة
4.14.4	التمويل عن طريق الوسطاء
15.4	أسواق النقد ورأس المال
1.15.4	سوق المال
2.15.4	سوق الدخل الثابت
3.15.4	سوق الأسهم
4.15.4	سوق صرف العملات الأجنبية
5.15.4	سوق المشتقات
16.4	التحليل المالي والتخطيط
1.16.4	تحليل الميزانية العمومية
2.16.4	تحليل بيان الدخل

تحسينات في إدارة العمليات	3.13.5	مراقبة المخزون	1.6.5
التوزيع واللوجستيات للنقل	14.5	نظام الموقع	2.6.5
التوزيع في سلسلة التوريد	1.14.5	تقنيات إدارة المخزون (stock)	3.6.5
النقل والخدمات اللوجستية	2.14.5	نظام التخزين	4.6.5
نظم المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية	3.14.5	إدارة المشتريات الإستراتيجية	7.5
اللوجستية والعملاء	15.5	استراتيجية العمل	1.7.5
تحليل الطلب	1.15.5	التخطيط الاستراتيجي	2.7.5
توقعات الطلب والمبيعات	2.15.5	استراتيجية الشراء	3.7.5
تخطيط المبيعات والعمليات	3.15.5	أنماط سلسلة التوريد (SCM)	8.5
التخطيط التشاركي، التنبؤ وإعادة التوريد (CPFR)	4.15.5	سلسلة التوريد	1.8.5
الخدمات اللوجستية الدولية	16.5	فوائد إدارة سلسلة التوريد	2.8.5
عمليات التصدير والاستيراد	1.16.5	إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد	3.8.5
جمارك	2.16.5	إدارة سلسلة التوريد	9.5
أشكال ووسائل الدفع الدولي	3.16.5	مفهوم إدارة سلسلة التوريد	1.9.5
المنصات اللوجستية الدولية	4.16.5	تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات	2.9.5
Outsourcing العمليات	17.5	أنماط الطلب	3.9.5
إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing	1.17.5	استراتيجية العمليات والتغيير	4.9.5
تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية في البيئات اللوجستية	2.17.5	تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات	10.5
القدرة التنافسية في العمليات	18.5	تفاعل سلسلة التوريد	1.10.5
إدارة العمليات	1.18.5	تفاعل سلسلة التوريد. تكامل اجزاء	2.10.5
القدرة التنافسية التشغيلية	2.18.5	مشاكل تكامل سلسلة التوريد	3.10.5
استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية	3.18.5	سلسلة التوريد 0.4	4.10.5
إدارة الجودة	19.5	التكاليف اللوجستية	11.5
العميل الداخلي والعميل الخارجي	1.19.5	التكاليف اللوجستية	1.11.5
تكاليف الجودة	2.19.5	مشاكل التكاليف اللوجستية	2.11.5
التحسين المستمر وفلسفة Deming	3.19.5	تحسين التكاليف اللوجستية	3.11.5
الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات		ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء	12.5
البيئات التكنولوجية	1.6	سلسلة لوجستية	1.12.5
التكنولوجيا والعولمة	1.1.6	ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية	2.12.5
		مؤشرات ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية	3.12.5
		تنظيم العمليات	13.5
		إدارة العمليات	1.13.5
		النهج القائم على العملية: خريطة العمليات	2.13.5

- 2.1.6. البيئة الاقتصادية والتكنولوجية
- 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 أنظمة المعلومات
 - 1.4.6. الحوكمة المؤسسية للتكنولوجيا وأنظمة المعلومات
 - 2.4.6. إدارة أنظمة المعلومات في الشركات
 - 3.4.6. المديرون الخبراء في النظم والمعلومات: الأدوار والوظائف
- 5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
 - 1.5.6. أنظمة المعلومات والاستراتيجية المؤسسية
 - 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. ذكاء الأعمال Business Intelligence
 - 2.6.6. Data Warehouse
 - 3.6.6. BSC أو بطاقة الأداء المتوازنة
- 7.6. استكشاف المعلومات
 - 1.7.6. SQL: نظام إدارة 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. الطول في السوق الحالية
- 5.8.6. بنية عالمية لحل ذكاء الأعمال
- 6.8.6. الأمن السيبراني في ذكاء الأعمال وعلوم البيانات (Data Science)
- 9.6. مفهوم الأعمال الجديد
 - 1.9.6. لماذا ذكاء الأعمال؟
 - 2.9.6. الحصول على المعلومات
 - 3.9.6. BI في مختلف أقسام الشركة
 - 4.9.6. أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال
 - 10.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال BI
 - 1.10.6. كيفية اختيار أفضل أداة؟
 - 2.10.6. Microsoft Power BI و Tableau MicroStrategy
 - 3.10.6. SAP BI, SAS BI و Qlikview
 - 4.10.6. 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
 - 12.6. تطبيقات إدارة الشركات
 - 1.12.6. نظم المعلومات والإدارة المؤسسية
 - 2.12.6. تطبيقات لإدارة الشركات
 - 3.12.6. أنظمة تخطيط موارد المؤسسات Enterprise Resource Planning
 - 13.6. التحولات الرقمية
 - 1.13.6. الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي
 - 2.13.6. التحول الرقمي: العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب
 - 3.13.6. التحول الرقمي في الشركات
 - 14.6. التقنيات والاتجاهات
 - 1.14.6. الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال
 - 2.14.6. تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية

- 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 إدارة الحملات الرقمية
 - 1.9.7 ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟
 - 2.9.7 خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت (Marketing online)
 - 3.9.7 أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية
 - 10.7 خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.10.7 ما هي خطة التسويق عبر الإنترنت؟
 - 2.10.7 خطوات إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 3.10.7 مميزات وجود خطة تسويق عبر الإنترنت
 - 11.7 التسويق الممزوج
 - 1.11.7 ما هو Blended Marketing؟
 - 2.11.7 الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت والغير متصل 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
 - 12.7 استراتيجية المبيعات
 - 1.12.7 استراتيجية المبيعات
 - 2.12.7 طرق البيع
 - 13.7 الاتصالات المؤسسية
 - 1.13.7 المفهوم
 - 2.13.7 أهمية الإعلام في المؤسسة
 - 3.13.7 نوع الاتصال في المنظمة
 - 4.13.7 وظائف الاتصال في المؤسسة
 - 5.13.7 عناصر الاتصال
 - 6.13.7 مشاكل الاتصال
 - 7.13.7 سيناريوهات الاتصال
 - 14.7 استراتيجية الاتصالات المؤسسية
 - 1.14.7 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية

- 51.6 Outsourcing تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
 - 1.15.6 الإطار المفاهيمي للمصادر خارجية outsourcing
 - 2.15.6 المصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات (TI) وتأثيرها على الأعمال
 - 3.15.6 مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات للشركات

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- 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
- 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

أدوات الاتصال الداخلي والدعم	.2.14.7
خطة الاتصال الداخلي	.3.14.7
15.7. الاتصال والسمعة الرقمية	
السمعة عبر الإنترنت	.1.15.7
كيفية قياس السمعة الرقمية؟	.2.15.7
أدوات السمعة عبر الإنترنت	.3.15.7
تقرير السمعة عبر الإنترنت	.4.15.7
Branding online	.5.15.7

الوحدة 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 (Marketing-mix)	
7.4.8. منهجية تجزئة السوق	
5.8. إدارة المشاريع البحثية	
1.5.8. بحوث السوق كعملية	
2.5.8. مراحل التخطيط في أبحاث السوق	

4.12.8	الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية	3.5.8	مراحل التنفيذ في أبحاث السوق
13.8	المفاوضات التجارية	4.5.8	إدارة مشروع بحثي
1.13.8	المفاوضات التجارية	6.8	أبحاث الاسواق الدولية
2.13.8	القضايا النفسية للتفاوض	1.6.8	أبحاث الاسواق الدولية
3.13.8	طرق التفاوض الرئيسية	2.6.8	عملية أبحاث السوق الدولية
4.13.8	عملية التفاوض	3.6.8	أهمية المصادر الثانوية في أبحاث السوق الدولية
14.8	صنع القرار في إدارة الأعمال	7.8	دراسات جدوى
1.14.8	الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية	1.7.8	المفهوم والمنفعة
2.14.8	نماذج صنع القرار	2.7.8	الخطوط العريضة لدراسة الجدوى
3.14.8	التحليلات وأدوات اتخاذ القرار	3.7.8	تطوير دراسة الجدوى
4.14.8	سلوك الإنسان في اتخاذ القرار	8.8	الدعاية
15.8	توجيه وإدارة شبكة المبيعات	1.8.8	الخلفية التاريخية للإعلان
1.15.8	إدارة المبيعات إدارة المبيعات	2.8.8	الإطار المفاهيمي للدعاية: المبادئ ومفهوم الإحاطة وتحديد المواقع
2.15.8	الشبكات في خدمة النشاط التجاري	3.8.8	وكالات الإعلان والوكالات الإعلامية ومحترفو الإعلانات
3.15.8	سياسات اختيار البائعين وتدريبهم	4.8.8	أهمية الدعاية في الأعمال التجارية
4.15.8	أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية	5.8.8	اتجاهات وتحديات الدعاية
5.15.8	إدارة العملية التجارية. التحكم والمساعدة في عمل مندوبي المبيعات بناءً على المعلومات	9.8	تطوير خطة التسويق
16.8	تنفيذ الوظيفة التجارية	1.9.8	مفهوم خطة التسويق (Marketing)
1.16.8	توظيف مندوبي المبيعات ووكلاء المبيعات الخاصة	2.9.8	تحليل وتشخيص الحالة
2.16.8	مراقبة النشاط التجاري	3.9.8	قرارات التسويق (Marketing) الاستراتيجية
3.16.8	الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين	4.9.8	القرارات التشغيلية في التسويق (Marketing)
4.16.8	الامتثال المعياري	10.8	استراتيجيات الترويج والتسويق merchandising
5.16.8	معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا	1.10.8	الاتصالات التسويقية المتكاملة
17.8	إدارة الحسابات الرئيسية	2.10.8	خطة التواصل الإعلاني
1.17.8	مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية	3.10.8	التجارة merchandising كأسلوب الاتصالات
2.17.8	Key Account Manager	11.8	التخطيط الإعلامي
		1.11.8	نشأة وتطور التخطيط الإعلامي
		2.11.8	وسائل الإتصال
		3.11.8	خطة إعلامية
		12.8	أساسيات إدارة الأعمال
		1.12.8	دور الدائرة التجارية
		2.12.8	أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق
		3.12.8	أنظمة التخطيط التجاري للشركة

3.17.8	إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية
18.8	إدارة المالية والميزانية
1.18.8	عتبة الربحية
2.18.8	موازنة المبيعات. مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
3.18.8	الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
4.18.8	إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
5.18.8	قوائم الدخل

الوحدة 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	الدكاء الاستراتيجي والابتكار
2.2.9	استراتيجية الابتكار
3.9	إدارة المشاريع للشركات الناشئة
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	المراحل أو المراحل الرئيسية لتوجيه وإدارة مشاريع الابتكار
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
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 إدارة التواصل
6.7.9	تنظيم التواصل
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
1.3.9	إنشاء شركة ناشئة startup
2.3.9	منظمة وثقافة
3.3.9	الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة startups
4.3.9	الجوانب القانونية
10.9	تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
1.10.9	مخاطر الخطة
2.10.9	عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
3.10.9	أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
4.10.9	محتوى خطة إدارة المخاطر

الوحدة 10. Management الإدارة

1.10	General Management
1.1.10	مفهوم إدارة العامة
2.1.10	عمل Manager General
3.1.10	المدير العام ومهامه
4.1.10	تحويل عمل الإدارة
2.10	المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
1.2.10	المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
3.10	إدارة العمليات

