

الماجستير التنفيذي MBA الأعمال التجارية الرقمية



الجامعة
التكنولوجية **tech**

الماجستير التنفيذي MBA الأعمال التجارية الرقمية

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 1 سنة

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-digital-business

الفهرس

01

تقديم البرنامج

ص. 4

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

03

خطة الدراسة

ص. 12

04

أهداف التدريس

ص. 24

05

الآفاق المهنية

ص. 30

06

منهجية الدراسة

ص. 34

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 44

08

المؤهل العلمى

ص. 66

تقديم البرنامج

تعد الأعمال الرقمية أساسية في تبني الحلول التحولية مثل أتمتة العمليات، وتحليل كميات كبيرة من البيانات، والتسويق الرقمي، وتطوير نماذج مبتكرة تعمل هذه الأدوات على تعزيز الكفاءة، وتوسيع النطاق، وتقديم تجارب مخصصة للعملاء. في بيئة تعيد فيها الذكاء الاصطناعي تعريف العلاقة بين الشركة والمستهلك، تصبح هذه المجال ركيزة أساسية للحفاظ على التنافسية وتعزيز النمو في سوق تقني دائم التغير. بهدف تكوين قادة في هذا المجال، قامت TECH بتصميم برنامج جامعي مبتكر يركز على الأعمال الرقمية.

بفضل هذا الماجستير الخاص 100% عبر الإنترنت، ستقوم
بتصميم استراتيجيات أعمال متكيفة مع البيئة الرقمية
باستخدام أدوات لتحسين العمليات."



المحترفون الذين يعملون في مجال الأعمال الرقمية مسؤولون عن تعزيز الابتكار، وقيادة فرق متعددة التخصصات، وتطوير استراتيجيات رقمية قوية، وإدارة رقمنة المنتجات والخدمات.

من بين الشركات التي تقود تطبيق هذا النوع من التخصص، تبرز الشركات التكنولوجية مثل Amazon و Google و Microsoft، التي تسعى باستمرار إلى الابتكار في نماذج أعمالها وتقديم حلول رقمية متقدمة. كما تشمل ذلك شركات استشارات تكنولوجية مثل Accenture و Deloitte و Capgemini، التي تقدم استشارات للشركات الأخرى في عملية التحول الرقمي، بالإضافة إلى وكالات التسويق الرقمي وشركات التجارة الإلكترونية.

إنجاز رئيسي يمكن تحقيقه هو تحسين تجربة العميل من خلال تطبيق تقنيات التخصيص مثل الذكاء الاصطناعي أو تحليل البيانات إنجاز آخر مهم هو إدارة وتحسين كميات كبيرة من البيانات لاتخاذ قرارات تجارية أكثر استنارة واستراتيجية، مما يمكن الشركة بدوره من التكيف بسرعة أكبر مع تغييرات السوق واحتياجات المستهلكين.

لذلك، يتعمق المنهج الدراسي لهذا الماجستير الخاص MBA في الأعمال الرقمية في الجوانب العامة للتحول الرقمي، ومن ثم يتناول وحدات محددة حول تطبيق الاستراتيجيات والأدوات التكنولوجية في المجال التجاري. من خلال هذه المحتويات، سيتمكن المحترفون من تطوير وتنفيذ نماذج أعمال رقمية، وتحسين العمليات من خلال الأتمتة وتحليل البيانات، بالإضافة إلى قيادة مشاريع الابتكار في بيئات شديدة التنافسية.

كما أن هذه الشهادة تعتمد على منهجية 100% عبر الإنترنت، مما يتيح للطلاب التوفيق بين مسؤولياتهم المهنية والشخصية والأكاديمية. بالإضافة إلى ذلك، يدمج البرنامج منهجية Relearning، وهي منهجية مبتكرة تسهل استيعاب المعرفة الأساسية من خلال التكرار الاستراتيجي، مما يحسن عملية التعلم ويضمن فهماً أكثر فعالية للمفاهيم الأساسية علاوة على ذلك، سيقدم مدير دولي ضيف مرموق حصرياً Masterclasses 10

يحتوي هذا الماجستير الخاص في MBA الأعمال التجارية الرقمية على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- تطوير دراسات الحالة التي يقدمها خبراء في التجارة الرقمية.
- 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 بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في التجارة الرقمية
- دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



سيقدم مدير ضيف دولي شهير 10 صفوف دراسية متقدمة دقيقة حول أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال الرقمية"

بفضل منهجية Relearning، ستطور القدرة على قيادة الشركات التي لا تقتصر على التكيف مع المستقبل فحسب، بل تسهم في صنعه.

