ماجيستير خاص
إدارة أبحاث السوق وتقنياته

tech الجامعة التيكنولوجية

الجامعة التيكنولوجية

ماجيستير خاص
إدارة أبحاث السوق وتقنياته

- طريقة التدريس: **أونلاين**
- مدة الدراسة: **12 شهر**
- المؤهل الجامعي من: **TECH الجامعة التكنولوجية**
- مواعيد الدراسة: **وفقًا لوتيرتك الخاصّة**
- الامتحانات: **أونلاين**
- موجهة إلى: **المدراء التنفيذيين أو مديري الإدارة الوسطى ذوي الخبرة المُثبتة في المجالات الإدارية**

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: **www.techtitute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-market-research-techniques-management**

الفهرس

01 كلمة الترحيب — صفحة 4

02 لماذا الدراسة في جامعة TECH؟ — صفحة 6

03 لماذا برنامجنا؟ — صفحة 10

04 الأهداف — صفحة 14

05 الكفاءات — صفحة 20

06 الهيكل والمحتوى — صفحة 24

07 المنهجية — صفحة 40

08 الملف الشخصي لطلابنا — صفحة 48

09 هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية — صفحة 74

10 مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية — صفحة 78

11 المزايا لشركتك — صفحة 78

12 المؤهل العلمي — صفحة 82

01

كلمة الترحيب

تعتبر أبحاث السوق مهمة أساسية لنجاح الأعمال التجارية. فقط من خلال معرفة أذواق واهتمامات المستهلكين، يمكننا توجيه منتجاتنا إلى الجمهور المناسب أو توجيه إنتاجنا نحو متطلبات العملاء. مما لا شك فيه، أن أي شركة تريد أن يكون لها مكانة في السوق تحتاج إلى الاعتماد على محترفين قادرين على تحليلها، ومعرفة المستهلكين وتأثير منتجنا، وكيفية تقديمه أو ما هو أفضل وقت للقيام بذلك. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال البحث. ومن هذا المنطلق، من المهم جداً أن يكون لدينا متخصصون يفهمون إدارة البحوث وتقنيات السوق من منظور مبتكر وعالمي، ويزودون الشركة بأكثر الأدوات ابتكاراً في هذا المجال والتي تفيد في تحقيق التميز في الأعمال.

ماجستير خاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته.
TECH الجامعة التكنولوجية

إن معرفة السوق ستمكن الشركات من تقديم منتجات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء. لذلك، فإن تدريبك في هذا المجال ضروري لإنجاح الشركة"

02

لماذا تدرس في TECH؟

إن جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100٪ عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدراة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. ومركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.

جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"

في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار

تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية.
إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

أعلى المعايير

معايير القبول جامعة TECH ليست مادية. ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده.
المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي..

95% | من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

إقامة شبكة جيدة من العلاقات

يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطالب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+100.000
مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

+200
جنسية مختلفة

التمكين

سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير.
طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

+500 | اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

الموهبة

هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعريف بمخاوفه ورؤية عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

سياق متعدد الثقافات

عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضله من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

التحليلات

في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطالب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

التميز الأكاديمي

في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطالب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم *Relearning* (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة. التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.

الإقتصاد الكلي

تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم. فتخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الاقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.

تعلم مع الأفضل

يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.

"في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحداثة في المشهد الأكاديمي"

03

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديدًا؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا.

إنه تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكارًا.

نحظى بمدرسين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج تعليمية كاملة في السوق، مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريبًا على أعلى مستوى أكاديمي"

سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية، لا سيما ما يلي:

01 إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطورًا وظيفيًا إيجابيًا في أقل من عامين.

02 تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين رؤيتك الإستراتيجية.

03 تعزيز مهارات الإدارة العليا للطالب

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية عليا حقيقية.

04 تحمل مسؤوليات جديدة

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم،والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45٪ ممن يتم ترقيتهم من الطلاب في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

05 الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

TECH الجامعة التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. لذلك، يمكن مشاركة الشراكات أو العملاء أو الموردين.

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون مفيدة للتطوير المهني.

06 تطوير المشاريع التجارية بدقة

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

20٪ من طلابنا يطورون أفكارهم التجارية الخاصة.

07 تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراتك الشخصية ليصبح قائدًا يُحدث فرقًا.

حسّن مهارات الاتصال والقيادة لديك وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

08 كن جزءًا من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءًا من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من المعلمين المشهورين دوليًا.

04

الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لتقوية المهارات الإدارية والقيادية، بالإضافة إلى تطوير مهارات وقدرات جديدة ستكون ضرورية في تطويرك المهني. بعد البرنامج، ستتمكن من اتخاذ قرارات سيكون لدى الطالب ذات طبيعة عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية.

أحد أهدافنا الرئيسية هو مساعدتك على تطوير المهارات الأساسية لإجراء أبحاث السوق بشكل استراتيجي"

أهدافك هي أهدافنا.
نحن نعمل معًا لمساعدتك على تحقيقها.

ستقوم MBA إدارة أبحاث السوق وتقنياته بتدريب الطالب على:

01 تحديد أحدث الاتجاهات والتطورات في إدارة الأعمال

02 بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية

03 تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة

04 وضع خطة تسويقية للشركة

05 تحديد أنواع أبحاث السوق ومعرفة كيفية تطبيق الأنسب للشركة

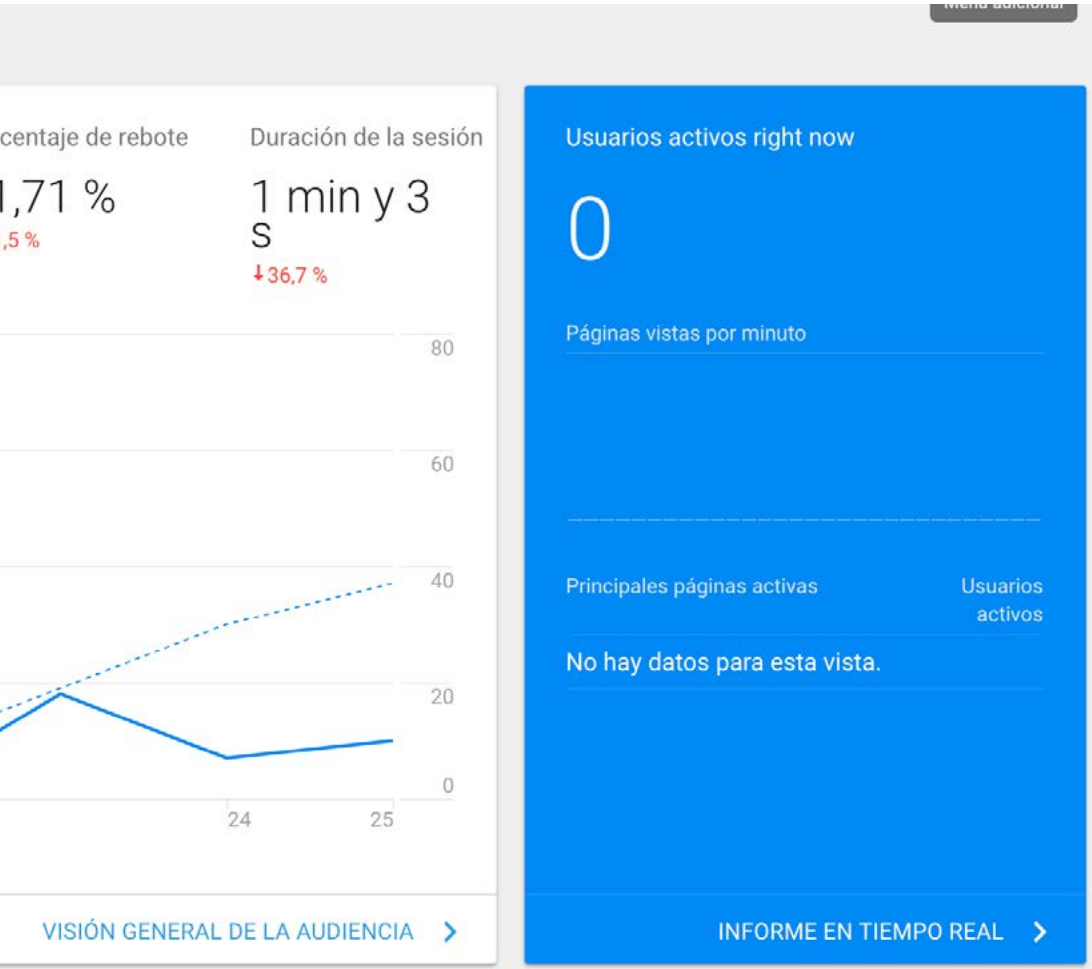
06 تطوير التقنيات الرئيسية في أبحاث السوق