الوحدة 11. التأثير الرقمي على الأعمال التجارية: نماذج الأعمال الرقمية الجديدة

1.11. الإنترنت وأثره على المجتمع	
1.1.11. تطور الإنترنت وأثره الاجتماعي	
2.1.11. بدء الويب 0.1	
3.1.11. الاتصال	
4.1.11. الاتجاهات الجديدة في المستقبل	
2.11. الإنترنت كوسيلة للاتصال: التغييرات الاجتماعية والاقتصادية	
1.2.11. وسائل الاعلام	
2.2.11. مساهمة الإنترنت كوسيلة للاتصال	
3.2.11. عيوب	
3.11. الويب (Web) 0.2 نقلة نوعية	
1.3.11. إنترنت 0.2	
2.3.11. بيان ClueTrain	
3.3.11. نموذج الاتصالات الجديدة والمستهلك الجديد	
4.3.11. موبايل	
4.11. نماذج الأعمال التجارية	
1.4.11. نموذج الأعمال	
2.4.11. توليد دخل	
3.4.11. الجمهور المستهدف	
4.4.11. الكفاءات	
5.4.11. الاقتراح القيم	
5.11. المنافسة في الاقتصاد الرقمي	
1.5.11. مستجدات في الاقتصاد الرقمي	
2.5.11. زيادة المنافسة	
3.5.11. الابتكارات وتأثيرها	
6.11. نماذج أعمال الاقتصاد الرقمي 1: الدعاية	
1.6.11. نماذج الأعمال القائمة على محتوى	
2.6.11. الدعاية	
3.6.11. انتساب	
7.11. نماذج أعمال الاقتصاد الرقمي 2: العملية	
1.7.11. المتاجر الإلكترونية	
2.7.11. الأسواق (Marketplaces)	
2.7.11. اشتراك	

1.3.10. أهمية الإدارة	
2.3.10. سلسلة القيمة	
3.3.10. إدارة الجودة	
4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين	
1.4.10. الاتصال بين الأشخاص	
2.4.10. مهارات الإعلام والتأثير	
3.4.10. حواجز الاتصال	
5.10. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية	
1.5.10. الاتصال بين الأشخاص	
2.5.10. أدوات الاتصال بين الأشخاص	
3.5.10. الاتصال في المنظمات	
4.5.10. الأدوات في المنظمة	
6.10. الاتصال في حالات الأزمات	
1.6.10. أزمات	
2.6.10. مراحل الأزمات	
3.6.10. الرسائل: المحتويات واللحظات	
7.10. إعداد خطة للأزمات	
1.7.10. تحليل المشاكل المحتملة	
2.7.10. المخطط	
3.7.10. تكيف الموظفين	
8.10. الذكاء العاطفي	
1.8.10. الذكاء العاطفي والاتصال	
2.8.10. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال	
3.8.10. الثقة بالنفس والاتصال العاطفي	
9.10. خلق العلامة التجارية الشخصية	
1.9.10. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية	
2.9.10. قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية	
3.9.10. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية	
10.10. القيادة وإدارة الفرق	
1.10.10. القيادة وأساليب القيادة	
2.10.10. مهارات القيادة والتحديات	
3.10.10. إدارة مراحل التغيير	
4.10.10. إدارة فرق متعددة الثقافات	

النهج القائم على العملية	1.4.12
مراحل تحسين العملية	2.4.12
التحسين المستمر والتنظيم	3.4.12
5.12. الابتكار في العمليات	
التفكير التصميمي	1.5.12
النهج الرشيق (Agile)	2.5.12
بدء تشغيل العجاف	3.5.12
6.12. الإستراتيجية الرقمية في الشركة	
التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	1.6.12
دمج التسويق التقليدي والرقمي	2.6.12
أدوات التسويق عبر الإنترنت	3.6.12
7.12. البيئة التنظيمية	
إدارة التغيير	1.7.12
استراتيجية إدارة التغيير	2.7.12
تنفيذ التغيير التنظيمي	3.7.12
8.12. تحليل البيانات وإدارتها	
تاريخ وتطور واتجاهات تحليلات الويب	1.8.12
أهمية تحليلات البيانات	2.8.12
البيانات الضخمة (Big Data) وذكاء الأعمال	3.8.12
1.3.8.12 Big Data	
2.3.8.12 ذكاء الأعمال (BI)	
9.12. الابتكار والتكنولوجيا	
الشركات المبتكرة	1.9.12
العوامل التنافسية. الإبداع والابتكار	2.9.12
الابتكار وإدارة العمليات	3.9.12
10.12. تطبيقات الاستخدام وقصص النجاح	
مسار التحول الرقمي	1.10.12
تصور التحول الرقمي	2.10.12
كيف تنجح في التحول الرقمي	3.10.12

الوحدة 13. التحول الرقمي للشركة: المناطق المتأثرة بالتحول

1.13. التحولات الرقمية	
الثورة الصناعية الجديدة	1.1.13
النمو في بيئة رقمية	2.1.13

Sharing economy	3.7.11
Freemium	4.7.11
8.11. نماذج أعمال الاقتصاد الرقمي 3: المنتج و الخدمة	
المنتجات	1.8.11
الخدمات	2.8.11
المعلومة	3.8.11
مجتمع	4.8.11
9.11. المنافسة على أساس نماذج الأعمال الجديدة	
مساهمة القيمة مقابل الدخل	1.9.11
تطوير نماذج الإيرادات	2.9.11
المنافسة في بيئة رقمية جديدة	3.9.11
10.11. تطوير المشاريع في الاقتصاد الرقمي	
تقييم الشركات	1.10.11
الأولويات	2.10.11
سياسة المشتريات	3.10.11
التمويل	4.10.11

الوحدة 12. البيئة الرقمية في العمليات

1.12. العالم الرقمي	
الاتجاهات والفرص	1.1.12
التحول الرقمي: خيار أم ضرورة	2.1.12
تأثير العصر الرقمي على العملاء	3.1.12
2.12. تأثير التحول الرقمي	
في الاتصالات الداخلية والخارجية	1.2.12
في قنوات المبيعات والعملاء	2.2.12
نماذج الأعمال الجديدة	3.2.12
3.12. إدارة العمليات	
الإجراءات	1.3.12
عملية ودورة Deming	2.3.12
خريطة العمليات	3.3.12
1.3.3.12 الإدارة الاستراتيجية	
2.3.3.12 سلسلة التشغيل أو القيمة	
3.3.3.12 الدعم أو المساندة	
4.12. التحسين الأمثل في إدارة العملية	

وظائف وأدوار جديدة	2.7.13
تحسين سلسلة التوريد الأكثر فعالية	3.7.13
شراء مهارات وقدرات الموظفين	4.7.13
8.13. الصناعة 0.4	
الإنترنت عبر الهاتف المحمول واتصالات M2M هي أساس إنترنت الأشياء	1.8.13
سيتمحور تحليل البيانات (البيانات الكبيرة) بتحديد الأنماط والاعتماد المتبادل، وإيجاد أوجه القصور وحتى التنبؤ بالأحداث المستقبلية	2.8.13
التطبيقات والبنى التحتية المتوفرة في السحابة	3.8.13
9.13. قسم المالية	
Data Analytics: تحليل البيانات الآلي	1.9.13
تحليل حقيقي للعمليات والأحداث على أساس الحقائق	2.9.13
الذكاء الاصطناعي لتطوير نماذج مالية جديدة	3.9.13
أتمتة العمليات الأكثر تكراراً	4.9.13
التحكم في العمليات بواسطة Blockchain	5.9.13
10.13. قسم الخدمات اللوجستية	
تجربة العملاء	1.10.13
ملفات تعريف رقمية جديدة للخدمات اللوجستية	2.10.13
القيادة	3.10.13
المنصات الرقمية	4.10.13

الوحدة 14. التحول الرقمي كاستراتيجية 063 درجة

1.14. استراتيجية 063 درجة	
Brand awareness	1.1.14
Customer Journey g Content mapping	2.1.14
استراتيجية Always On	3.1.14
2.14. تغيير العلامة التجارية	
تغيير العلامة التجارية	1.2.14
متى يتم تطبيق استراتيجية إعادة العلامة التجارية؟	2.2.14
كيف يتم تطبيق استراتيجية إعادة العلامة التجارية؟	3.2.14
3.14. HR marketing	
Recruitment Marketing	1.3.14
مراحل HR marketing	2.3.14

3.1.13. ثقافة الشركة في بيئة رقمية	
4.1.13. الشركات المحلية الرقمية	
2.13. ثقافة المنظمة وقيادتها	
1.2.13. التحليل الأولي، وتحديد درجة النضج التي تقدمها المنظمة في جوانب القيادة والرقمنة	
2.2.13. تحديد الأهداف الاستراتيجية للتحول الرقمي	
3.2.13. وضع خطة استراتيجية تحدد المبادرات والاحتياجات. إعطاء الأولوية للأهداف الهامة	
4.2.13. القيادة في التحول الرقمي	
5.2.13. قياس ورصد الأهداف الاستراتيجية	
3.13. قسم تكنولوجيا المعلومات	
1.3.13. أدوار جديدة في المنظمة	
2.3.13. أدوات للاستخدام في تكنولوجيا المعلومات	
3.3.13. قيادة التحول الرقمي بواسطة تكنولوجيا المعلومات	
4.13. رقمنة العملاء	
1.4.13. النقاط التي تؤثر على ولاء العملاء	
2.4.13. توجيه العملاء، الاستراتيجية الرئيسية	
3.4.13. فهم سلوك العميل	
4.4.13. استخدام البيانات لمعرفة العميل	
5.4.13. سمعة الشركة ورضا العملاء والكفاءة	
5.13. من الموارد البشرية إلى إدارة الأشخاص	
1.5.13. التغييرات من وجهة نظر الموارد البشرية	
2.5.13. مهارات رقمية جديدة للموظفين الجدد	
3.5.13. الخبراء الرقميون مقابل المواهب الرقمية	
4.5.13. أدوات لاختيار المواهب	
5.5.13. اتخاذ القرارات على أساس البيانات	
6.13. التسويق والمبيعات	
1.6.13. من مقاطعة المحادثة إلى التعامل مع المحتوى ذي الصلة	
2.6.13. نقل المشاعر بشكل غامر من أصولنا الرقمية	
3.6.13. دمج التجارة + موبايل + المبتكع + الذكاء الاصطناعي لتحقيق تأثير على الشراء السريع	
4.6.13. التوقع المفرط: المحلي يكون عالمي، يكسر نماذج التجارة	
5.6.13. Social Intelligence: من البيانات الضخمة إلى البيانات الصغيرة للتنبؤ بالسلوكيات	
7.13. قسم المشتريات	
1.7.13. إعادة تقييم قسم المشتريات	

1.15 . انترنت الأشياء	
1.1.15 . تحليل انترنت الأشياء Internet Of Things	
2.1.15 . النطاق والتطور	
3.1.15 . انعكاسات التحول على الشركات	
2.15 . Big Data	
1.2.15 . البيانات الضخمة والبيانات الصغيرة	
2.2.15 . 4 من البيانات الضخمة	
3.2.15 . التحليلات التنبؤية	
4.2.15 . النهج القائم على البيانات	
3.15 . الإنتاجية السحابية	
1.3.15 . الخصائص	
2.3.15 . نماذج التنفيذ	
3.3.15 . المستويات أو الطبقات	
4.15 . تكنولوجيا Blockchain	
1.4.15 . Blockchain	
2.4.15 . فوائد البلوكتشين	
3.4.15 . تطبيقات البلوكتشين في عالم الأعمال	
5.15 . الذكاء الاصطناعي	
1.5.15 . الذكاء الاصطناعي	
2.5.15 . أنواع الذكاء الاصطناعي	
3.5.15 . تطبيقات الذكاء الاصطناعي	
4.5.15 . تعلم الآلة مقابل . الذكاء الاصطناعي	
6.15 . الواقع الممتد (XR)	
1.6.15 . الواقع الممتد	
2.6.15 . الواقع الافتراضي	
3.6.15 . الواقع المعزز	
4.6.15 . الواقع المختلط (MR)	
7.15 . Augmented humans o human 0.2	
1.7.15 . تقنيات التعزيز البشري (HET)	
2.7.15 . القرصنة البيولوجية	
3.7.15 . التعلم المعجل	
8.15 . طباعة ثلاثية الأبعاد	
1.8.15 . تطور ونطاق الطباعة ثلاثية الأبعاد	

3.3.14 . إستراتيجية التواصل داخلي و خارجي	
4.14 . التسويق العلائقي	
1.4.14 . التسويق العلائقي	
2.4.14 . Inbound Marketing	
3.4.14 . الأدوات	
5.14 . مجتمعات الابتكار والنظم البيئية	
1.5.14 . النظم البيئية للابتكار	
2.5.14 . أنواع الملفات الشخصية	
3.5.14 . مفاتيح وجود مجتمع داخلي وخارجي	
6.14 . البيع الاجتماعي (Social Selling)	
1.6.14 . البيع الاجتماعي (Social Selling)	
2.6.14 . كيف تطبق استراتيجية Social Selling ؟	
3.6.14 . التطبيقات القائمة على Social Selling	
7.14 . التسويق التجريبي	
1.7.14 . التسويق التجريبي	
2.7.14 . الأهداف في حملة تسويق تجريبية	
3.7.14 . استخدام التكنولوجيا في التسويق التجريبي	
8.14 . محتوى ذو علامة تجارية وإعلانات محلية	
1.8.14 . Debranding و Branded content	
2.8.14 . تسويق المحتوى مقابل . Brand journalism	
3.8.14 . الإعلانات الأصلية	
9.14 . Real Time Marketing	
1.9.14 . Real Time Marketing	
2.9.14 . التحضير لحملة تسويق في الوقت الحقيقي	
3.9.14 . التخصيص كمفهوم رئيسي	
4.9.14 . المسؤولية الاجتماعية للشركات	
10.14 . مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في العصر الرقمي	
1.10.14 . المؤشرات التنظيمية	
2.10.14 . مؤشرات الابتكار	
3.10.14 . مؤشرات التسويق	