ستتمكن من إدارة التغيير التنظيمي الناتج عن تبني تقنيات جديدة ونماذج أعمال رقمية.

من خلال المنهجية التعليمية لـ TECH، ستتعلم تحويل البيانات والأفكار إلى حلول، والاستراتيجيات الرقمية إلى نتائج ملموسة"

يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال ألعاب الأعمال الرقمية يصبون في هذا البرنامج خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الجمعيات المرجعية 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. ومع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج الجامعة بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم جامعة هيئة تدريس هائلة تضم أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية.

ادرس في أكبر جامعة رقمية في العالم 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 الكالوريوس الجامعي. أجمالاً، أكثر من 00104 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 0006 أستاذ من أعلى المستويات العالمية. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiah Covington، مدرب الأداء في فريق Boston Celtics، Magda Romanskag، الباحثة الرئيسية في Harvard MetaLAB، Egacio Wistumbag، رئيس قسم علم الأمراض الجزيئية الانتقالية في مركز MD Anderson لعلاج السرطان، D.W. Pineg، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً 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.

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

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

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 9.4 من 5، والذي تم الحصول عليه من أكثر من 0010 تقييم. وترسخ هذه النتائج مكانة TECH كمؤسسة جامعية مرجعية دولية، مما يعكس التميز والأثر الإيجابي لنموذجها التعليمي.

3202 Google Partner PREMIER

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 TECH في مصاف الشركات التكنولوجية الرائدة في العالم.

خطة الدراسة

على مدار البرنامج، اكتسب الطلاب إتقاناً استراتيجياً في مجالات رئيسية مثل التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية، تحليل البيانات، والذكاء الاصطناعي المطبق على الأعمال، مما يمكنهم من تصميم نماذج أعمال متكيفة مع العصر الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، يتم التعمق في إدارة التحول الرقمي، القيادة في البيئات التكنولوجية، الأمن السيبراني، وإدارة المشاريع الرقمية، مما يوفر تدريباً شاملاً لمواجهة تحديات السوق الحالي. يجمع البرنامج بين النظرية والتطبيق من خلال حالات واقعية، محاكاة، وأدوات رقمية متقدمة، مما يعزز عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.



“

ستقوم بتحسين نماذج الأعمال الرقمية لتكون مستدامة اقتصادياً وقابلة
للتوسع”



وحدة 1. البيئة والاستراتيجية التنافسية

- 1.1. البيئة الاقتصادية العالمية
 - 1.1.1. أسس الاقتصاد العالمي
 - 2.1.1. عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
 - 3.1.1. تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة
- 2.1. تمويل الشركات
 - 1.2.1. السياسة المالية والنمو
 - 2.2.1. مناهج تقييم الشركات
 - 3.2.1. هيكل رأس المال والنفوذ المالي
- 3.1. التحليل الاقتصادي للقرارات
 - 1.3.1. مراقبة الميزانية
 - 2.3.1. تحليل المنافسة. تحليل مقارن
 - 3.3.1. اتخاذ القرارات. الاستثمار أو سحب استثمارات الشركات
- 4.1. نظم وتكنولوجيا المعلومات في المؤسسات
 - 1.4.1. تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات
 - 2.4.1. إدارة وتنظيم تكنولوجيا المعلومات
 - 3.4.1. تكنولوجيا المعلومات والبيئة الاقتصادية
- 5.1. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.5.1. خلق القيمة للعملاء والمساهمين
 - 2.5.1. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
 - 3.5.1. استراتيجية الشركة مقابل الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية
- 6.1. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
 - 1.6.1. ذكاء الأعمال Business Intelligence
 - 2.6.1. Data Warehouse
 - 3.6.1. BSC أو بطاقة الأداء المتوازنة
- 7.1. الاستراتيجية الرقمية
 - 1.7.1. استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي
 - 2.7.1. التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات
 - 3.7.1. الاستراتيجية والإنترنت
- 8.1. نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت
 - 1.8.1. تحليل الشركات المنشأة في قطاع التكنولوجيا
 - 2.8.1. نظم توليد نماذج الأعمال
 - 3.8.1. تحليل نماذج الأعمال الابتكارية في القطاعات التقليدية
 - 4.8.1. تحليل نماذج الأعمال الابتكارية على شبكة الإنترنت