07 القدرة على تحديد أنسب تقنيات أبحاث السوق لشركتنا

08 التعرف على الأدوات الرقمية الرئيسية وتطبيقها لإجراء التحليل ومقاييس السوق

09 تعرف بعمق على الأدوات الكمية والنوعية الرئيسية لهذه التحقيقات

10 اكتساب المهارات الإدارية والقيادية



11 التعرف على قطاعات السوق المختلفة وحلل القطاعات التي يجب أن تركز عليها شركتنا

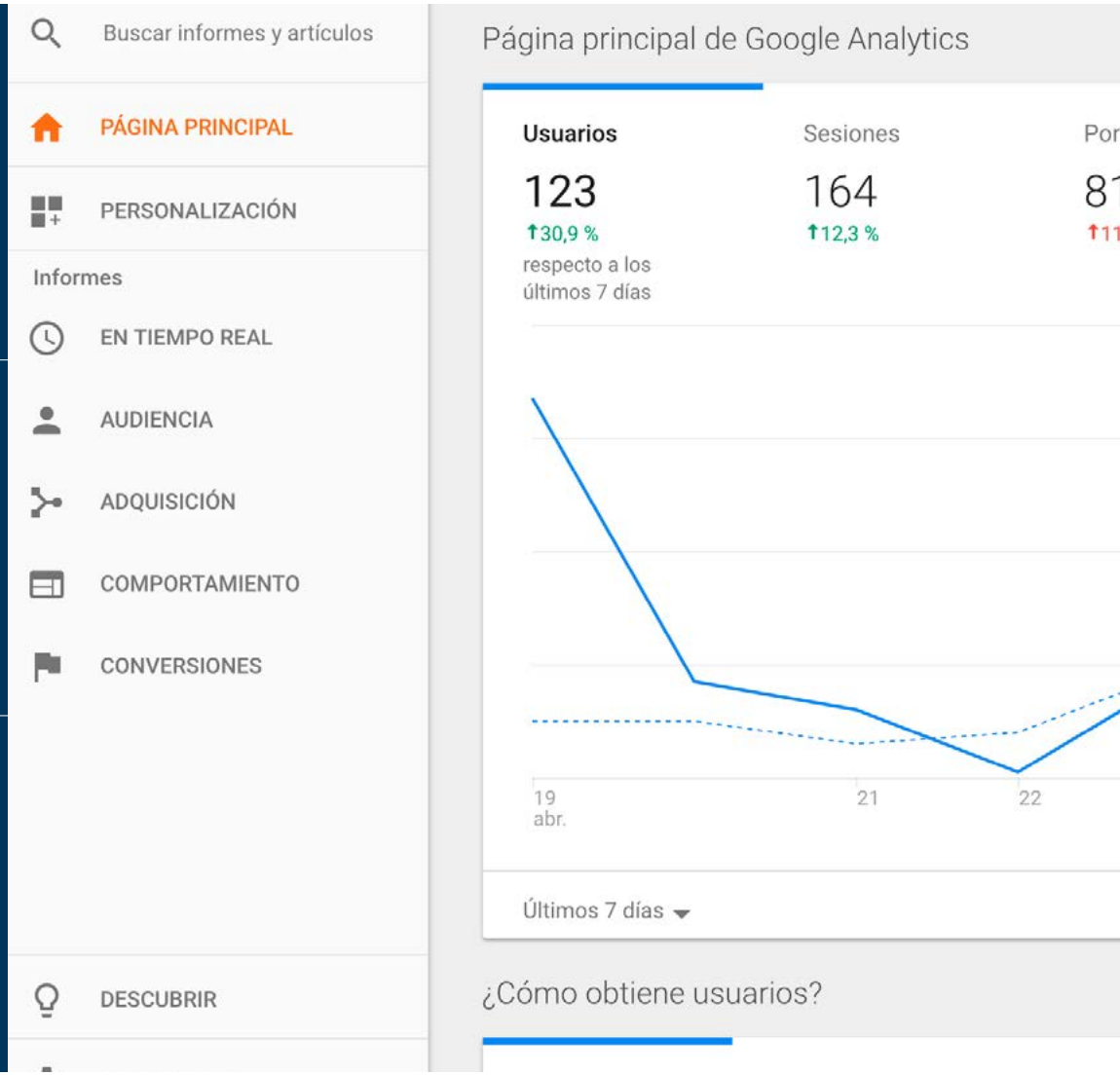
12 التعرف على كيفية تحديد الشركات المنافسة وإنشاء استراتيجيات تحدث الفرق بين الاثنين

13 استخدام تقنيات التسويق لبناء سمعة جيدة لشركتنا

14 القدرة على إدارة وقيادة المشاريع البحثية

15 معرفة كيفية تنفيذ العمل الميداني

16 تحليل النتائج التي تم الحصول عليها والتوصل إلى استنتاجات مفيدة للشركة



05

الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته، يكون المتخصص قد اكتسب المهارات اللازمة لممارسة مهنية عالية الجودة ومحدثة تعتمد على منهجية التدريس الأكثر ابتكاراً.

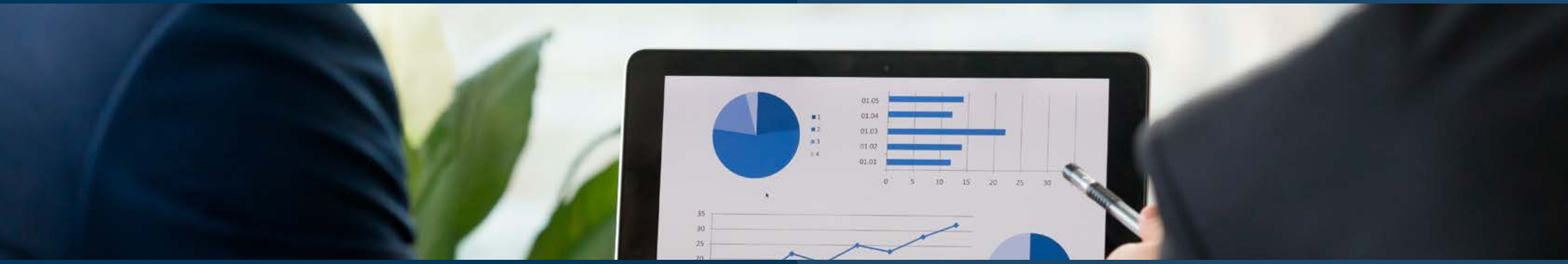
تخصص في إدارة أبحاث السوق وتقنيات
السوق لتحسين عملك اليومي"

01 القيام بالتخطيط الاستراتيجي المناسب لأهداف الشركة

02 تطبيق الموارد التكنولوجية في إطار إستراتيجية الشركة

03 استخدام أدوات التسويق للإعلان عن الشركة
وتحقيق سمعة عبر الإنترنت تتناسب مع الأهداف

04 تحديد قطاعات السوق المختلفة



05 إجراء وضع تنافسي للشركة

06 التعرف بعمق على الأنواع المختلفة لأبحاث السوق وتنفيذ أنسبها لتحقيق أهداف الشركة

07 تطبيق تقنيات البحث الكمي والنوعي

08 معرفة كيفية إجراء الاستبيانات والمقابلات اللازمة لأبحاث السوق

09 إجراء تحليل مناسب لمقاييس الإنترنت للحصول على المعلومات اللازمة لتوجيه استراتيجية الشركة

10 إجراء أبحاث السوق الوطنية والدولية

06

الهيكل والمحتوى

برنامج MBA إدارة أبحاث السوق وتقنياته هو برنامج مصمم خصيصاً ويدرس 100% عبر الإنترنت. وبهذه الطريقة، سيكون قادرًا على اختيار الوقت والمكان الأنسب لتوافره وجداوله واهتماماته، وتحقيق تعلم أكثر فعالية.

برنامج مدته 12 شهراً يهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة ترسي الأساس لنجاحك كمدير لأبحاث وتقنيات سوق.

لقد صممت TECH الجامعة التكنولوجية البرنامج الأكثر اكتمالاً على الساحة الأكاديمية الحالية بحيث يتماشى تخصصك مع احتياجات القرن الحادي والعشرين"

خطة الدراسة

يعد MBA إدارة أبحاث السوق وتقنياته في TECH الجامعة التكنولوجية برنامجاً مكثفاً يؤهل الطلاب لمواجهة تحديات الأعمال والقرارات على الصعيدين الوطني والدولي. تم تصميم محتوى البرنامج لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح باتخاذ القرار بمزيد من الصرامة في البيئات غير المؤكدة.

على مدار 2700 ساعة دراسية، سيتم تحليل العديد من دراسات الحالة من خلال العمل الفردي، مما يحقق عملية تعلم عميقة تسمح بفهم واضح لاستخدام الأدوات الجديدة لأبحاث السوق. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتناول MBA إدارة وتقنيات أبحاث السوق بشكل متعمق في مجالات مختلفة من الشركة وهو مصمم لتخصص المديرين الذين يفهمون أبحاث السوق من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة للطالب تركز على تحسينهم المهني وتهيئهم لتحقيق التميز في مجال الإدارة وإدارة الأعمال. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، وبدعم من أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، والتي ستوفر مهارات لحل المواقف الحرجة بطريقة إبداعية وفعالة.

يتم تقديم هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 14 وحدات:

الوحدة 1	Management إدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات
الوحدة 2	مبادئ التسويق الاستراتيجي
الوحدة 3	عمليات ومتغيرات التسويق
الوحدة 4	إدارة السوق والعملاء
الوحدة 5	مقدمة في أبحاث السوق
الوحدة 6	تقنيات البحث النوعي
الوحدة 7	تقنيات البحث الكمي
الوحدة 8	إنتاج البحوث التسويقية
الوحدة 9	تحليلات ومقاييس الإنترنت
الوحدة 10	تحليل نتائج وتطبيقات بحوث السوق
الوحدة 11	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
الوحدة 12	قيادة لأفراد وإدارة المواهب
الوحدة 13	الإدارة الاقتصادية والمالية
الوحدة 14	Management مدير

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر جامعة TECH إمكانية الحصول على MBA إدارة أبحاث السوق وتقنياته عبر الإنترنت بالكامل. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

إنها تجربة تعليمية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز تطورك المهني وتحقيق قفزة حاسمة.

الوحدة 1. Management إدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات

1.1. General Management
1.1.1. مفهوم General Management
2.1.1. عمل الرئيس التنفيذي
3.1.1. الرئيس التنفيذي وواجباته
4.1.1. تحويل عمل الإدارة

2.1. التصميم التنظيمي
1.2.1. مفهوم التصميم التنظيمي
2.2.1. الهياكل التنظيمية
3.2.1. أنواع التصميم التنظيمي

3.1. التخطيط والاستراتيجية
1.3.1. الخطة في استراتيجية
2.3.1. الموقع الاستراتيجي
3.3.1. الإستراتيجية في الشركة
4.3.1. التخطيط

4.1. الإدارة الاستراتيجية
1.4.1. مفهوم الإستراتيجية
2.4.1. عملية الإدارة الإستراتيجية
3.4.1. مناهج الإدارة الإستراتيجية

5.1. استراتيجية مؤسسية
1.5.1. مفهوم استراتيجية الشركة
2.5.1. أنواع استراتيجيات الشركات
3.5.1. أدوات تعريف الاستراتيجية المؤسسية

6.1. الاستراتيجية الرقمية
1.6.1. استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي
2.6.1. التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيات المعلومات
3.6.1. الاستراتيجية والإنترنت

7.1. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
1.7.1. خلق القيمة للعملاء والمساهمين
2.7.1. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
3.7.1. استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية

8.1. استراتيجية تنافسية
1.8.1. مفهوم الاستراتيجية التنافسية
2.8.1. الميزة التنافسية
3.8.1. اختيار استراتيجية تنافسية
4.8.1. الإستراتيجيات حسب نموذج الساعة الإستراتيجي
5.8.1. أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي

9.1. تقييم الاستثمارات
1.9.1. تقييم الاستثمار
2.9.1. طرائق اختيار الاستثمارات
3.9.1. أدوات إضافية لتقييم المشاريع الاستثمارية

10.1. Social Business
1.10.1. الرؤية الاستراتيجية للشبكة 2.0 والتحديات التي تواجهها
2.10.1. فرص تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها
3.10.1. كيفية تحقيق الدخل من Web 2.0 والشبكات الاجتماعية؟
4.10.1. التنقل والأعمال الرقمية