تحديد المواقع ASO	3.5.16
الحملات المدفوعة	6.16
إستراتيجية - وسائل الإعلام المدفوعة	1.6.16
إعلانات جوجل	2.6.16
إعلانات الفيسبوك	3.6.16
التسويق بالتبعية	7.16
تحليل التسويق بالعمولة	1.7.16
أنواع التسويق بالعمولة	2.7.16
الجوانب الرئيسية	3.7.16
الإعلان المبرمج	8.16
الإعلان المبرمج	1.8.16
الأطراف الأساسية	2.8.16
فوائد الإعلان المبرمج	3.8.16
(Real Time Bidding (RTB	4.8.16
برامج الولاء	9.16
برنامج الولاء	1.9.16
أهمية التلعيب	2.9.16
أنواع برامج الولاء	3.9.16
العلامة التجارية المشتركة	10.16
حملة العلامات التجارية المشتركة	1.10.16
أنواع العلامات التجارية المشتركة	2.10.16
العلامة التجارية المشتركة مقابل. التسويق المشترك	3.10.16

الوحدة 17. التسويق الرقمي تحول في الاتصالات والتسويق

الثورة الرقمية في التسويق	1.17
تأثير الإنترنت على الاتصال	1.1.17
أهمية الإنترنت في الاتصال	2.1.17
العناصر P4 لتسويق الخدمة	3.1.17
خطة التسويق في بيئة رقمية	2.17
فائدة PdMD	1.2.17
أجزاء من الخطة	2.2.17
إعداد خطة تسويق فعالة	3.2.17

أنواع الطباعة ثلاثية الأبعاد	2.8.15
تطبيقات الطباعة ثلاثية الأبعاد	3.8.15
الخدمات القائمة على الترميز (LBS)	9.15
بلوتوث منخفض الطاقة (BLE): : منارات	1.9.15
موقع GPS	2.9.15
الموقع اللاسلكي: التصنيف الجغرافي والرميز الجغرافي (RFID و NFC، الباركود، مساحات QR)	3.9.15
تقنية الجيل الخامس	10.15
الاتصال	1.10.15
مزايا شبكة الجيل الخامس	2.10.15
التطبيقات	3.10.15

الوحدة 16. قنوات التسويق في العصر الرقمي

الشبكات الاجتماعية	1.16
علاقة	1.1.16
من الترفيه	2.1.16
المحترفين	3.1.16
من المتخصصة	4.1.16
التسويق المؤثر	2.16
تصنيف المؤثر	1.2.16
تصميم الحملات مع المؤثرين	2.2.16
أنواع الحملات مع المؤثرين	3.2.16
التسويق عبر البريد الإلكتروني	3.16
أهداف التسويق عبر البريد الإلكتروني	1.3.16
العوامل الرئيسية للتسويق عبر البريد الإلكتروني	2.3.16
أتمتة البريد الإلكتروني	3.3.16
صفحة الويب و SEO	4.16
صفحة الموقع الإلكتروني	1.4.16
SEO On page	2.4.16
SEO Off Page	3.4.16
تطبيقات الهاتف المحمول و ASO	5.16
أنواع التطبيقات	1.5.16
المفاهيم الرئيسية	2.5.16

أدوات التسويق الرقمي 4: أدوات أخرى	10.17
إرسال بريد إلكتروني	1.10.17
انتساب	2.10.17
عرض	3.10.17
فيديو	4.10.17

الوحدة 18. إدارة تجربة المستخدم في نظام بيئي رقمي

1.18. تجربة المستخدم	
1.1.18. تجربة المستخدم وقيمتها	1.1.18
2.1.18. لماذا لا يمكن تحليله ككيان منعزل	2.1.18
3.1.18. العملية: Lean UX	3.1.18
2.18. تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 1:	
1.2.18. بحث المستخدم	1.2.18
2.2.18. الأساليب الأساسية	2.2.18
3.2.18. التطبيق في الممارسة	3.2.18
3.18. تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 2: استراتيجيات بحث المستخدم User Research	
1.3.18. طرق بحث المستخدم الأخرى	1.3.18
2.3.18. المنهجيات التي سيتم استخدامها حسب المشروع	2.3.18
3.3.18. الدمج مع البيانات الأخرى	3.3.18
4.18. تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 3: مقابلات مع المستخدمين	
1.4.18. متى تفعلها ولماذا؟	1.4.18
2.4.18. أنواع المقابلات مع المستخدمين	2.4.18
3.4.18. التطبيق في الممارسة	3.4.18
5.18. تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 4: أشخاص	
1.5.18. التعريف والتحديد	1.5.18
2.5.18. الإنشاء	2.5.18
3.5.18. تطبيق هذه المنهجية في الممارسة	3.5.18
6.18. تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 5: اختبار قابلية الاستخدام	
1.6.18. إرشادات خطوة بخطوة حول كيفية إجراء دراسات قابلية الاستخدام الخاصة بك	1.6.18
2.6.18. الأهداف والفوائد والقيود	2.6.18
3.6.18. تطبيق هذه المنهجية في الممارسة	3.6.18
7.18. تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 6: اختبار قابلية الاستخدام عن بُعد	

3.17. استراتيجية تنافسية	
1.3.17. مساهمة القيمة	1.3.17
2.3.17. العلامة التجارية كعنصر تنافسي	2.3.17
3.3.17. عرض بيع فريد	3.3.17
4.3.17. التغييرات في علاقات العلامة التجارية للمستهلكين	4.3.17
4.17. أهداف الاتصال	
1.4.17. أنواع العدسات	1.4.17
2.4.17. Branding	2.4.17
3.4.17. الأداء	3.4.17
4.4.17. الأهداف الذكية	4.4.17
5.17. الجمهور المستهدف	
1.5.17. كيف يجب تعريفه	1.5.17
2.5.17. التقسيم	2.5.17
3.5.17. شخصية المشتري	3.5.17
6.17. إستراتيجية التواصل	
1.6.17. الرؤى	1.6.17
2.6.17. التمرکز	2.6.17
3.6.17. الرسالة	3.6.17
7.17. أدوات التسويق الرقمي 1: الويب	
1.7.17. الويب	1.7.17
2.7.17. أنواع مواقع الويب	2.7.17
3.7.17. التشغيل	3.7.17
4.7.17. CMS	4.7.17
8.17. أدوات التسويق الرقمي 2: محركات البحث	
1.8.17. التسويق في محركات البحث	1.8.17
2.8.17. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO)	2.8.17
3.8.17. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM)	3.8.17
9.17. أدوات التسويق الرقمي 3: الشبكات الاجتماعية	
1.9.17. أنواع الشبكات	1.9.17
2.9.17. تحسين وسائل التواصل الاجتماعي	2.9.17
3.9.17. إعلانات اجتماعية	3.9.17

العمليات التشغيلية واللوجستية	2.4.19
خدمة العملاء	3.4.19
5.19 طرق الدفع	
أهمية	1.5.19
وسائل الدفع الرئيسية	2.5.19
الاحتياط وإدارته	3.5.19
6.19 المبيعات عبر الإنترنت	
الرافعات	1.6.19
الزيارات	2.6.19
التحويل	3.6.19
متوسط الطلب	4.6.19
7.19 مسار المبيعات	
تطوير مسار المبيعات	1.7.19
إرتباط	2.7.19
تحقق من	3.7.19
8.19 الولاء	
CRM	1.8.19
العملية	2.8.19
التجزئة	3.8.19
9.19 التدويل	
المرحلة الأولى	1.9.19
المرحلة الثانية	2.9.19
المرحلة الثالثة	3.9.19
المرحلة الرابعة	4.9.19
10.19 القناة الشاملة	
تأثير الهاتف المحمول	1.10.19
متعدد القنوات مقابل قناة أحادية	2.10.19
تحديات القناة الاحادية	3.10.19

الوحدة 20. السلوكيات الجديدة في التحول الرقمي للشركات

1.20. سلوكيات جديدة تم تبنيها

التعريف والأنواع	1.7.18
أدوات وكيفية تستقطب المستخدمين	2.7.18
تحليل البيانات وتقديم النتائج	3.7.18
8.18 تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 7: تحليل تجربة المستخدم	
ماذا نفع عندما لا يكون لدينا بيانات من مستخدمينا	1.8.18
طرق فحص قابلية الاستخدام	2.8.18
تقنيات أخرى	3.8.18
9.18 تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 8: MVP	
صياغة الفرضيات للتحقق من صحتها وتحديد أولوياتها	1.9.18
MVP وفوائده	2.9.18
أكثر الأخطاء شيوعاً	3.9.18
10.18 تقنيات التحقيق في تجربة المستخدم في النظام البيئي الرقمي 9: تحليلات الويب	
أبحاث وتحليلات المستخدمين	1.10.18
اكتشاف UX والتحسين والأهداف	2.10.18
تحديد المقاييس	3.10.18

الوحدة 19. التجارة الإلكترونية قنوات البيع الجديدة

1.19 التجارة الإلكترونية وأنواعها	
قنوات المبيعات	1.1.19
أصل الأسواق الإلكترونية	2.1.19
المزايا والتحديات	3.1.19
أنواع التجارة الإلكترونية	4.1.19
2.19 الإستراتيجية والميزة التنافسية في التجارة الإلكترونية	
عوامل النجاح الرئيسية	1.2.19
طويل الذيل	2.2.19
ميزة تنافسية في المبيعات عبر الإنترنت	3.2.19
3.19 التقنيات	
متطلبات التكنولوجيا	1.3.19
عناصر منصة المبيعات	2.3.19
أنواع المنصات	3.3.19
4.19 المعاملات	
عمليات البيع عبر الإنترنت	1.4.19

أنواع التحيزات والتنبيهات	.2.8.20
CRO	.3.8.20
UX مقابل. AI	.4.8.20
التحول الرقمي: مادي + رقمي	.9.20
العصر الرقمي	.1.9.20
(Mobile (SoLoMo g Social, Location	.2.9.20
تطور أساليب الدفع	.3.9.20
تحديات جديدة لتجارة التجزئة	.4.9.20
التطور حسب القطاعات في البيئة الرقمية	.10.20
السياحة	.1.10.20
إمكانية التنقل	.2.10.20
الصحة	.3.10.20

الوحدة 21. إدارة عمليات الأعمال (BPM)

1.21. بنية المؤسسة	
1.1.21. نظرة شمولية لبنية المؤسسة	.1.1.21
2.1.21. سلسلة القيمة	.2.1.21
3.1.21. بنية العملية	.3.1.21
2.21. تشخيص إدارة العمليات التجارية	
1.2.21. إدارة العمليات التجارية (Business Process Management)	.1.2.21
2.2.21. محركات الأعمال	.2.2.21
3.2.21. العناصر اللازمة لنجاح التنفيذ	.3.2.21
4.2.21. دورة النضج	.4.2.21
3.21. مبادئ إدارة العمليات التجارية	
1.3.21. القدرة على التكيف مع السياق	.1.3.21
2.3.21. الاستمرارية	.2.3.21
3.3.21. تطوير المهارة	.3.3.21
4.3.21. الشمولية	.4.3.21
5.3.21. إضفاء الطابع المؤسسي	.5.3.21
6.3.21. مشاركة الجهات الفاعلة الرئيسية	.6.3.21

Social distancing	.1.1.20
A-Commerce	.2.1.20
(P2Mentor to Protégé (M	.3.1.20
2.20. الاتجاهات في الاتصالات	
1.2.20. التسويق الشامل والاجتماعي	.1.2.20
2.2.20. البيئة والقرب	.2.2.20
3.2.20. الأنسنة	.3.2.20
4.2.20. التفاضل	.4.2.20
3.20. تطور المحتوى	
1.3.20. تطور المحتوى السريع	.1.3.20
2.3.20. المحتوى الفوري	.2.3.20
3.3.20. من رواية القصص إلى فعل القصة	.3.3.20
4.3.20. ظهور المحتوى المتميز	.4.3.20
4.20. تطور عمليات البحث	
1.4.20. نية البحث	.1.4.20
2.4.20. Voice Marketing	.2.4.20
3.4.20. البحث المرئي	.3.4.20
4.4.20. عمليات البحث التفاعلية	.4.4.20
5.20. دعم التقدم	
1.5.20. الإعلان الرقمي OOH	.1.5.20
2.5.20. تلفزيون متصل وفيديو (OTT) (Over-the-top)	.2.5.20
3.5.20. audio online و Podcasting	.3.5.20
4.5.20. Streaming	.4.5.20
6.20. Customer Centric	
1.6.20. Customer Centric مقابل Customer Experience مقابل تتمحور حول المنتج	.1.6.20
2.6.20. User Generated Content	.2.6.20
3.6.20. Share of voice	.3.6.20
4.6.20. إضفاء الطابع الشخصي	.4.6.20
7.20. تطور التجارة الإلكترونية e-Commerce	.7.20
1.7.20. التطور ووجهات النظر	.1.7.20
2.7.20. أنواع الأنظمة	.2.7.20
3.7.20. أنواع التجارة الإلكترونية	.3.7.20
8.20. الاقتصاد السلوكي	
1.8.20. الاقتصاد السلوكي	.1.8.20

التصميم والتحسين	4.8.21
المحاكاة والتحسين	5.8.21
البناء والتشغيل	6.8.21
المراقبة والإدارة	7.8.21
9.21. تحديات إدارة العمليات التجارية	
المخاطر حسب مرحلة العملية	1.9.21
استراتيجيات التغلب على المخاطر	2.9.21
الأخطاء في التنفيذ	3.9.21
10.21. اعتبارات لبدء مشروع إدارة العمليات التجارية	
تحديد نقطة البداية الصحيحة	1.10.21
الانخراط مع المستخدمين	2.10.21
القياس من البداية	3.10.21

الوحدة 22. نمذجة وتحليل العمليات

1.22. نمذجة العمليات	
1.1.22. أغراض نمذجة العملية	
2.1.22. فوائد استخدام نموذج ترميز موحد	
3.1.22. اعتبارات اختيار نموذج التدوين	
2.22. تدوين نمذجة عمليات الأعمال (BPMN)	
1.2.22. مكونات تدوين نمذجة عمليات الأعمال	
2.2.22. أنواع الرسوم البيانية لتدوين نمذجة عمليات الأعمال	
3.2.22. مزايا تدوين نمذجة عمليات الأعمال	
4.2.22. عيوب تدوين نمذجة عمليات الأعمال	
3.22. أنواع أخرى من نمذجة العمليات	
1.3.22. Swim Lanes	
2.3.22. Flow Charting	
3.3.22. (Event Process Chain (EPC	
4.3.22. (Unified Modeling Language (UML	
5.3.22. (Integrated Definition Language (IDEF	
6.3.22. Value Stream Mapping	
4.22. نهج النمذجة العملية	
1.4.22. سلسلة القيمة	

7.3.21. اللغة المشتركة	
8.3.21. الغاية	
9.3.21. البساطة	
01.3.21. اعتماد التكنولوجيا	
4.21. فوائد إدارة العمليات التجارية	
1.4.21. إدارة الأعمال	
2.4.21. العملاء	
3.4.21. التسيير	
4.4.21. Stakeholders	
5.4.21. تطبيقات BPM	
1.5.4.21. تحسين إجراءات العمل (BPI)	
2.5.4.21. إدارة العمليات في المؤسسة (EPM)	
3.5.4.21. (Continuous Refinement (CR	
5.21. التطبيق القطاعي لإدارة العمليات التجارية	
1.5.21. المؤسسات المالية	
2.5.21. الاتصالات	
3.5.21. الصحة	
4.5.21. التأمين	
5.5.21. الإدارة العامة	
6.5.21. الصناعة التحويلية	
6.21. نماذج المراجع العملية	
1.6.21. نموذج الإثراء على مستوى المدرسة	
2.6.21. نموذج الإثراء على مستوى المدرسة	
7.21. مركز التميز للعمليات (COE)	
1.7.21. وظائف وفوائد مركز التميز في العمليات	
2.7.21. خطوات إنشاء مركز التميز في العمليات ونموذج الحوكمة	
8.21. خطوات نجاح BPM	
1.8.21. الاكتشاف والتبسيط	
2.8.21. الالتقاط والتوثيق	
3.8.21. النشر والتحرك	

نضج إدارة العملية	.2.9.22
تجنب الإصلاح أثناء التحليل	.3.9.22
التحليل الفعال	.4.9.22
المقاومة المحتملة	.5.9.22
إغفال الذنب في حالات عدم المطابقة	.6.9.22
فهم الثقافة التنظيمية	.7.9.22
التركيز على العملاء	.8.9.22
توافر الموارد	.9.9.22
محاكاة العمليات التجارية	.10.22
الاعتبارات الفنية والسياسية للمحاكاة	.1.10.22
خطوة بخطوة لمحاكاة العمليات التجارية	.2.10.22
أدوات المحاكاة	.3.10.22

الوحدة 23. مراقبة العمليات وتحسينها على النحو الأمثل

1.23. عملية التصميم	
1.1.23. الجوانب الأساسية لتصميم العملية	.1.1.23
2.1.23. الانتقال من "AS IS" إلى "TO BE"	.2.1.23
3.1.23. التحليل الاقتصادي لعملية "To Be"	.3.1.23
2.23. نحو مراقبة أداء العملية	
1.2.23. مع مراعاة مستوى نضج العملية	.1.2.23
2.2.23. تفسيرات الأداء	.2.2.23
3.2.23. جوانب قابلة للقياس	.3.2.23
4.2.23. تصميم قياس الأداء	.4.2.23
3.23. قياس ومراقبة أداء العملية	
1.3.23. أهمية قياس العملية	.1.3.23
2.3.23. مؤشرات إدارة العمليات	.2.3.23
3.3.23. خطوات إنشاء مؤشرات الإدارة	.3.3.23
4.23. طرق قياس وضبط الأداء	
1.4.23. خرائط قيمة التدفق (VSM)	.1.4.23
2.4.23. نظم التكلفة على أساس النشاط	.2.4.23
3.4.23. التحكم الإحصائي	.3.4.23
5.23. مراقبة العمليات الإحصائية	
1.5.23. المعلمات الإحصائية	.1.5.23
2.5.23. تحليل التباين	.2.5.23

(Supplier Input Process Output Customer (SIPOC	.2.4.22
System Dynamics	.3.4.22
5.22. مستويات نمذجة العمليات	
1.5.22. منظور الشركات	.1.5.22
2.5.22. المنظور التجاري	.2.5.22
3.5.22. المنظور التنفيذي	.3.5.22
6.22. التقاط المعلومات	
1.6.22. الملاحظة المباشرة	.1.6.22
2.6.22. المقابلات	.2.6.22
3.6.22. الاستقصاءات	.3.6.22
4.6.22. حلقات عمل منظمة	.4.6.22
5.6.22. المؤتمرات عن طريق شبكة الإنترنت	.5.6.22
7.22. برنامج النمذجة (BPMS)	
AuraPortal	.1.7.22
Bizagi Modeler	.2.7.22
Trisotech	.3.7.22
iGrafx	.4.7.22
IBM Blueworks Live	.5.7.22
OnBase by Hyland	.6.7.22
Oracle BPM Suite	.7.7.22
Signavio	.8.7.22
8.22. تحليل العمليات	
1.8.22. مرحلة التنفيذ	.1.8.22
2.8.22. الأدوار في التحليل	.2.8.22
3.8.22. عوامل تحليل العمليات	.3.8.22
4.8.22. التحليل الاقتصادي	.4.8.22
5.8.22. شجرة السبب والنتيجة	.5.8.22
6.8.22. تحليل المخاطر	.6.8.22
7.8.22. تحليل قدرة الموارد	.7.8.22
8.8.22. تحليل المواهب البشرية	.8.8.22
9.22. اعتبارات لتحليل العمليات	
1.9.22. القيادة على المستوى الإداري	.1.9.22

رضا العملاء واحتياجاتهم	3.2.24
تخصيص المنتجات أو الخدمات لكل قطاع من قطاعات العملاء	4.2.24
3.24 شرائح العملاء اختيار شرائح العملاء	
خلق قيمة لكل عميل	1.3.24
تعرف على كيفية التعرف على أهم العملاء	2.3.24
منافذ السوق	3.3.24
4.24 قنوات الاتصال والتوزيع	
تعريف العملاء بالمنتجات / الخدمات	1.4.24
مساعدة العملاء في تقييم الاقتراح	2.4.24
السماح للعملاء بشراء المنتجات / الخدمات	3.4.24
تزويد العملاء بعرض القيمة	4.4.24
تزويد العملاء بخدمة ما بعد البيع	5.4.24
5.24 العلاقة مع العملاء	
اكتساب العملاء	1.5.24
ولاء العميل	2.5.24
تحفيز المبيعات	3.5.24
6.24 تدفقات الدخل	
الدخل ضمن خطة العمل	1.6.24
الدخل من المعاملات المستمدة من المدفوعات في الموعد المحدد	2.6.24
الدخل المتكرر الناتج عن المدفوعات الدورية	3.6.24
7.24 الموارد الرئيسية	
بدني	1.7.24
مثقفون	2.7.24
البشر	3.7.24
اقتصادية	4.7.24
8.24 الأنشطة الأساسية	
أنشطة الإنتاج	1.8.24
أنشطة حل المشكلات	2.8.24
أنشطة المنصة / الشبكة	3.8.24
9.24 التحالفات الاستراتيجية	
التحالفات الاستراتيجية بين الشركات غير متنافسة	1.9.24
التحالفات الاستراتيجية بين الشركات المتنافسة	2.9.24
المشاريع المشتركة	3.9.24
العلاقات بين العميل والمورد	4.9.24

بطاقات التحكم	3.5.23
خطط أخذ العينات	4.5.23
6.23 عملية التعدين	
حالة من فن عملية التعدين	1.6.23
منهجية عملية التعدين	2.6.23
العوامل التي يجب مراعاتها عند التنفيذ	3.6.23
7.23 ذكاء العمليات	
ذكاء العمليات	1.7.23
أدوات BAM (مراقبة نشاط الأعمال).	2.7.23
لوحات التحكم (Dashboards)	3.7.23
8.23 إدارة التغيير	
مقاومة التغيير	1.8.23
إدارة عدم اليقين من المواهب البشرية	2.8.23
عملية إدارة التغيير	3.8.23
9.23 التحول التنظيمي	
ما وراء التحسين	1.9.23
تحويل المنظمة	2.9.23
التحسين المستمر	3.9.23
10.23 الإدارة الجديدة من خلال العمليات التجارية	
جوانب التنظيم الموجه نحو العمليات	1.10.23
تقييم النضج التنظيمي	2.10.23
تنفيذ النموذج الحكومي	3.10.23
تصميم خارطة طريق إدارة العمليات التجارية	4.10.23

الوحدة 24. منهجيات مرنة لوضع نماذج جديدة للأعمال التجارية: Canvas Business Model

1.24 تطوير نماذج أعمال جديدة	
أنماط	1.1.24
أفكار التصميم	2.1.24
النماذج	3.1.24
2.24 الاقتراح القيم	
إعطاء قيمة لعملائنا	1.2.24
حل لمشكلة عملائنا	2.2.24

الأهداف والتحديات	.2.6.25
الإجراءات في الممارسة	.3.6.25
7.25 SCRUM V - التوثيق والممارسات الجيدة	
لماذا التوثيق	.1.7.25
كيف يتم التوثيق؟	.2.7.25
الممارسات الجيدة	.3.7.25
8.25 البرمجة القصوى	
تحليل البرمجة القصوى	.1.8.25
أهداف وتحديات منهجية البرمجة القصوى	.2.8.25
الإجراءات في الممارسة	.3.8.25
9.25 KANBAN	
منهجية KANBAN	.1.9.25
الأهداف والفوائد والقيود	.2.9.25
المنهجية في الممارسة	.3.9.25
10.25 تطبيق المنهجيات المرنة في مختلف المجالات	
افهم كيف يمكن أن تساعدنا المنهجيات المرنة في المجالات المختلفة	.1.10.25
تطوير البرمجيات المرنة	.2.10.25
التسويق المرن	.3.10.25
المبيعات المرنة	.4.10.25