الوحدة 2. مبادئ التسويق الاستراتيجي

1.2. أساسيات التسويق
1.1.2. مفهوم التسويق
2.1.2. عناصر التسويق الأساسية
3.1.2. الأنشطة التسويقية للشركة

2.2. أبعاد استراتيجية التسويق
1.2.2. استراتيجيات التسويق
2.2.2. أنواع استراتيجيات التسويق

3.2. دور التسويق الاستراتيجي
1.3.2. مفهوم التسويق الاستراتيجي
2.3.2. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
3.3.2. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي

4.2. التسويق الرقمي
1.4.2. مفهوم التسويق الرقمي
2.4.2. استراتيجيات التسويق في التسويق الرقمي

5.2. التسويق الداخلي
1.5.2. التسويق الداخلي الفعال
2.5.2. فوائد التسويق الداخلي
3.5.2. قياس نجاح التسويق الداخلي

6.2. التسويق: من الفكرة إلى السوق
1.6.2. عملية التسويق Marketing
2.6.2. الأفكار كفرص عمل
3.6.2. Marketing، الدافع نحو السوق

7.2. علم النفس وسلوك المستهلك
1.7.2. دراسة سلوك المستهلك
2.7.2. العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على المستهلك
3.7.2. عملية قرار المستهلك
4.7.2. الاستهلاكية والتسويق Marketing،والأخلاق والمجتمع

8.2. تجزئة الأسواق
1.8.2. مفهوم تجزئة الأسواق
2.8.2. فائدة ومتطلبات التجزئة
3.8.2. تجزئة الأسواق الاستهلاكية
4.8.2. تجزئة الأسواق الصناعية
5.8.2. استراتيجية التجزئة
6.8.2. التقسيم على أساس معايير المزيج التسويقي
7.8.2. منهجية تجزئة السوق

9.2. المواقع التنافسية
1.9.2. مفهوم تحديد موقع السوق
2.9.2. عملية تحديد المواقع

10.2. التسويق الإجتماعي
1.10.2. التسويق الإجتماعي
2.10.2. التسويق الاجتماعي المسؤول
3.10.2. تسويق القضايا الاجتماعية

الوحدة 3. عمليات ومتغيرات التسويق

1.3. تطوير خطة التسويق
1.1.3. مفهوم خطة التسويق
2.1.3. تحليل وتشخيص الحالة
3.1.3. قرارات التسويق Marketing الاستراتيجية
4.1.3. القرارات التشغيلية في التسويق Marketing

2.3. المزيج التسويقي
1.2.3. مفهوم المزيج التسويقي
2.2.3. استراتيجيات المنتج
3.2.3. استراتيجيات التسعير
4.2.3. استراتيجيات التوزيع
5.2.3. استراتيجيات التواصل

3.3. ادارة المنتج
1.3.3. تصنيفات المنتج
2.3.3. التفرقة
3.3.3. التصميم
4.3.3. الفخامة
5.3.3. القضايا البيئية

4.3. مبادئ التسعير
1.4.3. مقدمة لتحديد الأسعار
2.4.3. مراحل تحديد الأسعار

5.3. إدارة قناة التوزيع
1.5.3. مفهوم التوزيع التجاري ووظائفه
2.5.3. تصميم وإدارة قنوات التوزيع

6.3. الاتصالات الإعلانية
1.6.3. الاتصالات التسويقية المتكاملة
2.6.3. خطة التواصل الإعلاني
3.6.3. Merchandising كوسيلة للاتصال

7.3. التجارة الإلكترونية
1.7.3. امقدمة في التجارة الإلكترونية
2.7.3. الاختلافات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية
3.7.3. المنصات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية

8.3. نظم معلومات التسويق
1.8.3. مفهوم نظام معلومات التسويق (MIS)
2.8.3. خصائص في بطاقة SIM
3.8.3. المعلومات في بطاقة SIM
4.8.3. هيكل بطاقة SIM

9.3. التسويق الذكي Marketing Intelligence
1.9.3. مفهوم التسويق الذكيMarketing Intelligence
2.9.3. مجالات التسويق الذكيMarketing Intelligence
3.9.3. الرقابة في التسويق الذكي el Marketing Intelligence
4.9.3. اللوحات الالكترونية كمصادر للمعلومات الخاصة بالتسويق الذكيMarketing Intelligence

10.3. Branding
1.10.3. العلامة التجارية ووظائفها
2.10.3. إنشاء العلامة التجارية (Branding)
3.10.3. هندسة العلامة التجارية

الوحدة 4. إدارة السوق والعملاء

1.4. إدارة التسويق
1.1.4. مفهوم إدارة التسويق
2.1.4. حقائق تسويقية جديدة
3.1.4. سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات
4.1.4. التوجه نحو التسويق الشمولي
5.1.4. تحديث عناصر التسويق ال 4
6.1.4. مهام إدارة التسويق

2.4. التسويق العلائقي
1.2.4. مفهوم تسويق العلاقات
2.2.4. العميل كأحد أصول الشركة
3.2.4. CRM كأداة للتسويق بالعلاقات

3.4. قاعدة بيانات التسويقData Base Marketing
1.3.4. تطبيقات تسويق قاعدة البيانات Data Base Marketing
2.3.4. القانون و التنظيم
3.3.4. مصادر المعلومات

4.4. أنواع سلوك الشراء
1.4.4. عملية قرار الشراء
2.4.4. مراحل عملية الشراء
3.4.4. أنواع سلوك الشراء
4.4.4. خصائص أنواع سلوك الشراء

5.4. التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric
1.5.4. مقدمة في التسويق الذي يركز على المستهلك Marketing Consumer Centric
2.5.4. شريحة العملاء
3.5.4. استراتيجيات التسويق لأفضل العملاء

6.4. اللوجستية والعملاء
1.6.4. تحليل الطلب
2.6.4. توقعات الطلب والمبيعات
3.6.4. تخطيط المبيعات والعمليات

7.4. عملية الولاء
1.7.4. معرفة شاملة للعملاء
2.7.4. عملية الولاء
3.7.4. قيمة العميل

8.4. معرفة السوق والمستهلك
1.8.4. الابتكار المفتوح (Open Innovation)
2.8.4. ذكاء تنافسي
3.8.4. الاقتصاد التنافسي

9.4. موقع ويب اجتماعي
1.9.4. التنظيم في عصر المحادثة
2.9.4. الويب 0.2 هم الناس
3.9.4. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة

10.4. منصات وسائل التواصل الاجتماعي
1.10.4. المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة
2.10.4. منصات الفيديو والصورة والتنقل

الوحدة 5. مقدمة في أبحاث السوق

1.5. أساسيات أبحاث السوق
1.1.5. مفهوم أبحاث السوق والتسويق
2.1.5. فائدة بحوث السوق
3.1.5. أخلاقيات بحوث السوق

2.5. تطبيقات أبحاث السوق
1.2.5. قيمة البحوث بالنسبة للمدراء
2.2.5. عوامل قرار التحقيق في السوق
3.2.5. الأهداف الرئيسية لأبحاث السوق

3.5. أنواع أبحاث السوق
1.3.5. البحث الاستكشافي
2.3.5. البحث الوصفي
3.3.5. التحقيقات السببية

4.5. أنواع المعلومات
1.4.5. الإعداد: الابتدائي والاعدادي
2.4.5. الطابع النوعي
3.4.5. الطابع الكيفي

5.5. تنظيم أبحاث السوق
1.5.5. القسم الداخلي لأبحاث السوق
2.5.5. الاستعانة بمصادر خارجية للبحوث
3.5.5. عوامل القرار داخلي مقابل الخارجية

6.5. إدارة المشاريع البحثية
1.6.5. أبحاث السوق كعملية
2.6.5. مراحل التخطيط في أبحاث السوق
3.6.5. مراحل التنفيذ في أبحاث السوق
4.6.5. إدارة مشروع بحثي

7.5. الدراسات المكتبية
1.7.5. أهداف الدراسات المكتبية
2.7.5. مصادر المعلومات الثانوية
3.7.5. نتائج الدراسات المكتبية

8.5. العمل الميداني
1.8.5. الحصول على المعلومات الأولية
2.8.5. تنظيم الحصول على المعلومات
3.8.5. فحص المحاور

9.5. أبحاث السوق عبر الإنترنت
1.9.5. أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت
2.9.5. أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء

10.5. مقترح أبحاث السوق
1.10.5. الأهداف والمنهجية
2.10.5. المواعيد النهائية للتنفيذ
3.10.5. الميزانية

الوحدة 6. تقنيات البحث النوعي

1.6. مقدمة للبحوث النوعية
1.1.6. أهداف البحث النوعي
2.1.6. مصادر المعلومات النوعية
3.1.6. خصائص المعلومات النوعية

2.6. ديناميكيات المجموعات
1.2.6. المفهوم والأهداف
2.2.6. التنظيم والتنفيذ
3.2.6. نتائج ديناميكيات المجموعة

3.6. المقابلة المتعمقة
1.3.6. المفهوم والأهداف
2.3.6. عملية المقابلة المتعمقة
3.3.6. تطبيق المقابلات المتعمقة

4.6. التقنيات الإسقاطية
1.4.6. المفهوم والأهداف
2.4.6. التقنيات الإسقاطية الرئيسية

5.6. تقنيات الإبداع
1.5.6. المفهوم والأهداف
2.5.6. التقنيات البديهية: العصف الذهني.
3.5.6. التقنيات الرسمية: طريقة دلفي
4.5.6. تقنيات الإبداع الأخرى

6.6. الملاحظة كأسلوب نوعي
1.6.6. المفهوم والتطبيقات
2.6.6. سيناريوهات الملاحظة
3.6.6. وسائل تقنية
4.6.6. تقييم الملاحظة

7.6. التسويق العصبي: إجابات الدماغ
1.7.6. المفهوم والتطبيقات
2.7.6. سيناريوهات الملاحظة في التسويق العصبي
3.7.6. تقنيات التسويق العصبي

8.6. الشراء الزائف
1.8.6. المفهوم والتطبيقات
2.8.6. سيناريوهات الشراء الزائف
3.8.6. المتسوق الغامض

9.6. البحث النوعي الرقمي
1.9.6. الوصف والخصائص
2.9.6. التقنيات النوعية الرئيسية أونلاين

10.6. تطبيق البحث النوعي
1.10.6. هيكل نتائج البحث النوعي
2.10.6. إسقاط نتائج البحث النوعي
3.10.6. تطبيقات لاتخاذ القرار

الوحدة 7. تقنيات البحث الكمي

1.7. مقدمة في البحث الكمي
1.1.7. أهداف البحث كمي
2.1.7. مصادر المعلومات كمي
3.1.7. خصائص المعلومات الكمية