الوحدة 26. منهجيات الابتكار: التفكير التصميمي

1.26 Design Thinking: الابتكار الذي يركز على الناس	
فهم المبادئ الأساسية للتفكير التصميمي	.1.1.26
الأهداف والقيود	.2.1.26
الفوائد داخل السياق الحالي	.3.1.26
2.26 مراحل التفكير التصميمي	
فهم تدفق تطوير هذه المنهجية	.1.2.26
التحديات في كل مرحلة من مراحل المشروع	.2.2.26
الأخطاء وسوء الممارسة	.3.2.26
3.26 منهجيات البحث في التفكير التصميمي 1	
منهجيات 1	.1.3.26
الأهداف والفوائد والقيود 1	.2.3.26
التطبيق في الممارسة 1	.3.3.26
4.26 منهجيات البحث في التفكير التصميمي 2	

10.24 هيكل التكاليف	
دور التكلفة في خطة العمل	.1.10.24
هياكل التكلفة حسب التكاليف	.2.10.24
هياكل التكلفة حسب القيمة	.3.10.24

الوحدة 25. المنهجيات المرنة لإدارة المشاريع والتكنولوجيا

1.25 حالة من الفن في المنهجيات المرنة	
سياق ظهور هذه المنهجيات	.1.1.25
التحديات التي تساعدنا على حلها	.2.1.25
النظام البيئي للمنهجيات والعلاقات فيما بينها	.3.1.25
2.25 البيان المرن ومبادئه	
مبادئ البيان	.1.2.25
المعنى والأهمية والآثار	.2.2.25
نقاط الاتصال مع الجوانب الرئيسية للمنهجيات المعاصرة الأخرى	.3.2.25
3.25 SCRUM I	
SCRUM	.1.3.25
التحديات والفوائد	.2.3.25
مميزات SCRUM	.3.3.25
الإجراء والمراحل	.4.3.25
الأدوار	.5.3.25
4.25 SCRUM II - التخطيط و sprints	
دراسة sprints	.1.4.25
فهم هذه المرحلة	.2.4.25
الأهداف والتحديات	.3.4.25
الإجراءات في الممارسة	.4.4.25
5.25 SCRUM III - مرحلة استعراض	
فهم هذه المرحلة	.1.5.25
الأهداف والتحديات	.2.5.25
الإجراءات في الممارسة	.3.5.25
6.25 SCRUM IV - المرحلة الاستراتيجية	
فهم هذه المرحلة	.1.6.25

العمل بروح الفريق الواحد	.1.2.27	منهجية II	.1.4.26
خصائص العمل الجماعي	.2.2.27	الأهداف والفوائد والقيود 2	.2.4.26
مزايا وعيوب العمل الجماعي	.3.2.27	التطبيق في الممارسة II	.3.4.26
3.27. إنشاء شركة		customer journey	.5.26
أن تكون رائد أعمال	.1.3.27	customer journey	.1.5.26
مفهوم ونموذج الشركة	.2.3.27	الأهداف والفوائد وحالات الاستخدام	.2.5.26
مراحل عملية إنشاء الأعمال	.3.3.27	التطبيق في الممارسة	.3.5.26
4.27. المكونات الأساسية للشركة		6.26. سير العمل في التفكير التصميمي 1: الانغماس	
نهج مختلفة	.1.4.27	الأهداف	.1.6.26
2.4.27. المكونات الـ 8 لشركة		الإجراء	.2.6.26
1.2.4.27. العملاء		التحديات والممارسات الجيدة	.3.6.26
2.2.4.27. المحيط		7.26. سير العمل في التفكير التصميمي 2: التفكير	
3.2.4.27. التقنيات		الأهداف	.1.7.26
4.2.4.27. الموارد المادية.		الإجراء	.2.7.26
5.2.4.27. الموارد البشرية		التحديات والممارسات الجيدة	.3.7.26
6.2.4.27. المالية		8.26. سير العمل في التفكير التصميمي 3: التنفيذ	
7.2.4.27. شبكات الأعمال التجارية		الأهداف	.1.8.26
8.2.4.27. الفرص		الإجراء	.2.8.26
5.27. اقتراح القيمة		التحديات والممارسات الجيدة	.3.8.26
1.5.27. الاقتراح القيم		9.26. سير العمل في التفكير التصميمي 4: الاختبار والإغلاق	
2.5.27. توليد الأفكار		الأهداف	.1.9.26
3.5.27. توصيات عامة بشأن مقترحات القيمة		الإجراء	.2.9.26
6.27. أدوات المساعدة لصاحب المشروع		التحديات والاحتياجات قبل تنفيذ الحلول	.3.9.26
1.6.27. بدء تشغيل العجاف		10.26. الممارسات الجيدة والسيئة في التفكير التصميمي	
2.6.27. التفكير التصميمي		1.10.26. أكثر المخاطر والأخطاء شيوعًا في ممارسة التفكير التصميمي	
3.6.27. Open Innovation		2.10.26. الحالات التي لا يجب أن نطبق فيها هذه المنهجية	
7.27. بدء تشغيل العجاف		3.01.62. التوصيات النهائية وقائمة المراجعة	
1.7.27. بدء تشغيل العجاف			
2.7.27. منهجية Lean Startup			
3.7.27. المراحل التي تمر بها الشركة الناشئة			

الوحدة 27. المنهجيات المرنة للمنتجات والأعمال التجارية الجديدة: بدء تشغيل العجاف

1.27. روح المبادرة

1.1.27. ريادي

2.1.27. خصائص رجل الأعمال

3.1.27. أنواع رواد الأعمال

2.27. ريادة الأعمال والعمل الجماعي

3.4.28	دور عالم البيانات
5.28	إنترنت الأشياء (IoT)
1.5.28	تحليلات إنترنت الأشياء
2.5.28	التأثير على الشركة
3.5.28	الأجهزة القابلة للارتداء
4.5.28	المنزل المتصل
6.28	الصناعة 0.4
1.6.28	اتجاهات جديدة
2.6.28	الصناع
3.6.28	الإنتاج الصناعي الجديد والروبوتات
7.28	اتجاهات التسويق الرقمي
1.7.28	برنامجي
2.7.28	فيديو
3.7.28	المحتويات: الإعلانات الأصلية
8.28	إنترنت 0.3 الويب الدلالي
1.8.28	إلى أين تذهب الشبكة؟
2.8.28	الروبوتات المساعدة: أليكسا وسيري ومساعد جوجل
3.8.28	الويب الدلالي
9.28	مستقبل العلاقات: تحدي الخصوصية
1.9.28	تحدي الخصوصية
2.9.28	تنظيم حماية البيانات
3.9.28	المستهلك قبل الخصوصية
10.28	آفاق تكنولوجيا جديدة
1.10.28	اتجاهات جديدة
2.10.28	بلوكشين
3.10.28	التطور المستقبلي والتحديات الجديدة
4.10.28	التقنيات القادمة

8.27	التسلسل في نهج الأعمال
1.8.27	تحقق من الفرضية
2.8.27	PMV: الحد الأدنى من منتج (PMV القابل للتطبيق)
3.8.27	يقيس : تحليلات Lean
4.8.27	المحور أو المثابرة
9.27	ابتكار
1.9.27	الابتكار
2.9.27	القدرة على الابتكار والإبداع والنمو
3.9.27	دورة الابتكار
10.27	الإبداع
1.10.27	الإبداع كمهارة
2.10.27	العملية الإبداعية
3.10.27	أنواع الإبداع

الوحدة 28. اتجاهات التحول الرقمي الجديدة وتأثيرها على الأعمال

1.28	تطور الإنترنت
1.1.28	تطور النظام البيئي الرقمي
2.1.28	اتجاهات رقمية جديدة
3.1.28	العمل الجديد والعمل المستقبلي
2.28	E-Commerce 0.2: الاتجاهات
1.2.28	من 0.1 إلى 0.2
2.2.28	البيع العاطفي
3.2.28	الاقتصاد التشاركي
4.2.28	اتجاهات المبيعات الجديدة عبر الإنترنت
3.28	Growth Hacking و CRO
1.3.28	أهمية التحويل
2.3.28	CRO
3.3.28	نمو القرصنة
4.28	البيانات الضخمة وعلوم البيانات
1.4.28	أهمية البيانات
2.4.28	Big Data

الوحدة 29. الجوانب القانونية للتحول الرقمي

1.29	القانون في التحول الرقمي
------	--------------------------

العلاقة بين القانون والتكنولوجيا	1.1.29
التحديات القانونية في العصر الرقمي	2.1.29
أشكال الشراكة	3.1.29
Big Data	4.1.29
التحديات القانونية للذكاء الاصطناعي	5.1.29
الجوانب الضريبية	6.1.29
2.29 التعاقد المؤسسي	
وضع تصور للتوظيف في مجال الأعمال التجارية	1.2.29
عقود نقل التكنولوجيا	2.2.29
Smart contracts	3.2.29
Cloud computing	4.2.29
عقد العمل الرقمي	5.2.29
العمل عن بعد	6.2.29
3.29 الملكية الفكرية	
حق المؤلف والحقوق المجاورة	1.3.29
محتوى الوسائط المتعددة وتدابير الحماية في البيئة الرقمية	2.3.29
نظام حق المؤلف الدولي	3.3.29
العلامات المميزة (العلامات التجارية والأسماء والشعارات التجارية وتسميات المنشأ)	4.3.29
براءات الاختراع (الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية)	5.3.29
أسماء النطاقات	6.3.29
4.29 تكنولوجيا المعلومات القانونية	
Blockchain	1.4.29
التوقيع الرقمي والتوقيع الإلكتروني	2.4.29
حوسبة الطب الشرعي	3.4.29
5.29 المنافسة/مكافحة الاحتكار (antitrust)	
تحليل السوق: الاقتصاد الجزئي	1.5.29
قانون المنافسة في العصر الرقمي	2.5.29
استراتيجيات الدفاع والامتثال	3.5.29
6.29 اتفاقيات التجارة الحرة	
العناصر الأساسية لاتفاقيات التجارة الحرة	1.6.29
المزايا التنافسية لإدارة اتفاقيات التجارة الحرة	2.6.29
المزايا التنافسية لإدارة اتفاقيات التجارة الحرة	3.6.29
7.29 تقييم الأصول غير المادية	
تصنيف الأصول غير المادية	1.7.29
المعايير الدولية لتقييم الأصول	2.7.29
الاتجاهات الحالية في اقتصاد الأصول غير المادية	3.7.29
8.29 حماية البيانات الشخصية	
المفاهيم القابلة للتطبيق	1.8.29
قواعد البيانات	2.8.29
Big Data	3.8.29
حماية البيانات في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة	4.8.29
9.29 حماية حقوق المستهلك	
حقوق المستهلك	1.9.29
التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية	2.9.29
التحكيم الاستهلاكي	3.9.29
الاتجاهات	4.9.29
10.29 Legal TECH	
Legal TECH for documents	1.10.29
Legal TECH for contracts	2.10.29
Legal TECH for finance	3.10.29
Legal TECH for design	4.10.29
Legal TECH for evidence	5.10.29

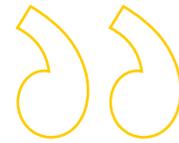


من خلال المنهجيات الرشيقية، مثل Scrum، والمناهج الإبداعية، مثل التفكير التصميمي، ستكون مستعداً لإدارة التغيير، وكذلك لإنشاء منتجات وخدمات تكنولوجية جديدة“

أهداف التدريس

ستتناول هذه الدرجة أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال والقيادة، مع التركيز على الاستدامة والابتكار وصنع القرار في سياقات معقدة. سيقوم رواد الأعمال بتطوير مهارات متقدمة لإدارة الموارد البشرية والمالية واللوجستية، بالإضافة إلى تصميم وتنفيذ استراتيجيات رقمية شاملة تعزز تجربة العملاء والعمليات الداخلية. بالإضافة إلى ذلك، ستتم مناقشة المنهجيات الرشيقة مثل Scrum و Design Thinking وأدوات التسويق الرقمي ونماذج الأعمال وأتمتة العمليات التجارية من خلال إدارة عمليات الأعمال Business Process Management.

ستواجه تحديات التحول الرقمي بنجاح، وستكتسب الأدوات اللازمة
لتطوير استراتيجيات مبتكرة ومستدامة لدفع مؤسستك إلى
الأمام“



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
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- تحديد الطريقة الأمثل لإدارة الموارد البشرية في الشركة، وتحقيق أداء أفضل
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم وخطة الجدوى والتنفيذ والمتابعة
- تحديد عمليات الابتكار التي تسمح بإنشاء منتجات وخدمات تكنولوجية جديدة
- نمذجة ونفذ تصميم العمليات التجارية باستخدام منهجية BPM، وإعداد الخرائط وتوثيق العمليات
- تطوير إطار مفاهيمي لتحليل النضج الرقمي والتحديات على مستوى الاستراتيجية، العمليات، التكنولوجيا، الثقافة والأفراد
- تنفيذ أتمتة العمليات والتكامل مع العملاء والموردين والعاملين والمنظمات والوثائق والأنظمة والتكنولوجيا

- ♦ وضع الإستراتيجية الرقمية، وفهمها برؤية 360 درجة، وتطبيقها على تجربة العميل وكذلك على التجربة الداخلية في الشركة
- ♦ تحديد خطة التسويق، عن طريق تحليل شامل للأدوات التي سيتم استخدامها في الشبكات الاجتماعية، والتسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing، والتسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing، وتحديد المواقع في تحسين محركات البحث، والتسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing، و ASO.
- ♦ تنفيذ إدارة عمليات الأعمال Business Process Management بطريقة ناجحة وفي الوقت المناسب
- ♦ إنشاء نماذج عمليات الأعمال مع مراعاة أنواع التدوين الأكثر استخدامًا ومعرفة جوانبها ذات الصلة
- ♦ تطوير هياكل متينة بشأن المسائل القانونية المتعلقة بعمليات التحول الرقمي.
- ♦ فهم التحديات الرئيسية للتحول الرقمي في كل مجال من مجالات الشركة
- ♦ التعمق في نماذج الأعمال الرقمية الرئيسية وكيفية استخدامها في هذه البيئة للمنافسة
- ♦ إتقان مفاتيح منهجيات أجايل الرئيسية لإدارة الشركة وتحويلها





الأهداف المحددة

- الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة**
- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في استراتيجية الأعمال.
 - اتخاذ القرارات التي تعزز الرفاهية الاجتماعية واحترام البيئة وخلق قيمة طويلة الأجل لجميع أصحاب المصلحة.
- الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية**
- التدريب على مياغة وتنفيذ استراتيجيات الأعمال التي تضمن النمو المستدام والقدرة التنافسية في الأسواق الدينامية.
 - اكتساب الكفاءات في إدارة الفرق التنفيذية، وقيادة التحول في المؤسسة للتكيف مع تحديات البيئة العالمية.
- الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب**
- توفير الأدوات اللازمة لإدارة المواهب البشرية، بدءاً من استقطاب أفضل المهنيين وحتى الاحتفاظ بهم.
 - تصميم استراتيجيات الموارد البشرية التي توائم بين كفاءات الموظفين والأهداف الاستراتيجية للشركة.
- الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية**
- الخوض في اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية لتعزيز الربحية وتقليل المخاطر في الشركة.
 - تطوير الكفاءات في التخطيط المالي ومراقبة الميزانية وإدارة الاستثمار على المستوى المؤسسي.
- الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات**
- تعميق الإدارة الفعّالة للعمليات والخدمات اللوجستية، وتحسين سلسلة التوريد لتقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية.
 - التدريب على تنفيذ العمليات التشغيلية التي تعمل على مواءمة استراتيجية العمل مع طلب السوق.

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- ♦ التعمق في تكامل وإدارة نظم المعلومات داخل المؤسسة، وتحسين الكفاءة التشغيلية واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات.
- ♦ تطوير مهارات تطبيق الحلول التكنولوجية لتحسين العمليات وضمان التنافسية في السوق.

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- ♦ تعميق إنشاء الاستراتيجيات التسويقية والتجارية التي تزيد من ظهور العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع العملاء.
- ♦ دراسة الاتصالات المؤسسية لتعزيز هوية الشركة وسمعتها في السوق.

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ إتقان تقنيات أبحاث السوق لتحديد الفرص التجارية وتطوير استراتيجيات إعلانية فعالة.
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لإدارة النشاط التجاري، وتحسين الحملات الإعلانية وضمان تحقيق الأهداف.

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

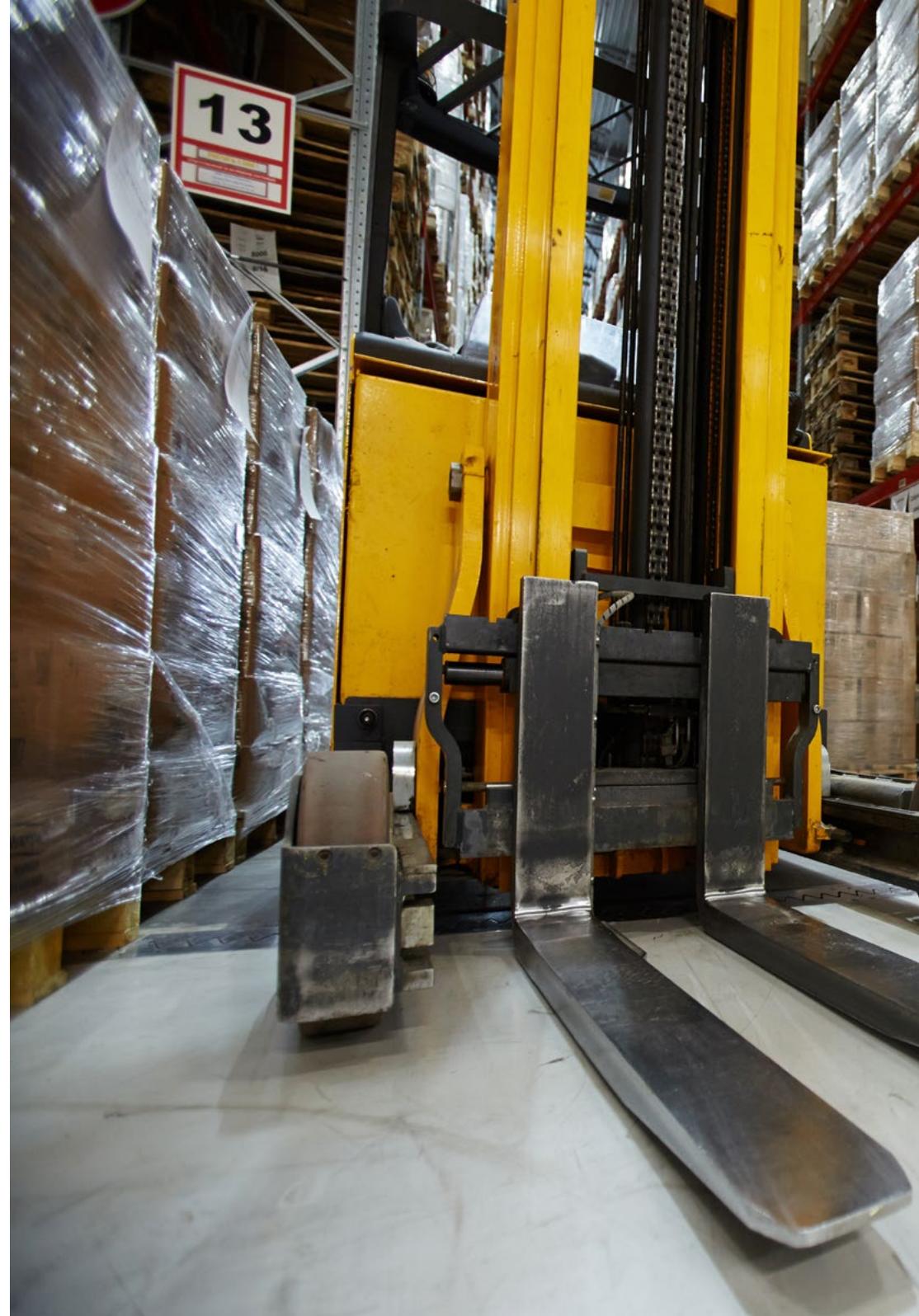
- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة المشاريع المبتكرة وإدارة التغيير والتكيف المستمر مع الاتجاهات والتقنيات الجديدة.
- ♦ التدريب على تخطيط وتنفيذ وتقييم مشاريع الابتكار التي تولد قيمة طويلة الأجل للمؤسسة.

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- ♦ التدريب على تطوير المهارات الإدارية لقيادة فرق العمل واتخاذ القرارات الاستراتيجية وإدارة الأداء التنظيمي.
- ♦ القدرة على خلق ثقافة الابتكار والمسؤولية والالتزام التي تعمل على تحسين نتائج الشركة. التي تعمل على تحسين نتائج الشركة

الوحدة 11. التأثير الرقمي على الأعمال التجارية: نماذج الأعمال الرقمية الجديدة

- ♦ فهم تأثير الرقمنة على نماذج الأعمال وكيفية الاستفادة من التقنيات الناشئة للابتكار.
- ♦ تصميم نماذج أعمال رقمية جديدة تعمل على تحسين القدرة التنافسية وتوليد مصادر جديدة للإيرادات.



الوحدة 12. البيئة الرقمية في العمليات

- ♦ معالجة تكييف العمليات التنظيمية مع البيئة الرقمية، وتحسين العمليات وتحسين الكفاءة
- ♦ تكامل الأدوات الرقمية التي تتيح أتمتة ورقمنة العمليات التجارية

الوحدة 13. التحول الرقمي للشركة: المناطق المتأثرة بالتحول

- ♦ الكشف عن المجالات الرئيسية داخل الشركة التي تتأثر بالتحول الرقمي
- ♦ قيادة عملية التحول الرقمي في جميع مجالات المؤسسة، وضمان تكامل التقنيات لتحسين النتائج

الوحدة 14. التحول الرقمي كاستراتيجية 360 درجة

- ♦ تحليل إنشاء استراتيجيات رقمية شاملة تغطي جميع جوانب الشركة، بدءاً من العمليات وحتى التواصل الخارجي.
- ♦ التدريب على إدارة التحول الرقمي كعملية مستمرة تولد قيمة للشركة من خلال الابتكار.

الوحدة 15. العصر الرقمي الجديد: إنترنت الأشياء (IoT)

- ♦ إدارة التكنولوجيات الناشئة مثل إنترنت الأشياء (IoT) لتحسين الكفاءة التشغيلية وابتكار منتجات وخدمات جديدة.
- ♦ تطوير الكفاءات لدمج حلول إنترنت الأشياء في عمليات الشركة ومنتجاتها لزيادة قدرتها التنافسية.

الوحدة 16. قنوات التسويق في العصر الرقمي

- ♦ إدارة قنوات التسويق الرقمي الرئيسية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى، لزيادة ظهور العلامة التجارية إلى أقصى حد.

- ♦ التدريب على تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات متعددة القنوات التي تعمل على تحسين تجربة العملاء وتحويل العملاء المحتملين.

الوحدة 17. التسويق الرقمي التحول في الاتصالات والتسويق

- ♦ طوّر مهاراتك في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي التي تُحدث تحولاً في طريقة تواصل الشركات مع عملائها.

- ♦ التدريب على إنشاء حملات تسويقية عبر الإنترنت تستفيد من المنصات الرقمية لزيادة الوصول والفعالية.

الوحدة 18. إدارة تجربة المستخدم في نظام بيئي رقمي

- ♦ تعميق إدارة تجربة المستخدم في البيئات الرقمية، وتحسين التفاعل بين العميل والعلامة التجارية.
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لتحسين تصميم واجهة المستخدم وتجربته على المنصات الرقمية، وتحسين مستوى الرضا والولاء.

الوحدة 19. التجارة الإلكترونية قنوات البيع الجديدة

- ♦ تعميق إنشاء قنوات التجارة الإلكترونية وإدارتها لزيادة المبيعات والوصول إلى أسواق جديدة.
- ♦ التدريب على تحسين منصة التجارة الإلكترونية e-commerce لتحسين التحويل والاستبقاء وتجربة تسوق العملاء.

الوحدة 20. السلوكيات الجديدة في التحول الرقمي للشركات

- ♦ تحليل كيفية تغيير التحول الرقمي لسلوك المستهلكين والتنظيم الداخلي للشركات.
- ♦ التدريب على تكييف استراتيجيات الأعمال مع سلوكيات المستهلكين الجديدة والتطورات التكنولوجية.

الوحدة 21. إدارة عمليات الأعمال (BPM)

- ♦ الخوض في إدارة عمليات الأعمال لتحسين الكفاءة والفعالية المؤسسية.
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لتحديد العمليات داخل الشركة ونمذجتها وتحسينها لضمان توافيقها مع الأهداف الاستراتيجية.

الوحدة 22. نمذجة وتحليل العمليات

- ♦ إتقان التقنيات والأدوات المتقدمة لنمذجة وتحليل وتحسين العمليات داخل المؤسسة.
- ♦ التدريب على إنشاء نماذج العمليات لتحسين الجودة وخفض التكاليف وزيادة الإنتاجية.