2.7. الاستطلاع الشخصي
1.2.7. مفهوم وخصائص
2.2.7. أنواع الاستطلاعات الشخصية
3.2.7. مزايا وعيوب الاستطلاع الشخصي

3.7. الاستطلاع الهاتفي
1.3.7. مفهوم وخصائص
2.3.7. أنواع الاستطلاع الهاتفي
3.3.7. مزايا وعيوب الاستطلاع الهاتفي

4.7. الدراسة الاستقصائية الذاتية الإدارة
1.4.7. مفهوم وخصائص
2.4.7. استطلاع عبر الإنترنت
3.4.7. الاستطلاعات البريدية والبريد الإلكتروني
4.4.7. استطلاع عن طريق التسليم الشخصي

5.7. نظام أساسي شامل
1.5.7. مفهوم وخصائص
2.5.7. نتائج النظام الاساسي الشامل
3.5.7. أنواع الأنظمة الأساسية الشاملة

6.7. اللوحة
1.6.7. مفهوم وخصائص
2.6.7. نتائج اللوحة
3.6.7. أنواع اللوحات

7.7. التعقب
1.7.7. مفهوم وخصائص
2.7.7. تتبع النتائج tracking
3.7.7. أنواع التتبع tracking

8.7. الملاحظة كتقنية كمية
1.8.7. المفهوم والمنفعة
2.8.7. سيناريوهات الملاحظة
3.8.7. وسائل تقنية
4.8.7. نتائج الملاحظة الكمية

9.7. التجريب
1.9.7. مفهوم وخصائص
2.9.7. اختبار المنتج
3.9.7. اختبار السوق

10.7. تطبيق البحث الكمي
1.10.7. هيكل نتائج البحث كمي
2.10.7. إسقاط نتائج البحث كمي
3.10.7. تطبيقات لاتخاذ القرار

الوحدة 8. إنتاج البحوث التسويقية

1.8. الاستبيان الكمي
1.1.8. المفهوم والمنفعة والأنواع
2.1.8. مراحل تصميم الاستبيان
3.1.8. هيكل الاستبيان

2.8. صياغة الأسئلة
1.2.8. أنواع الأسئلة
2.2.8. ترتيب الأسئلة
3.2.8. الاختبار الاولي للاستبيان

3.8. موازين القياس
1.3.8. الغرض وأنواع الموازين
2.3.8. المقاييس الأساسية والمقارنة وغير المقارنة
3.3.8. إنشاء وتقييم المقاييس
4.3.8. المقاييس الموحدة

4.8. تصميم الاستبيانات عبر الانترنت
1.4.8. خصائص الاستبيان عبر الإنترنت
2.4.8. هيكل الاستبيان أونلاين
3.4.8. يدعم الاستطلاع الرئيسي أونلاين

5.8. النصوص والمقابلات النوعية
1.5.8. المفهوم والأنواع
2.5.8. هيكل السيناريو والمقابلات
3.5.8. صياغة الأسئلة

6.8. أخذ العينات
1.6.8. مفهوم أخذ العينات والعملية
2.6.8. طرق أخذ العينات الكمية
3.6.8. اختيار العينة في البحث النوعي

7.8. أخذ العينات المحتملة
1.7.8. أخذ العينات البسيطة
2.7.8. اخذ العينات الطبقية
3.7.8. أخذ العينات العنقودية

8.8. أخذ العينات غير الاحتمالية
1.8.8. مسار عشوائي
2.8.8. الحصص
3.8.8. التوفر
4.8.8. طرائق أخرى غير احتمالية

9.8. حجم العينة
1.9.8. محددات حجم العينة
2.9.8. حساب حجم العينة
3.9.8. حجم العينة في الأسواق الصناعية

10.8. عملية العمل الميداني
1.10.8. تدريب المحاورين
2.10.8. تنسيق الحصول على المعلومات
3.10.8. التقييم والحوادث

الوحدة 9. تحليلات ومقاييس الإنترنت

1.9. نظم المعلومات لاتخاذ القرار
1.1.9. الذكاء التجاري Business Intelligence
2.1.9. Data Warehouse
3.1.9. BSC أو بطاقة أداء متوازنة

2.9. تحليلات الويب Web
1.2.9. أسس تحليلات الويب
2.2.9. وسائل الإعلام الكلاسيكية مقابل. وسائل الإعلام الرقمية
3.2.9. المنهجية الأساسية لمحلل الشبكة

3.9. Google Analytics
1.3.9. إنشاء حساب
2.3.9. Tracking API Javascript
3.3.9. التقارير والأجزاء المخصصة

4.9. التحليل النوعي
1.4.9. تقنيات البحث التطبيقي في تحليلات الويب
2.4.9. Customer journey
3.4.9. Purchase funnel

5.9. المقاييس الرقمية
1.5.9. المقاييس الأساسية
2.5.9. النسب
3.5.9. تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية KPIs

6.9. مجالات تحليل الاستراتيجية
1.6.9. الاستيلاء على حركة المرور
2.6.9. التفعيل
3.6.9. التحويل
4.6.9. الولاء

7.9. Data Science & Big Data
1.7.9. الذكاء التجاري Business Intelligence
2.7.9. منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
3.7.9. استخراج البيانات ومعالجتها وتحميلها

8.9. أدوات تحليل الويب
1.8.9. القاعدة التكنولوجية لأداة AW
2.8.9. Tags و Logs
3.8.9. التوسيم الأساسي adhocg

9.9. تصوير البيانات
1.9.9. تصور وتفسير لوحات المعلومات dashboards
2.9.9. تحويل البيانات إلى قيمة
3.9.9. تكامل المصدر
4.9.9. عرض التقارير

10.9. تحليلات الهاتف المحمول
1.10.9. منهجيات القياس والتحليل المتنقلة
2.10.9. مقاييس الهاتف المحمول: أفضل مؤشرات الأداء الرئيسية
3.10.9. تحليل الربحية
4.10.9. تحليلات المحمول

الوحدة 10. تحليل نتائج وتطبيقات بحوث السوق

1.10. خطة تحليل المعلومات
1.1.10. إعداد البيانات
2.1.10. مراحل خطة التحليل
3.1.10. مخطط خطة التحليل

2.10. التحليل الوصفي للمعلومات
1.2.10. مفهوم التحليل الوصفي
2.2.10. أنواع التحليل الوصفي
3.2.10. البرامج الإحصائية في التحليل الوصفي

3.10. تحليل ثنائي المتغير
1.3.10. اختبار الفرضيات
2.3.10. أنواع التحليلات ثنائية المتغير
3.3.10. البرامج الإحصائية في التحليل ثنائي المتغيرات

4.10. تحليل متعدد المتغيرات للتبعية
1.4.10. مفهوم وخصائص
2.4.10. أنواع تحليلات التبعية متعددة المتغيرات

5.10. تحليل متعدد المتغيرات للترابط
1.5.10. مفهوم وخصائص
2.5.10. أنواع تحليل التبعية المتعددة المتغيرات

6.10. نتائج أبحاث السوق
1.6.10. التمييز في تحليل المعلومات
2.6.10. التفسير المشترك للمعلومات
3.6.10. تطبيق النتائج على موضوع التحقيق

7.10. صياغة التقرير
1.7.10. المفهوم والمنفعة والأنواع
2.7.10. هيكل التقرير
3.7.10. صياغة القواعد

8.10. أبحاث الاسواق الدولية
1.8.10. مقدمة في أبحاث السوق الدولية
2.8.10. عملية أبحاث السوق الدولية
3.8.10. أهمية المصادر الثانوية في البحوث الدولية

9.10. دراسات جدوى
1.9.10. الحصول على معلومات عن السلوكيات وأسباب الشراء
2.9.10. تحليل العرض التنافسي وتقييمه
3.9.10. هيكل السوق وإمكاناته
4.9.10. نية الشراء
5.9.10. نتائج الجدوى

10.10. دراسات نية التصويت
1.10.10. دراسات قبل الانتخابات
2.10.10. استطلاعات الرأي أمام صناديق الانتخاب
3.10.10. تقديرات التصويت

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

1.11. العولمة والحوكمة

1.1.11. الحوكمة وحكومة الشركات
2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات

2.11. القيادة

1.2.11. القيادة. النهج المفاهيمي
2.2.11. القيادة في الشركات
3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال

3.11. Cross Cultural Management

1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management
2.3.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
3.3.11. إدارة التنوع

4.11. التنمية الإدارية والقيادة

1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
2.4.11. مفهوم القيادة
3.4.11. نظريات القيادة
4.4.11. أساليب القيادة
5.4.11. الذكاء في القيادة
6.4.11. تحديات القائد اليوم

5.11. أخلاقيات العمل

1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات
2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة

6.11. الاستدامة

1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
2.6.11. أجندة 2030
3.6.11. الشركات المستدامة

7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة

1.7.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
2.7.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
3.7.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة

1.8.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
2.8.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
3.8.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
4.8.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات

9.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان

1.9.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
2.9.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
3.9.11. الصكوك القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية

2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
1.2.12. التحليل المحتمل
2.2.12. سياسة المكافآت
3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي

3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
1.3.12. ادارة الأداء
2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام

4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
3.4.12. الولاء والاحتفاظ
4.4.12. المبادرة والابتكار

5.12. تحفيز
1.5.12. طبيعة الدافع
2.5.12. نظرية التوقعات
3.5.12. نظريات الحاجات
4.5.12. الدافع والتعويض المالي

6.12. تطوير فرق عالية الأداء
1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء

7.12. إدارة التغيير
1.7.12. إدارة التغيير
2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير
3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير

8.12. التفاوض وإدارة النزاعات
1.8.12. التفاوض
2.8.12. إدارة النزاعات
3.8.12. إدارة الأزمات

9.12. الإعلامات الإدارية
1.9.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
2.9.12. أقسام الإعلام
3.9.12. مدير الإعلامات في الشركة ملف تعريف ديركوم

10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
1.10.12. الإنتاجية
2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

1.13. البيئة الاقتصادية
1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
2.1.13. المؤسسات المالية
3.1.13. الأسواق المالية
4.1.13. الأصول المالية
5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي

2.13. المحاسبة الإدارية
1.2.13. مفاهيم أساسية
2.2.13. أصول الشركة
3.2.13. التزامات الشركة
4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة
5.2.13. كشف الدخل

3.13. أنظمة المعلومات Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
1.3.13. الأساسيات والتصنيف
2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير

4.13. مراقبة الميزانية والإدارة
1.4.13. نموذج الميزانية
2.4.13. الميزانية الرأسمالية
3.4.13. الميزانية التشغيلية
4.4.13. ميزانية الخزانة