الوحدة 23. مراقبة العمليات وتحسينها على النحو الأمثل

- ♦ التعمق في تصميم ومراقبة الأنظمة التي تضمن التحسين المستمر للعمليات داخل الشركة.
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لتحديد مجالات تحسين العمليات وتطبيق المنهجيات لتحسين الأداء المؤسسي.

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



الوحدة 24. منهجيات مرنة لوضع نماذج جديدة للأعمال التجارية: Canvas Business Model

- ♦ تطبيق منهجيات رشيقة لتطوير نماذج أعمال جديدة باستخدام نموذج أعمال Canvas
- ♦ تعميق إنشاء نماذج أعمال مبتكرة تتكيف بسرعة مع تغيرات السوق.

الوحدة 25. المنهجيات المرنة لإدارة المشاريع والتكنولوجيا

- ♦ التدريب على تنفيذ المنهجيات الرشيقة، مثل Kanban و Scrum، لإدارة المشاريع التكنولوجية.
- ♦ إدارة المشاريع بطريقة مرنة وفعالة، مع ضمان تحقيق الأهداف في الوقت المناسب.

الوحدة 26. منهجيات الابتكار: التفكير التصميمي

- ♦ التعمق في استخدام منهجية التفكير التصميمي الابتكاري Design Thinking لحل المشاكل المعقدة وإيجاد حلول إبداعية.
- ♦ تصميم عمليات الابتكار التي تشرك المستخدمين وأصحاب المصلحة في العملية الإبداعية.

الوحدة 27. المنهجيات المرنة للمنتجات والأعمال التجارية الجديدة: بدء تشغيل العجاف

- ♦ التعقق في منهجية الشركات الناشئة Lean Startup المرنة للتطوير السريع للمنتجات والأعمال الجديدة.
- ♦ تطوير المهارات في وضع النماذج الأولية والتحقق المبكر من صحة الأفكار لتقليل المخاطر وتحسين الموارد.

الوحدة 28. اتجاهات التحول الرقمي الجديدة وتأثيرها على الأعمال

- ♦ تحديد أحدث الاتجاهات في التحول الرقمي التي تؤثر على الأعمال التجارية وتطبيقها
- ♦ التدريب على دمج الحلول التكنولوجية التي تعمل على تحسين القدرة التنافسية والكفاءة للشركات.

الوحدة 29. الجوانب القانونية للتحول الرقمي

- ♦ تناول الجوانب القانونية المتعلقة بالتحول الرقمي، بما في ذلك حماية البيانات والملكية الفكرية والأمن السيبراني.
- ♦ التعمق في إدارة المخاطر القانونية المرتبطة بالرقمنة وتنفيذ استراتيجيات الامتثال في الشركة.

الآفاق المهنية

سيكون الخريجون مستعدين لتولي أدوار قيادية استراتيجية في الشركات في عملية التحول الرقمي، على الصعيدين الوطني والدولي. قد يشغلون أيضاً مناصب كبار مسؤولي التحوّل الرقمي Chief Digital Officers، أو مديري الابتكار، أو مستشاري الاستراتيجية الرقمية، أو مديري عمليات التكنولوجيا. كما سيتمتعون بالمهارات اللازمة لقيادة فرق متعددة التخصصات، وإدارة مشاريع الأتمتة والرقمنة المعقدة، وتطبيق نماذج الأعمال المبتكرة، ليصبحوا وكلاء للتغيير في المؤسسات التي تسعى إلى التكيف والازدهار في العصر الرقمي.





سيوفر هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا
للتحول الرقمي لرواد الأعمال مجموعة واسعة
من الفرص الوظيفية في العديد من القطاعات
الرئيسية للاقتصاد الرقمي“

ملف الخريجين

سيكون الخريج قائداً ذا رؤية واستراتيجية، ولديه القدرة على قيادة عملية التحول الرقمي للشركة في بيئة عالمية وتنافسية للغاية. كما ستكتسب معرفة متعمقة بأحدث الاتجاهات التكنولوجية وإدارة الأعمال، بالإضافة إلى المهارات اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة في المواقف المعقدة والمتغيرة. بالإضافة إلى ذلك، ستكون خبيراً في تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية وتحسين الموارد وأتمتة العمليات، مع التركيز على الابتكار والاستدامة وتحسين تجربة العملاء والموظفين.

ستكون قادراً على تطبيق المنهجيات الرشيقة، وقيادة فرق متعددة التخصصات، وإدارة التغيير التنظيمي، لتصبح عاملاً رئيسياً للتحول الرقمي في قطاعك.

- ♦ القيادة الاستراتيجية: القدرة على إلهام الموظفين وتحفيزهم وقيادتهم نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وتعزيز الثقافة المؤسسية الموجهة نحو الابتكار والتحسين المستمر.
- ♦ إدارة التغيير: اكتساب مهارات مثل تطبيق التقنيات الجديدة وتكييف الهيكل التنظيمي والمواءمة بين الموارد البشرية والتكنولوجية.
- ♦ التفكير التحليلي وحل المشكلات: تحديد الفرص والمخاطر في البيئات المعقدة، وتصميم حلول مبتكرة وفعالة لمشاكل الأعمال التشغيلية والاستراتيجية على حد سواء، مع اتباع نهج رقمي دائماً.
- ♦ التواصل الفعال والتفاوض: ستكون القدرة على التواصل بشكل واضح ومقنع أمراً ضرورياً للتفاعل مع مختلف أصحاب المصلحة (stakeholders) (الموظفين، والعملاء، والموردين، والمستثمرين).

8. **مدير الموارد البشرية الرقمية:** يدير عمليات الموارد البشرية بنهج رقمي وتطبيق حلول تكنولوجية لتحسين إدارة المواهب والتدريب وأداء الموظفين.
9. **مدير مشاريع التحول الرقمي:** يشرف على مشاريع الرقمنة الاستراتيجية وينسقها، مع ضمان الوفاء بالمواعيد النهائية والميزانيات والأهداف المحددة.
10. **مدير التجارة الإلكترونية:** مسؤول عن إدارة المبيعات عبر الإنترنت وتطوير استراتيجيات التجارة الإلكترونية وإدارة منصات المبيعات الرقمية وضمان تكامل تجربة العملاء.



ستعالج تحديات محددة للتحول الرقمي، وتغطي النضج الرقمي للمؤسسات في جوانب رئيسية مثل الاستراتيجية والعمليات والتكنولوجيا والثقافة والأفراد“

بعد الانتهاء من الحصول على درجة الماجستير المتقدم، ستكون قادراً على استخدام معرفتك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **مدير التحول الرقمي:** مسؤول عن قيادة عملية الرقمنة، وتحديد فرص التحسين التكنولوجي وضمان مواءمة المبادرات الرقمية مع الاستراتيجية العامة للأعمال.
2. **Chief Digital Officer (CDO):** مسؤول عن تطوير الاستراتيجية الرقمية للشركة وتنفيذها، وتعزيز الابتكار واعتماد التقنيات الجديدة لتحسين العمليات وتحسين تجربة العملاء.
3. **مدير الابتكار والتكنولوجيا:** مسؤول عن تنفيذ الحلول التكنولوجية الجديدة، وإدارة مشاريع الابتكار لتحسين المنتجات والخدمات والعمليات الداخلية للحفاظ على القدرة التنافسية.
4. **استشاري الإستراتيجية الرقمية:** يقدم المشورة للشركات في عملية التحول الرقمي، ويساعدها على تحديد الاستراتيجيات التكنولوجية وتحسين العمليات وتطوير نماذج أعمال جديدة قائمة على الرقمنة.
5. **مدير العمليات الرقمية:** إدارة العمليات التي تركز على الرقمنة، والإشراف على تنفيذ الحلول التكنولوجية التي تعمل على تحسين الكفاءة التشغيلية وتكامل الأنظمة على المستوى المؤسسي.
6. **مسؤول التسويق الرقمي:** يقود استراتيجيات التسويق الرقمي، باستخدام أدوات مثل تحسين محركات البحث، وتحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات البيانات لزيادة الوصول والتحويل والاحتفاظ بالعملاء.
7. **Chief Technology Officer (CTO):** مسؤول عن الإدارة التكنولوجية والإشراف على تطوير وتنفيذ وصيانة البنى التحتية التكنولوجية وأنظمة البرمجيات والمنصات الرقمية.

منهجية الدراسة

TECH هي أول جامعة في العالم تجمع بين منهجية دراسات الحالة مع التعلم المتجدد، وهو نظام تعلم 100% عبر الإنترنت قائم، 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 يتهون 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، وللعدة 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، وبناء على العديد من الأبحاث العلمية، يعتبر التكرار أفضل وسيلة للتعلم. لهذا السبب، تقدم TECH بين 8 و16 تكراراً لكل مفهوم أساسي داخل نفس الدرس، مقدمة بطرق مختلفة، بهدف ضمان ترسيخ المعرفة تماماً 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 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 يسمى 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.



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

ثُبرر 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 مهمًا للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

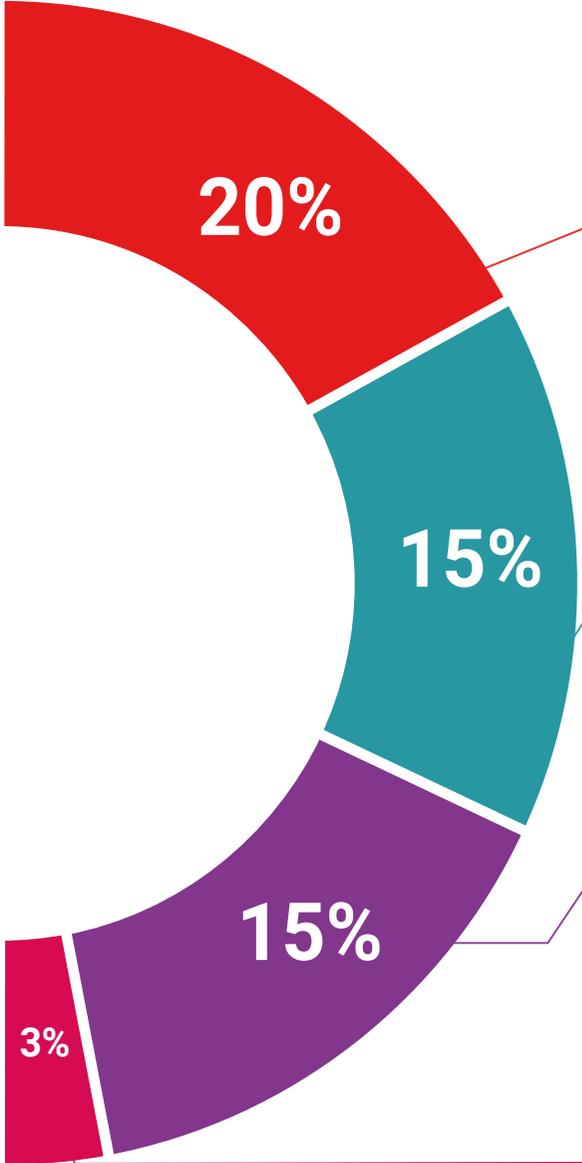
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز، وليس من قبيل الصدفة أن أصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقيماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5

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"



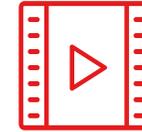
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

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



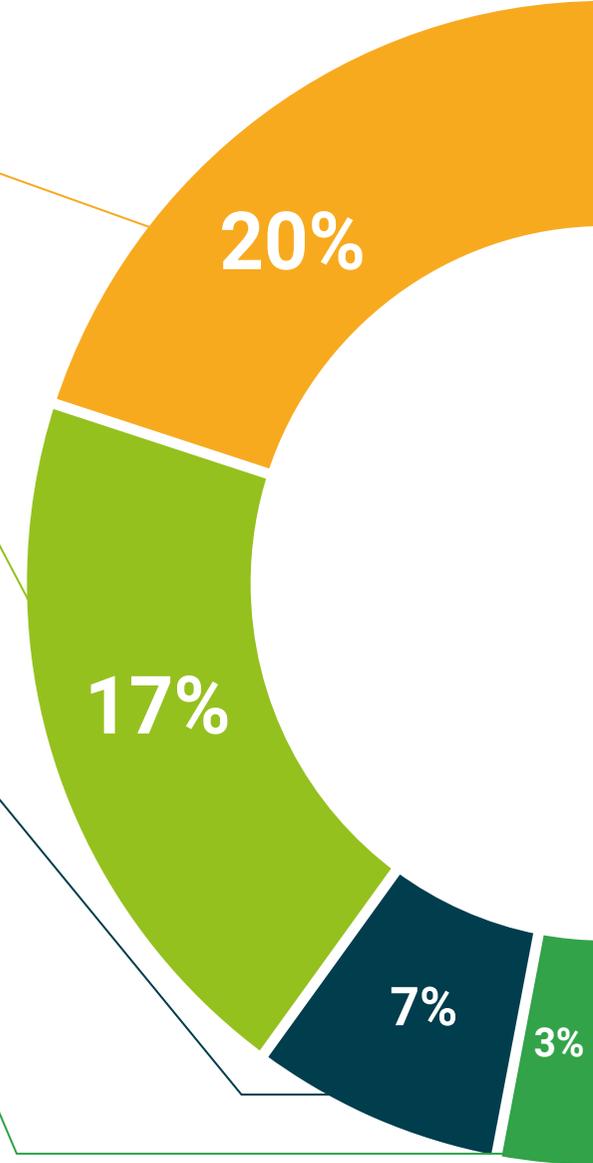
المحاضرات الرئيسية

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

تتكون هيئة التدريس من خبراء دوليين ذوي خبرة واسعة في إدارة الأعمال والتحول الرقمي. في الواقع، يضم هؤلاء المرشدون رواداً في هذا المجال واستشاريين مشهورين وأكاديميين متخصصين يجمعون بين المعرفة النظرية المتعمقة والسجل الحافل في التطبيق العملي للحلول المبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، سيقدّمون رؤية عالمية ومحدثة للاتجاهات والأدوات والمنهجيات الأكثر فعالية في مجالات مثل التسويق الرقمي وأتمتة العمليات وإدارة البيانات وقيادة الأعمال في البيئات الرقمية.