5.13. الإدارة المالية
1.5.13. القرارات المالية للشركة
2.5.13. قسم المالية
3.5.13. الفوائض النقدية
4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية

6.13. والتخطيط المالي
1.6.13. تعريف التخطيط المالي
2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
4.6.13. جدول التدفق النقدى Cash Flow
5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية
6.4.13. تتبع الميزانية

7.13. الاستراتيجية المالية للشركة
1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
5.6.13. الجدول الحالي

8.13. التمويل الاستراتيجي
1.8.13. التمويل الذاتي
2.8.13. زيادة الأموال الخاصة
3.8.13. الموارد الهجينة
4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء

9.13. التحليل المالي والتخطيط
1.9.13. تحليل الميزانية العمومية
2.9.13. تحليل قائمة الدخل
3.9.13. التحليل الربحي

10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. (INDITEX)

الوحدة 14. Management مدير

1.14. General Management

1.1.14. مفهوم General Management
2.1.14. عمل Manager General
3.1.14. المدير العام ومهامه
4.1.14. تحويل عمل الإدارة

2.14. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها

1.2.14. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها

3.14. إدارة العمليات

1.3.14. أهمية الإدارة
2.3.14. سلسلة القيمة
3.3.14. إدارة الجودة

4.14. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين

1.4.14. الإعلام بين الأشخاص
2.4.14. مهارات الإعلام والتأثير
3.4.14. حواجز التواصل

5.14. أدوات. الإعلامات الشخصية والتنظيمية

1.5.14. الإعلام بين الأشخاص
2.5.14. أدوات الإعلام بين الأشخاص
3.5.14. الإعلام في المنظمات
4.5.14. الأدوات في المنظمة

6.14. الإعلامات في حالات الأزمات

1.6.14. أزمات
2.6.14. مراحل الأزمات
3.6.14. الرسائل: المحتويات واللحظات

7.14. إعداد خطة للأزمات

1.7.14. تحليل المشاكل المحتملة
2.7.14. التخطيط
3.7.14. تكيف الموظفين

8.14. الذكاء العاطفي

1.8.14. الذكاء العاطفي والإعلام
2.8.14. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
3.8.14. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي

9.14. خلق العلامة التجارية الشخصية

1.9.14. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
2.9.14. قوانين العلامات التجارية الشخصية
3.9.14. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

10.14. القيادة وإدارة الفرق

1.10.14. القيادة وأساليب القيادة
2.10.14. قدرات القائد والتحديات
3.10.14. إدارة عملية التغيير
4.10.14. إدارة فرق متعددة الثقافات

07

المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: ***Relearning*** أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية ***(New England Journal of Medicine)***.

اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ"

تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

يقدم برنامجنا منهج ثوري لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز المهارات في سياق متغير وتنافسي ومتطلب للغاية.

مع جامعة TECH يمكنك تجربة طريقة تعلم تهز أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم"

يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.

يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات جديدة
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية.

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تعزز هذه المنهجية النمو الشخصي والمهني، متخذة بذلك خطوة حاسمة نحو تحقيق النجاح. ومنهج دراسة الحالة، وهو أسلوب يرسي الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والعملية.

> ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية، حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية "

كان منهج دراسة الحالة هو نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل كليات إدارة الأعمال في العالم منذ نشأتها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة هارفارد.

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال البرنامج، سيواجه الطلاب عدة حالات حقيقية. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.

منهجية إعادة التعلم *(Relearning)*

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100٪ عبر الانترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100٪ عبر الانترنت في الوقت الحالي وهي: منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*.

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم، وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

في TECH ستتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدراء المستقبل. وهذا المنهج، في طليعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

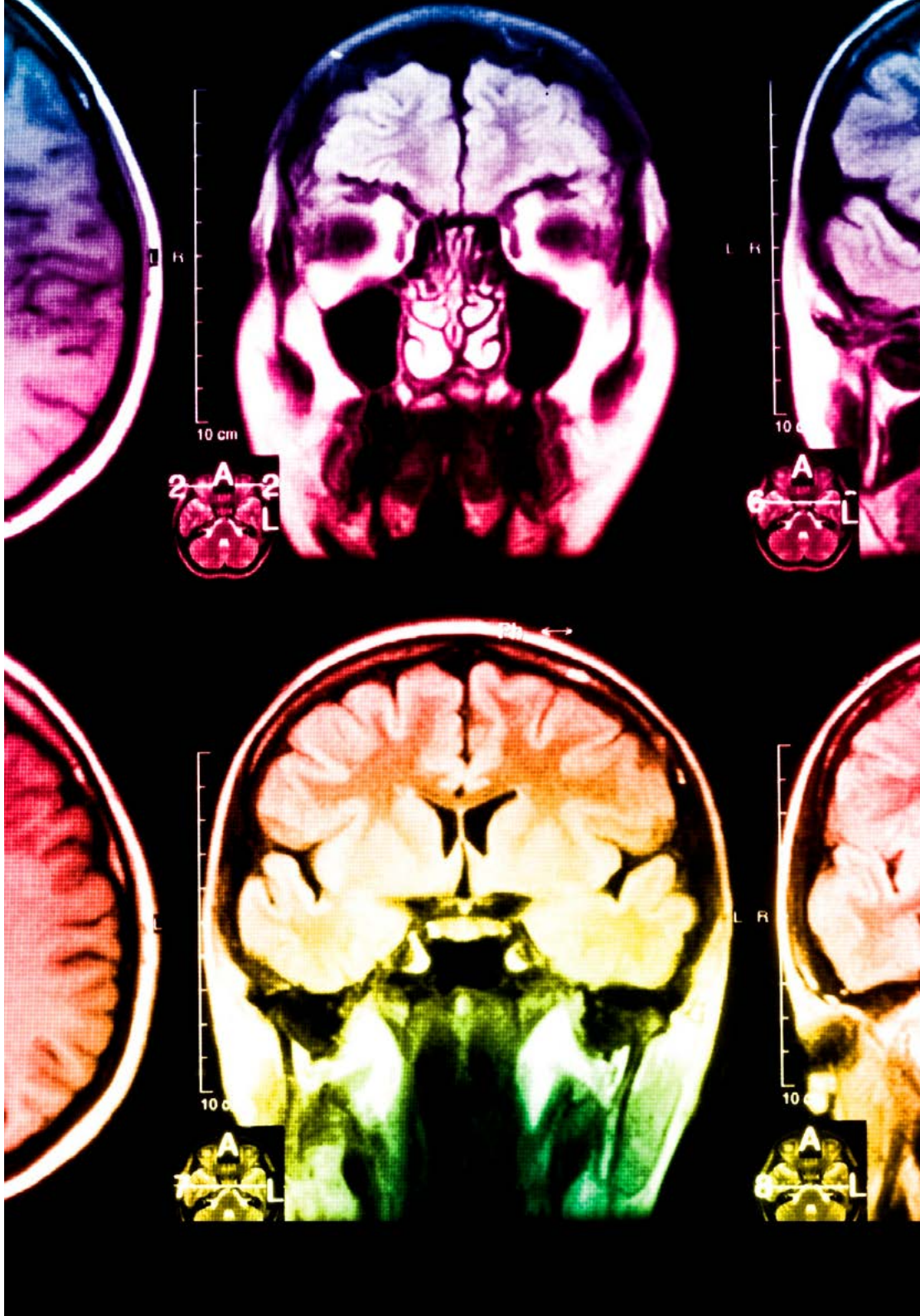
كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف..) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، والقانون الدولي، والمهارات الإدارية، وعلوم الرياضة، والفلسفة، والقانون، والهندسة، والصحافة، والتاريخ، والأسواق والأدوات المالية. كل ذلك في بيئة شديدة المتطلبات، مع طلاب جامعيين يتمتعون بمظهر اجتماعي واقتصادي مرتفع ومتوسط عمر يبلغ 43.5 عاماً.

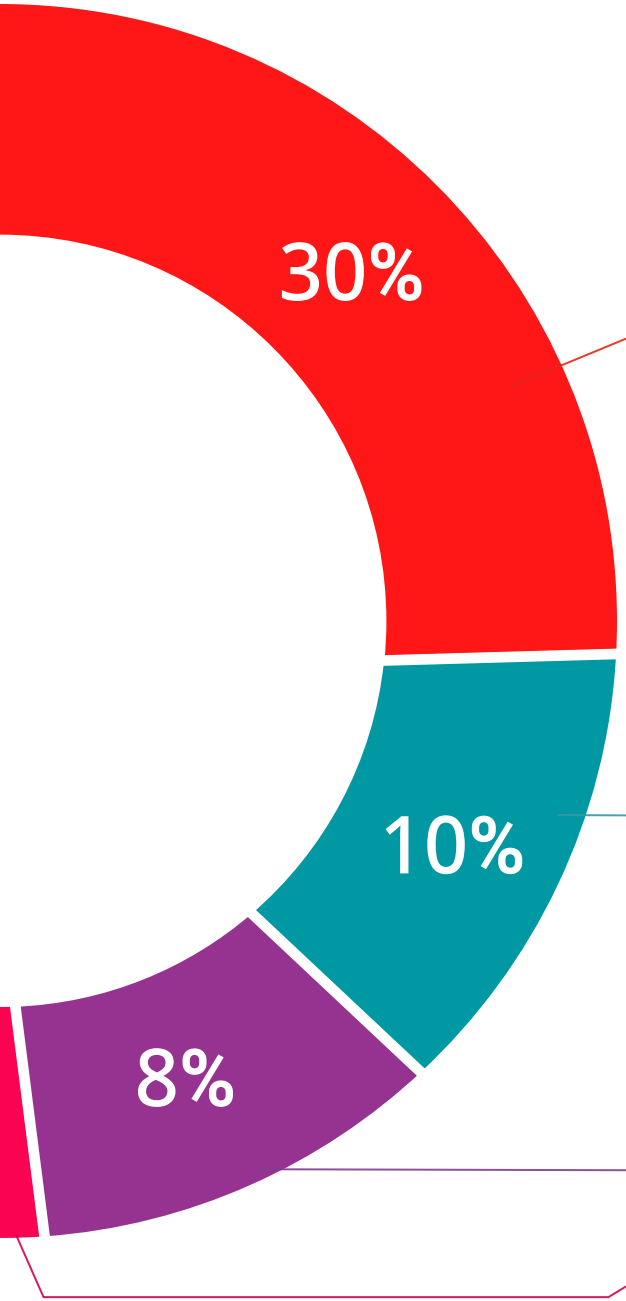
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحُصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعَدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية

يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديداً من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموسًا حقًا.

ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطالب.

المحاضرات الرئيسية

هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم.

إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

التدريب العملي على المهارات الإدارية

سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية

المقالات الحديثة، ووثائق اعتمدت بتوافق الآراء، والأدلة الدولية..من بين آخرين. في مكتبة جامعة TECH الافتراضية، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.

دراسات الحالة (Case studies)

سيقومون بإكمال مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة خصيصًا لهذا المؤهل. حالات معروضة ومحللة ومدروسة من قبل أفضل المتخصصين في الإدارة العليا على الساحة الدولية.

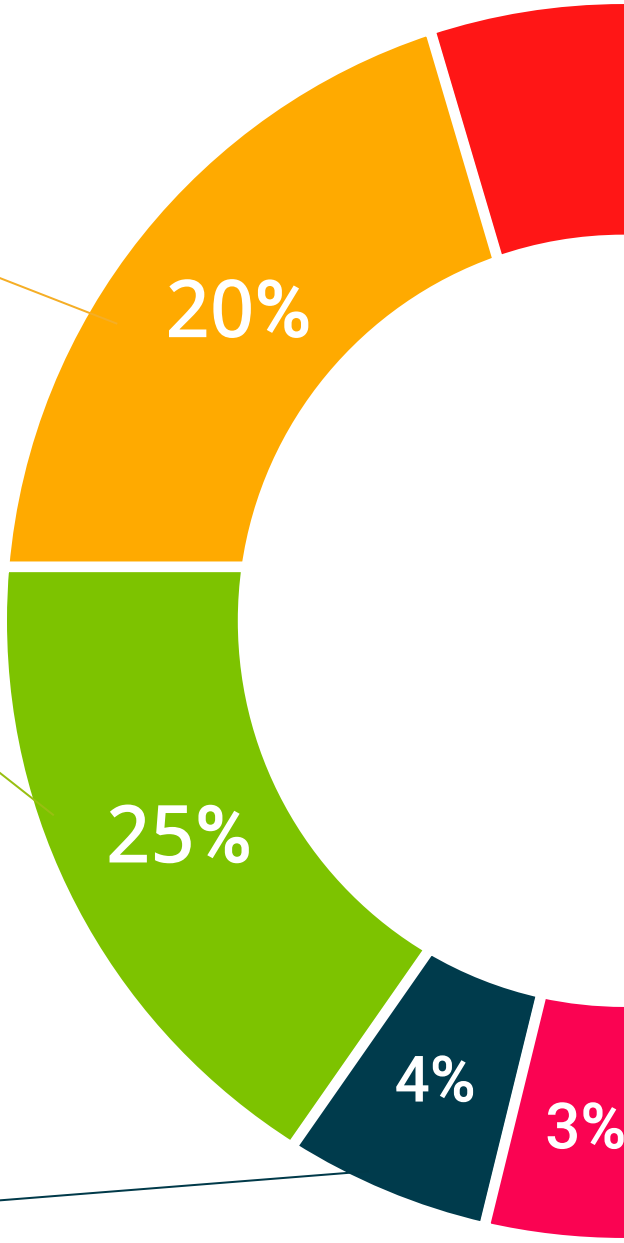
ملخصات تفاعلية

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

اعترفت شركة مايكروسوف بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية"

الاختبار وإعادة الاختبار

يتم بشكل دوري تقييم وإعادة تقييم معرفة الطالب في جميع مراحل البرنامج، من خلال الأنشطة والتدريبات التقييمية وذاتية التقييم: حتى يتمكن من التحقق من كيفية تحقيق أهدافه.



08

الملف الشخصي لطلابنا

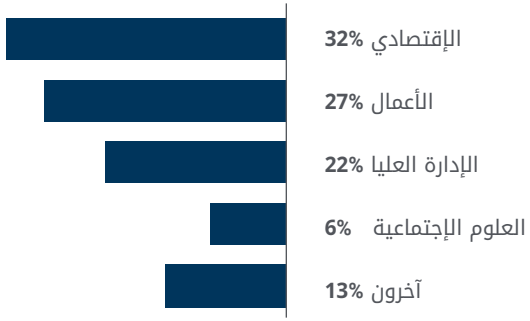
الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته هو برنامج موجه للأشخاص الذين لديهم دراسات جامعية ويرغبون في تحويل مسارهم المهني وتوجيهه نحو إدارة أبحاث السوق. وبهذه الطريقة، هؤلاء طلاب يبحثون عن التميز، ولا يفوتون الفرصة لمواصلة التخصص في المجالات ذات الصلة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن تنوع المشاركين من مختلف التخصصات الأكاديمية ومن جنسيات متعددة يشكل النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.

إذا كنت تبحث عن تحسين مثير للاهتمام في
حياتك أثناء مواصلة العمل، فهذا هو برنامجك"

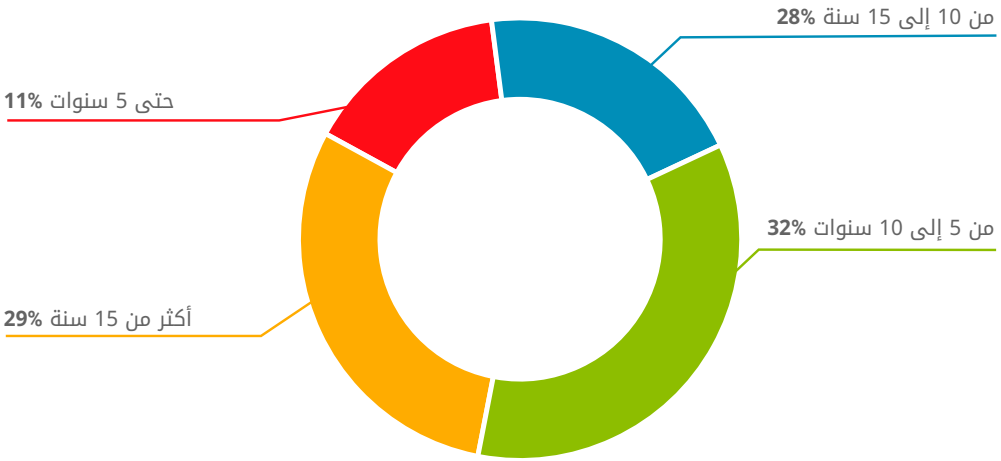
متوسط العمر

بين **35** و **45** سنة

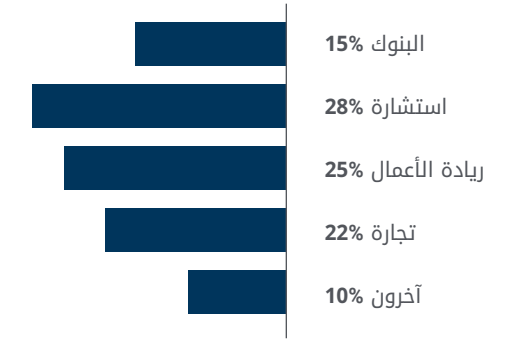
التدريب في مجال



عدد سنوات الخبرة



المؤهل الأكاديمي

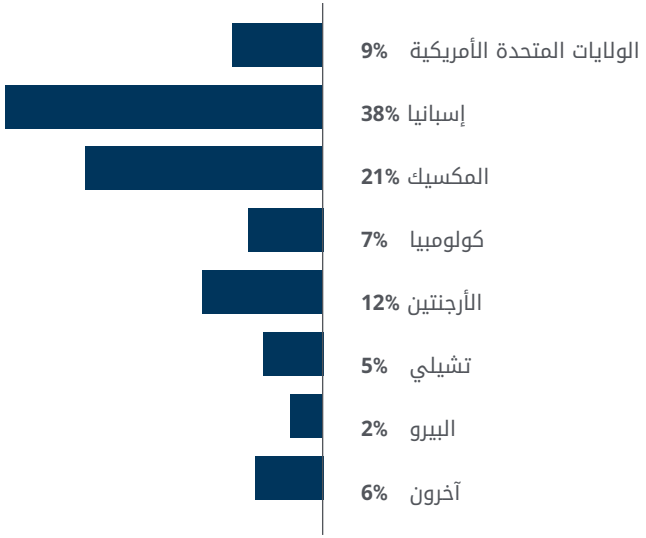


Fátima Díaz

مديرة أبحاث السوق في شركة متعددة الجنسيات

لقد منحني إجراء برنامج جامعة TECH هذا فرصة رائعة لمتابعة الأدوات والتقنيات الرئيسية لأبحاث السوق. وظيفة كنت أقوم بها منذ سنوات ولذا أردت تحديث معرفتي لمتابعة المستجدات الرئيسية. ومما لا شك فيه أن مسيرتي الأكاديمية في هذه الجامعة كانت ممتازة وسأعود إلى تخصص آخر هنا"

التوزيع الجغرافي



09

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

البرنامج يضم أعضاء هيئة التدريس في خبراء بارزين في مجال إدارة أبحاث وتقنيات السوق، والذين يجلبون خبراتهم الطويلة إلى هذا البرنامج. بالإضافة إلى ذلك، يشارك متخصصون آخرون من ذوي المكانة المعترف بها في المجالات ذات الصلة في تصميمها وإعدادها، مما يجعلها تجربة فريدة ومغذية للغاية على المستوى الأكاديمي للطالب.

هيئة تدريس رفيعة المستوى لتعليم
المهنيين الباحثين عن الامتياز"

المديرة الدولية المستضافة

Mina Bastawros **مهندس طيران** مرموق يتمتع بخبرة مهنية تزيد عن 13 عاماً في قيادة **الابتكار الرقمي والتسويق وريادة الأعمال** في مؤسسات شهيرة. وهو متخصص للغاية في توليد فرص أعمال جديدة ومبتكرة، وقد أظهر نهجاً ذا رؤية في **إنشاء وتنفيذ المشاريع الاستراتيجية** التي تتواصل مع مختلف الجماهير **وأصحاب المصلحة**. وقد قاده شغفه **بالطيران والتكنولوجيا** إلى تصميم حملات لا تروّج للمنتجات فحسب، بل تلهم فريقه والسوق.

طوال حياته المهنية، شغل مناصب عليا **كرئيس قسم التسويق الإبداعي والرقمي ومدير التسويق الاستراتيجي** في Airbus. وبذلك، قاد عملية التحول في الإعلانات داخل الشركات، مما يضمن ألا تكون التكتيكات أكثر فعالية فحسب، بل تعكس نهجاً **يتماشى مع اتجاهات** الصناعة. بالإضافة إلى ذلك، أشرف على تنفيذ **حملات عالية التأثير** أدت إلى زيادة الحماس لمبيعات الطائرات، مما عزز من حضور الشركة في السوق.