يتميز المعلمون بنهجهم الديناميكي والعملي، حيث
يدرسون دراسات حالة حقيقية تتيح لك تطبيق المعرفة
المكتسبة على الفور في مؤسستك“





المدير الدولي المستضاف

Shahzeb Rauf هو خبير رائد في مجال الاتصالات يتمتع بخبرة تزيد عن 18 عاماً. متخصص في إدارة البرامج المعقدة وتنفيذ الحلول التكنولوجية، ويجمع بين المهارات التقنية المتقدمة والقدرات الإدارية والتحليلية والعمل الجماعي. في الواقع، إن نهجه موجه نحو تحقيق الأهداف، فهو يتفوق في الابتكار وقدرته على التفاوض والتأثير، مما يمكنه من إدارة علاقات عمل ناجحة وتحقيق أهداف العمل.

طوال حياته المهنية، عمل في مناصب رئيسية مثل رئيس قسم التكنولوجيا في مجموعة Huawei في باكستان، حيث قاد مشاريع استراتيجية في مجال الوصول إلى بروتوكول الإنترنت البصري والمجال الأساسي لبروتوكول الإنترنت البصري، وأتقن برامج التحول الاستراتيجي مثل تحديث شبكة بروتوكول الإنترنت وتحديث الإرسال، بالإضافة إلى إطلاق تقنية VoLTE وتحويل LTE. أتاحت له هذه التجارب صقل مهاراته في تنفيذ المشاريع الاستراتيجية وإدارة الفرق متعددة الوظائف.

كما تم الاعتراف به دولياً لقدرته على مواءمة التكتيكات المنهجية مع أهداف العمل، وكذلك لقدرته على بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة. بالإضافة إلى ذلك، كان لخبرته في إدارة المخاطر وتخصيص الموارد وتحسينها دور أساسي في نجاحه في قطاع الاتصالات.

بالإضافة إلى مسيرته المهنية، ساهم Rauf في هذا المجال من خلال إدارة المشاريع وتوجيه الفريق. في المقابل، كان تركيزها على هندسة حلول Huawei من المستوى الخامس والإدارة الفنية عاملاً رئيسياً في نجاح مشاريعها. بالمثل، تؤكد خبرتها في تحديث الشبكة وتطبيق التقنيات المتقدمة على التزامها بالتميز والابتكار في مجال الاتصالات المتطور باستمرار.

أ. Shahzeb, Rauf

- ♦ رئيس قسم التكنولوجيا في مجموعة Huawei، إسلام آباد، باكستان
- ♦ مدير أداء الشبكة وتحسينها في شركة NSN، باكستان
- ♦ مدير الشبكة اللاسلكية في Motorola، باكستان
- ♦ قائد فريق دعم L2 اللاسلكي في Motorola، باكستان
- ♦ مهندس أنظمة GS في Motorola، باكستان
- ♦ بكالوريوس في الإلكترونيات والاتصالات



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، 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.

” تضم جامعة TECH مجموعة متميزة ومتخصصة من المديرين الدوليين المستضافيين الذين يشغلون مناصب قيادية مهمة في أكثر الشركات تطوراً في السوق العالمية ”



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. Gauthier, Rick

- ♦ 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



سيقدم لك خبراء مشهورون دوليًا
استعراضًا شاملًا لأهم الابتكارات في عالم
الأعمال والإدارة اليوم“



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، 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 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. 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 وتجار 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



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



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 ق4تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق 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 الإنسان. 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 عضواً 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 و Airbus و Siemens، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. 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 رائداً بارزاً في مجاله.

د. Manuel Arens

- ♦ 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 إرباص، ألمانيا



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



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. كان مسؤولاً عن إنشاء تقاويم فعالة ل 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).

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Arman، ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركا في مجموعة Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في دولتشى أند 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 ليقدّموا 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 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 Luminare 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 وإمكانياتها اللانهائية.

- ♦ 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



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

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Marketing Digital ارتبط لأكثر من 19 عامًا بواحدة 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.



- ♦ 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! سيرشدك أساتذة
MBA هذا خلال عملية التعلم بأكملها"



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

أ. Barrientos, Giancarlo

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات في Assist-365
- ♦ مهندس نظم معلومات متخصص في هندسة البرمجيات من USAL في بوينس آيرس
- ♦ المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي في LogTech
- ♦ مؤسس ورئيس قسم التكنولوجيا في Dash Core
- ♦ درجة الماجستير في إدارة العمليات والتحول الرقمي
- ♦ مهندس برمجيات من Universidad del Salvador



أ. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ مهندس في كفاءة الطاقة والاقتصاد الدائري في Aprofem
- ♦ مهندس تقني صناعي من مدرسة جامعة العلوم التطبيقية في Málaga
- ♦ مهندس صناعي من المدرسة التقنية العليا لهندسة المعلوماتية في Ciudad Real
- ♦ مسؤول حماية البيانات (DPO) من قبل جامعة Antonio Nebrija
- ♦ خبير في إدارة المشاريع ومستشار أعمال وموجه في منظمات مثل Youth Business Spain أو COGITI في Ciudad Real
- ♦ المدير التنفيذي لشركة GoWork الناشئة على إدارة المهارات والتطوير المهني وتوسيع الأعمال التجارية من خلال العلامات الفائقة
- ♦ محرر محتوى التدريب التكنولوجي للجهات العامة والخاصة
- ♦ أستاذ معتمد من EOI في مجالات الصناعة وريادة الأعمال والموارد البشرية والطاقة والتقنيات الجديدة والابتكار التكنولوجي



الأساتذة

أ. Garrido, Stephanie

- ♦ Scrum Master في TriNet
- ♦ Scrum Master في Lean Tech
- ♦ مهندسة لوجستية مقيم في Marval
- ♦ منسقة العمليات في شركة Geotech Solutions
- ♦ دراسات عليا في التدريب والبرمجة وقيادة الفريق وإدارة العمليات اللوجستية من كلية الأعمال الأوروبية في برشلونة
- ♦ ماجستير في التحول الرقمي في الهندسة الصناعية
- ♦ بكالوريوس في الهندسة الصناعية من الجامعة الشمالية

أ. García Rodrigo, Javier

- ♦ مستشار تقني خبير الاتصالات السلكية واللاسلكية
- ♦ مستشار مستقل في التقنيات الناشئة للشركات الناشئة الدولية مثل FounderNest و Juntosalimos.org.
- ♦ أخصائي الابتكار في Telefónica
- ♦ باحث في برنامج Meridian Social Innovation التابع لوزارة الخارجية. الولايات المتحدة
- ♦ ماجستير مزدوج في إدارة الأعمال والابتكار من جامعة Barcelona
- ♦ مهندس الاتصالات من جامعة Politécnica بمدريد

أ. Goenaga Peña, Andrés

- ♦ محام وكاتب ومتخصص في الملكية الصناعية وحقوق التأليف والنشر والتقنيات الجديدة
- ♦ ماجستير في الملكية الصناعية وحق المؤلف والتكنولوجيات الجديدة من جامعة Externado في كولومبيا
- ♦ إجازة في القانون من الجامعة الشمالية

أ. Gómez Morales, María Daniela

- ♦ متخصصة في الهندسة الصناعية
- ♦ مستشارة الطلبة في Universidad del Norte
- ♦ مطلة إنتاج في Smurfit Kappa
- ♦ مطلة الاستشارات والحياة الجامعية في أتلانتيكو
- ♦ بكالوريوس في الهندسة الصناعية من الجامعة الشمالية

أ. Cotes, Jaime

- ♦ الرئيس التنفيذي Jaime Cotes، الخبير في الاستراتيجيات الرقمية
- ♦ مدير Zoom 10
- ♦ شهادة في الهندسة من Universidad del Norte مهندس كهرباء
- ♦ تخرج من مدرسة التدريب الاستشارية بجامعة del Rosario - Universidad del Norte
- ♦ ماجستير دولي في التسويق والأعمال الرقمية، IEMD
- ♦ ماجستير of Business Administration شهادة خبرة جامعية في شبكات التواصل الحاسوب من جامعة del Norte
- ♦ ماجستير في إدارة وتوجيه الفرق الرقمية
- ♦ مستشار دولي معتمد من قبل BVQI (مكتب فيريتاس الدولي للجودة)
- ♦ شهادة في المدرب الرقمي، من كلية الأعمال الأوروبية في برشلونة S.L.
- ♦ شهادة في التدريب على التدريس الافتراضي ودبلوم في التدريس الجامعي من جامعة ديل نورتي

أ. Crespo García, Laura

- ♦ أخصائية اجتماعية وصحفية
- ♦ العلاقات العامة في (Gente Estratégica (Colombia).
- ♦ الصحافة السمعية والبصرية في شركة الإعلام متعددة الجنسيات Zoomintv
- ♦ مساعدة الإنتاج السمعي البصري والاتصال، في الأمانة العامة للحكومة لمدينة Buenos Aires
- ♦ منتج سمعي بصري في دورة الألعاب الأولمبية للشباب في Buenos Aires مدير التسويق الرقمي والإعلانات والمجتمع في شركة Multiled,
- ♦ ماجستير في التواصل السمعي البصري
- ♦ التدريب على التسويق الرقمي وإدارة المجتمع

أ. Garbarino, Lucía

- ♦ مصممة منتجات خبير تجربة المستخدم
- ♦ شريكة مؤسّسة مشاركة في UX الأرجنتين
- ♦ مصمم المنتجات في Reserve
- ♦ منظمة مشاركة في تنظيم " ProductTank "
- ♦ مصممة المنتجات في Rappi
- ♦ مصممة المنتجات في Eventbrite

أ. García Salvador, Laura

- ♦ رئيسة قسم التسويق - رئيسة قسم التسويق في زاكاتروس
- ♦ مديرة التسويق والنمو في فنادق Ruralka
- ♦ مديرة التسويق في تبني Adopta un Abuelo
- ♦ ماجستير في التسويق الرقمي في ESIC
- ♦ بكالوريوس في الدرجة المزدوجة في تنظيم والإدارة والإعلان والعلاقات العامة

أ. Santiago, Claudia

- ♦ مديرة حساب Selectrik
- ♦ تنفيذية مبيعات الشركات في Berlitz Costa Atlántica. كولومبيا
- ♦ المديرة التجارية لمدرسة Verde Oliva لفن الطهي
- ♦ المنسق التجاري لمؤسسة CEIPA الجامعية
- ♦ مسؤولة حسابات في دار النشر El Tiempo
- ♦ المديرة التنفيذي للقبول والمدير العام لمقر FUNIBER
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال الدولية والتمويل من جامعة منطقة البحر الكاريبي المستقلة
- ♦ ماجستير في التسويق والاتصالات الإعلانية من جامعة El Salvador.

تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز
تطورك المهني"



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للتحويل الرقمي. بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة الحصول على الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



“

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا للتحول الرقمي
طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
مدة الدراسة : 2 سنتين

تحتوي درجة الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للتحول الرقمي على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائث 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.



*تصديق لاهاي أوبوستيل، في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتصديق لاهاي أوبوستيل، ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.



ماجستير متقدم الإدارة العليا للتحول الرقمي

- « 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 للتحويل الرقمي