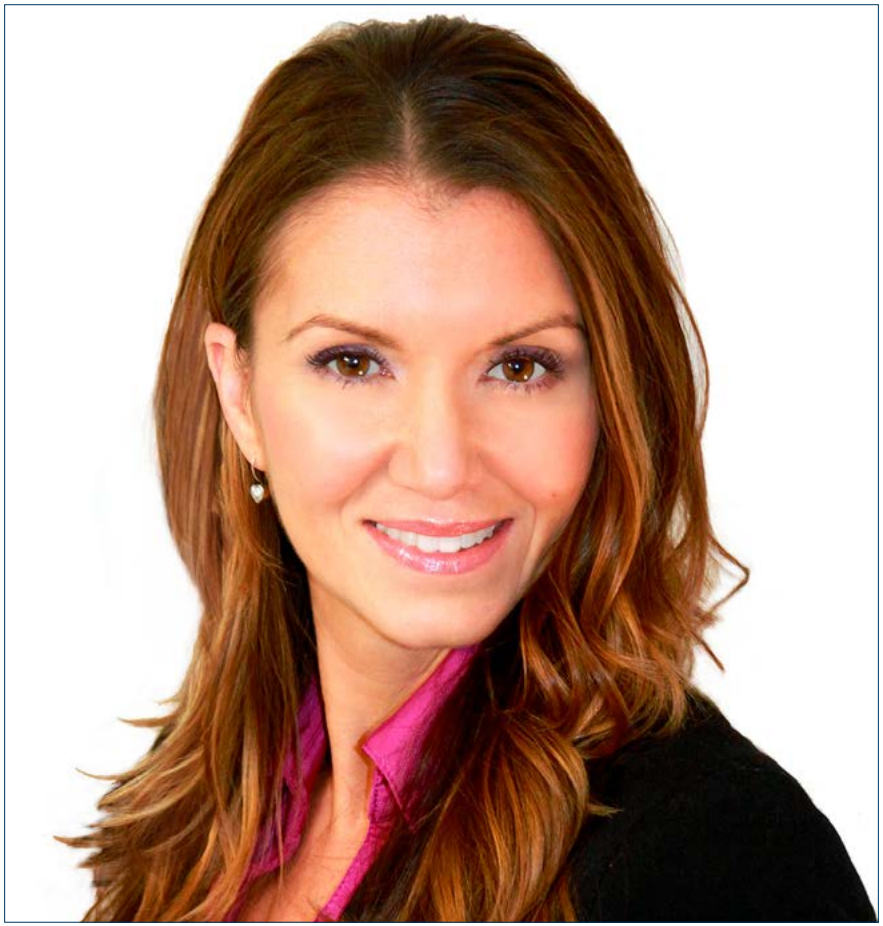
بالإضافة إلى ذلك، تم الاعتراف به دولياً لقدرته على قيادة المبادرات الإعلانية التي أعادت تعريف الطريقة التي يتم بها الترويج **لمنتجات الطيران**. وفي هذا الصدد، أكسبه نهجه الثوري والموجه نحو تحقيق النتائج العديد من الجوائز في هذا المجال، مما عزز مكانته كشخصية رئيسية في هذا المجال. وبالإضافة إلى ذلك، فإن قدرته على قيادة فريقه جعلته مرجعاً في تعزيز الإبداع في هذه الصناعة.

من ناحية أخرى، ساهم أيضاً في تحسين فهم هذه الأمور من خلال **مشاريع الابتكار** المختلفة. وهكذا، فقد ركز عمله على **دمج التقنيات الرقمية** واستكشاف أشكال جديدة من **ريادة الأعمال الداخلية**.

أ. Bastawros, Mina

- نائب رئيس التسويق الإبداعي والرقمي في Airbus، تولوز، فرنسا
- مدير التسويق الاستراتيجي في Airbus
- مؤسس الشركة - تطوير الأعمال الجديدة في Airbus
- مدير سلسلة التوريد والجودة في شركة Airbus
- مهندس مشروع في Airbus
- مهندس الإجهاد في Airbus
- مهندس طيران في Air New Zealand
- ماجستير في هندسة الطيران والفضاء والملاحة الفضائية من جامعة Loughborough
- ليسانس في هندسة الطيران في Politecnico di Torino

بفضل جامعة 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. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة فورتشن 50، بما في ذلك NBCUniversal و Comcast. وقد مكّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة 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. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين 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 درجة 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. Dove، Jennifer

- نائب الرئيس في استقطاب المواهب في Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- رئيسة قسم التوظيف Comcast
- رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory
- نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- مديرة التوظيف في شركة Valerie August وشركاه
- مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- خريجة في الإعلام المؤسسي من جامعة ميامي

بفضل جامعة TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"

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 الخدماتالسحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. وقد تم الاعتراف به كقائد ومدير فريق ذو كفاءة عالية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين موظفيه.

فهو يتمتع بموهبة فطرية في الاستراتيجية والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحها ببيانات عالية الجودة. وقد أتاحت له مسيرته المهنية في Amazon إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة Microsoft فريقًا مكونًا من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

وقد مكنته هذه الخبرة من البروز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.

أ. Gauthier، Rick

- مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon، Seattle، الولايات المتحدة الأمريكية
- رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- المدير الأول لخدمات الهندسة الإنتاجية في Microsoft
- شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- شهادة تقنية في الغوص التجاري *Commercial Diving* من Divers Institute of Technology
- شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College

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

المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي, والتسويق، والاستراتيجيات و الاستشارات. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار و التغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، 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 و المساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، و مشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم"إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات, والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم 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. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

أ. Arman، Romi

- مدير التحوّل الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- خريج جامعة Leeds
- الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- دورة التحول الرقمي التنفيذي من IMD

هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة تعليمية؟ تقدم لك جامعة TECH أحدث محتوى في السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دوليًا"

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. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، و تحديثات 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، medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

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

وقد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Airbus، Eaton، Siemensg، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. وقد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء و العمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.

أ. Arens, Manuel

- مدير المشتريات العالمية في Google، Mountain View، الولايات المتحدة الأمريكية
- مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا B2B، Google، الولايات المتحدة الأمريكية
- مدير مبيعات فيGoogle، أيرلندا
- كبير محللي الصناعة في Google، ألمانيا
- مدير حساب في Google، أيرلندا
- Accounts Payable في إيتون، المملكة المتحدة
- مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus، ألمانيا

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

المدير الدولي المستضاف

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

وقد 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 و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً،ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات.

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

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق لـ مجموعات مختلفة. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء.
كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

وقد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي لـ علامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

أ. La Sala, Andrea

- المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Armani، ميلانو، إيطاليا
- مدير التسويق التجاري في Calvin Klein
- مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- مدير العلامة التجارية في Sergio Tacchini S.p.A
- محلل السوق في Fastweb
- خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية

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

المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسّط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيدًا مرغوبًا فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull, حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminate API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley،في الولايات المتحدة و جامعة Copenhague،في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد،, الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.

أ. Gram, Mick

- مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull, الولايات المتحدة الأمريكية
- مهندس حلول ذكاء الأعمال Business Intelligence في Walmart Data Cafe
- استشاري مستقل لذكاء الأعمال Business Intelligence وعلوم البيانات Data Science
- مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في Capgemini
- محلل أول في Nordea
- استشاري أول ذكاء الأعمال Bussiness Intelligence في SAS
- التعليم التنفيذي في IA Machine Learningg في UC Berkeley Colleg of Engineering
- Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhague
- اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhague

ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم وفقاً لمجلة فوربس! ستتمكن في 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 عام بواحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة، Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. وفي الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة.

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

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

أ. Stevenson, Scott

- مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery، Burbank، الولايات المتحدة
- مدير حركة المرور Warner Bros. Entertainment
- ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- إجازة في الإعلامات السلكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا.

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

المدير الدولي المستضاف

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

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

تركNyquist أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادةالأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالمالرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية فيمجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك كـ محلل استراتيجي رئيسي لدى Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمتدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.

أ. Nyquist, Eric

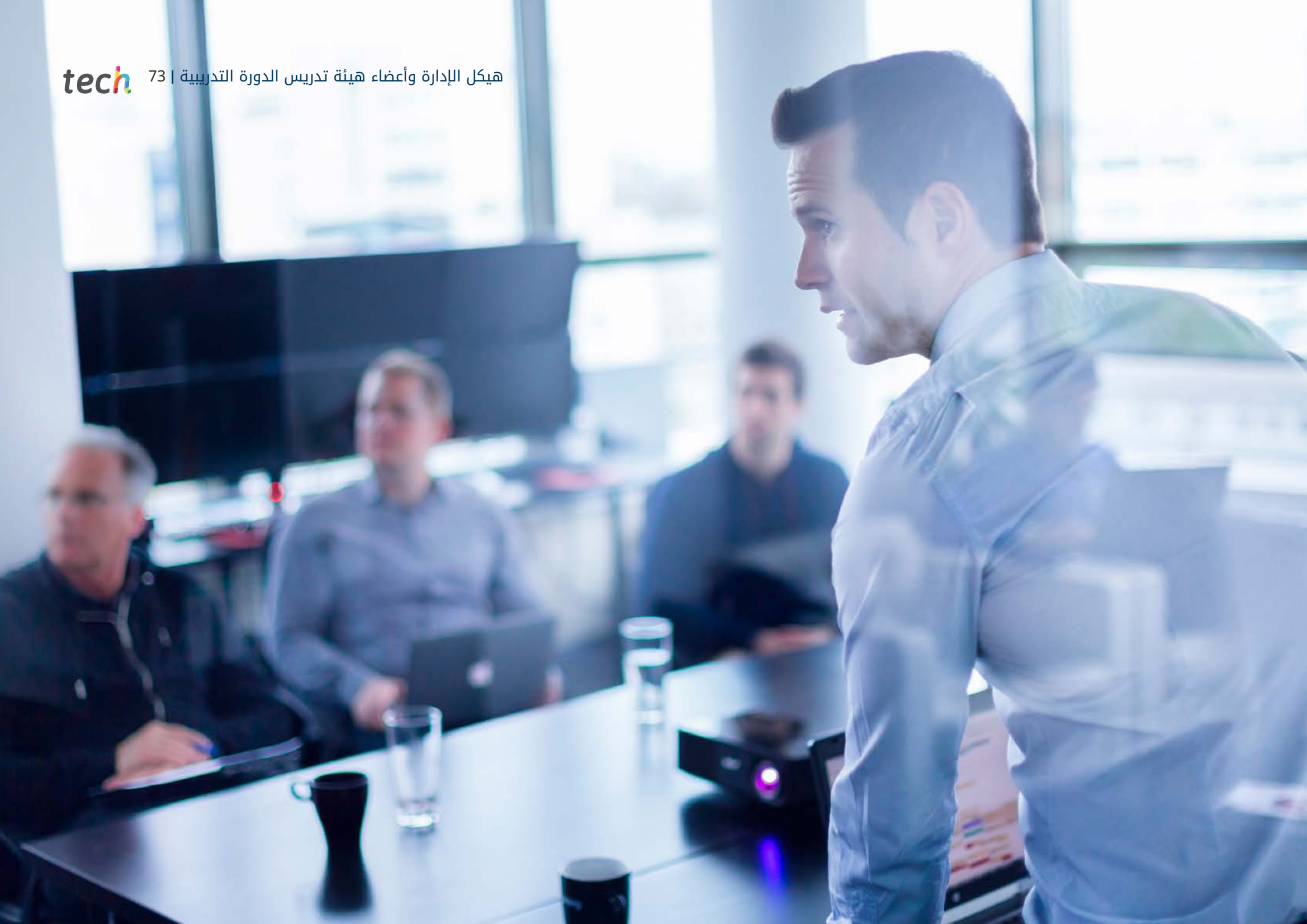
- مدير التواصل والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- دكتوراه من جامعة شيكاغو
- ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton

بفضل هذه الشهادة الجامعية 100%، ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!"

هيكل الإدارة

أ. López, Adolfo

- مدير مدرسة Tech للاعمال
- الإدارة الفنية للمشاريع ودراسات السوق في Investgroup
- الإدارة في نادي الابتكار التابع لمجتمع بلنسية
- بكالريوس في العلوم الاقتصادية والتجارية من جامعة فالنسيا
- محاضرة جامعية في التسويق من ESEM Business School



10

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك TECH أن أخذ برنامج بهذه الخصائص ينطوي على استثمار مالي ومهني كبير وشخصي بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. وبالتالي، تضع تيك كل جهودها وأدواتها تحت تصرف الطالب، لاكتساب المهارات والقدرات اللازمة التي تسمح له بتحقيق هذا التغيير.

نحن نضع جميع أدواتنا في متناول يدك لنمنحك
الدفعة التي تحتاجها للارتقاء في السلم الوظيفي"

هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟
فالتطوير المهني الممتاز في انتظارك

يعد برنامج الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته من TECH الجامعة التكنولوجية برنامجاً مكثفاً يؤهل الطلاب لمواجهة تحديات الأعمال والقرارات على المستويين الوطني والدولي. هدفها الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. تساعدك على تحقيق النجاح.

إذا أراد الطالب تحسين نفسه وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا مكانه.

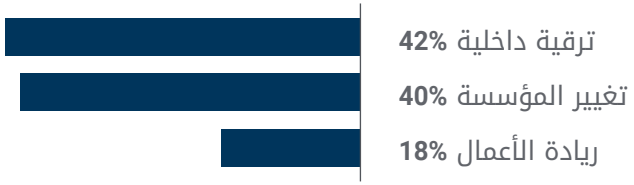
إذا كنت تبحث عن وظيفة أفضل، قم بزيادة تدريبك في TECH الجامعة التكنولوجية.

سيساعدك برنامجنا على إحداث تغيير إيجابي في حياتك المهنية في وقت قصير.

وقت التغيير

خلال دراسة البرنامج	خلال أول سنة	بعد سنتين
15%	59%	26%

نوع التغيير



زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25,22%

الراتب السابق لدراسة البرنامج	الزيادة في الراتب	الراتب اللاحق لدراسة البرنامج
€ 57.900	25.22%	€ 72.500

11

المزايا لشركتك

يساهم الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته في الارتقاء بمواهب المؤسسة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص القادة رفيعي المستوى. إنه بلا شك، خيار رئيسي لتحقيق تغيير في طريقة عملك، وبالتالي تكون أكثر فعالية وكفاءة في عملك اليومي، ما يعني خطوة إيجابية إلى الأمام لشركتك.

بهذه الطريقة، تُعد المشاركة في الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته فرصة فريدة من نوعها للوصول إلى شبكة قوية من العلاقات التي يمكن من خلالها العثور على شركاء مهنيين أو عملاء أو موردين في المستقبل.

ستكون وجهات نظرك الجديدة واستراتيجيات العمل ميزة إضافية لمؤسستك"

يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

01

رأس المال الفكري ونمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقًا جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

03

وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادرًا على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

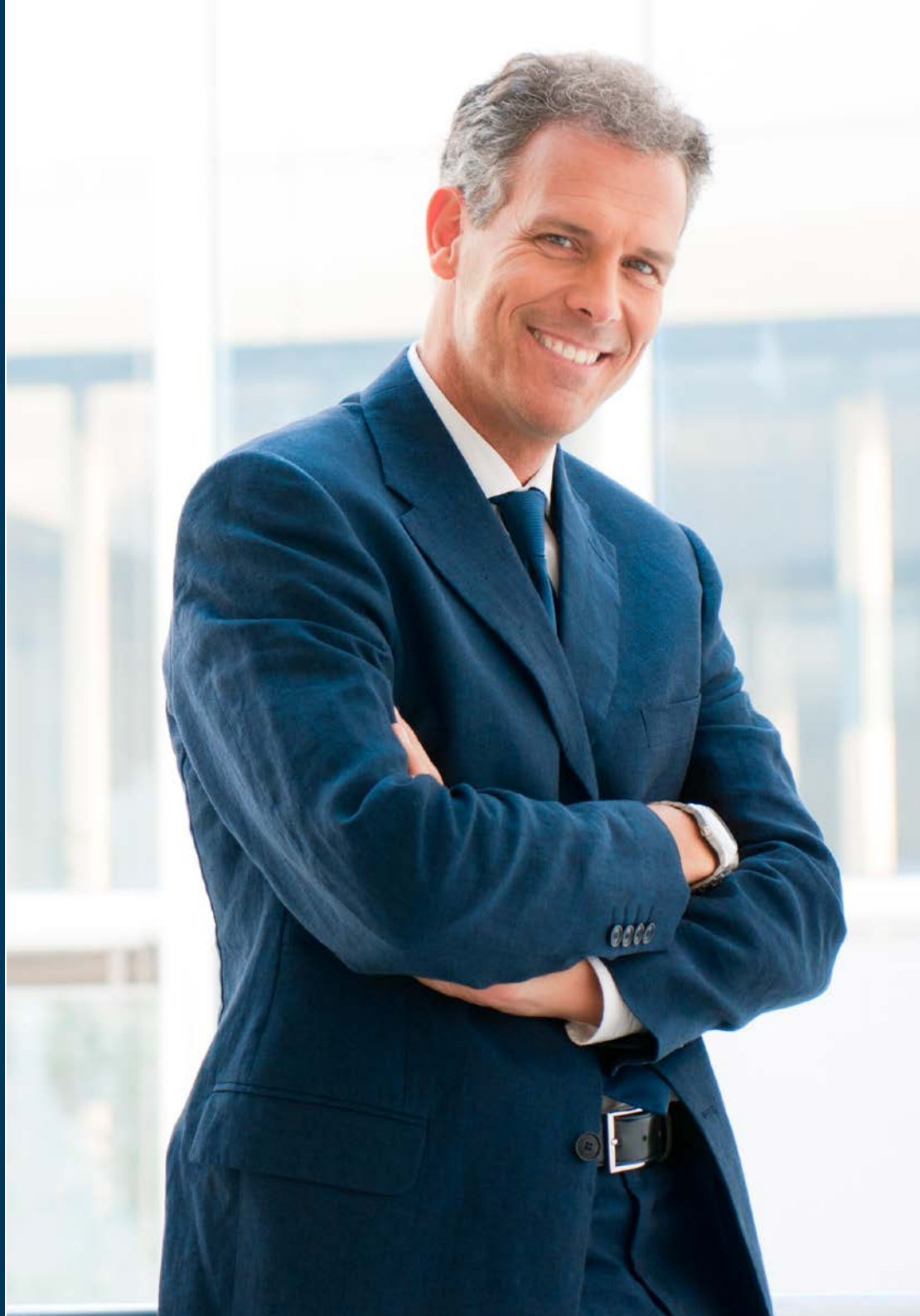
بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

05 تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

06 تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.



12

المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير الخاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

هذه **ماجستير خاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل **ماجستير خاص** الصادرعن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

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

المؤهل العلمي: **ماجستير خاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته**

اطريقة: **عبر الإنترنت**

مدة: **12 أشهر**

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

لـ

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

لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

إدارة أبحاث السوق وتقنياته

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

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

في تاريخ 17 يونيو 2020

أ. د./ Tere Guevara Navarro

رئيس الجامعة

الكود الفريد الخاص بجامعة TECH: AFWOR23S techtitute.com/certificates

ماجستير خاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته

التوزيع العام للخطة الدراسية

نوع المادة	عدد الساعات
(OB) إجباري	1500
(OP) إختياري	0
(PR) الممارسات الخارجية	0
(TFM) مشروع تخرج الماجيستير	0
الإجمالي	1500

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدورة	المادة	الطبيعة	عدد الساعات
1°	الوحدة 1Management إدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات	إجباري	100
1°	مبادئ التسويق الاستراتيجي	إجباري	100
1°	عمليات ومتغيرات التسويق	إجباري	100
1°	إدارة السوق والعملاء	إجباري	100
1°	مقدمة في أبحاث السوق	إجباري	100
1°	تقنيات البحث النوعي	إجباري	100
1°	تقنيات البحث الكمي	إجباري	100
1°	إنتاج البحوث التسويقية	إجباري	100
1°	تحليلات ومقاييس الإنترنت	إجباري	100
1°	تحليل نتائج وتطبيقات بحوث السوق	إجباري	100
1°	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إجباري	100
1°	قيادة للأفراد وإدارة المواهب	إجباري	100
1°	الإدارة الاقتصادية والمالية	إجباري	100
1°	Management مدير	إجباري	200

tech الجامعة التكنولوجية

أ. د./ Tere Guevara Navarro

رئيس الجامعة

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

الجامعة التيكنولوجية

ماجيستير خاص
إدارة أبحاث السوق وتقنياته

» طريقة التدريس: **أونلاين**

» مدة الدراسة: **12 شهر**

» المؤهل الجامعي من: **TECH الجامعة التكنولوجية**

» مواعيد الدراسة: **وفقًا لوتيرتك الخاصّة**

» الامتحانات: **أونلاين**

ماجيستير خاص
إدارة أبحاث السوق وتقنياته

tech الجامعة التيكنولوجية