- 9.1. نظم الأعمال القائمة على التعاون عبر الإنترنت
 - 1.9.1. نظم إدارة العملاء: CRM
 - 2.9.1. نظم إدارة سلسلة الإمدادات
 - 3.9.1. نظم التجارة الإلكترونية
- 10.1. العمل الاجتماعي
 - 1.10.1. الرؤية الاستراتيجية للشبكة 0.2 والتحديات التي تواجهها
 - 2.10.1. فرص تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها
 - 3.10.1. كيفية تحقيق الدخل من الويب 0.2 والشبكات الاجتماعية
 - 4.10.1. التنقل والأعمال الرقمية

وحدة 2. الابتكار والمبادرة الريادية:

- 1.2. التفكير التصميمي
 - 2.1.2. استراتيجية المحيط الأزرق
 - 3.1.2. الابتكار التعاوني
 - 4.1.2. Open innovation
- 2.2. الذكاء الاستراتيجي للابتكار
 - 1.2.2. مراقبة التكنولوجيا
 - 2.2.2. البصيرة التكنولوجية
 - 3.2.2. Coolhunting
- 3.2. ريادة الأعمال والابتكار
 - 1.3.2. استراتيجيات البحث عن فرص العمل
 - 2.3.2. تقييم جدوى المشاريع الجديدة
 - 3.3.2. أنظمة إدارة الابتكار
 - 4.3.2. المهارات الشخصية لرائد الأعمال
- 4.2. إدارة الشركات الناشئة
 - 1.4.2. مقدمة إلى الإدارة المالية في المشاريع الناشئة
 - 2.4.2. المقاييس المالية للشركات الناشئة
 - 3.4.2. التخطيط المالي: نماذج التوقعات وتفسيرها
 - 4.4.2. طرق التقييم
- 5.2. خطة العمل
 - 1.5.2. خطة العمل في العصر الرقمي
 - 2.5.2. نموذج Canvas
 - 3.5.2. نموذج عرض القيمة
 - 4.5.2. المحتوى والعرض

- 3.3. تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
 - 1.3.3. وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الأعمال الإلكترونية
 - 2.3.3. استراتيجية متعددة القنوات
 - 3.3.3. تخصيص لوحة المعلومات
- 4.3. Digital pricing
 - 1.4.3. طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت
 - 2.4.3. الترقّيات الإلكترونية
 - 3.4.3. التوقيّت الرقمي للأسعار
 - 4.4.3. المزادات الإلكترونية (e-auctions)
- 5.3. من التجارة الإلكترونية إلى m-Commerce و s-Commerce
 - 1.5.3. نماذج الأعمال التجارية لـ e-marketplaces
 - 2.5.3. S-Commerce وتجربة العلامة التجارية
 - 3.5.3. الشراء عن طريق الأجهزة المحمولة
- 6.3. ذكاء العميل: من e-CRM إلى s-CRM
 - 1.6.3. دمج المستهلك في سلسلة القيمة
 - 2.6.3. تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت
 - 3.6.3. التخطيط لاستراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء
- 7.3. التسويق الرقمي
 - 1.7.3. التجارة العابرة
 - 2.7.3. تصميم وإدارة الحملات في إعلانات الفيسبوك
 - 3.7.3. تصميم وإدارة الحملات في إعلانات جوجل
- 8.3. التسويق عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية
 - 1.8.3. Inbound marketing
 - 2.8.3. Display العرض والشراء البرنامجي
 - 3.8.3. خطة التواصل

وحدة 4. التسويق في محركات البحث

- 1.4. تشغيل محركات البحث
 - 1.1.4. المؤشرات والأرقام
 - 2.1.4. الخوارزميات
 - 3.1.4. SEO والعلامات التجارية للشركات

- 6.2. إدارة مشروع
 - 1.6.2. Agile Development
 - 2.6.2. Lean Management في الشركات الناشئة
 - 3.6.2. تتبع المشروع وتوجيهه
- 7.2. مراحل نمو بدء التشغيل
 - 1.7.2. مرحلة Seed
 - 2.7.2. مرحلة البدء
 - 3.7.2. مرحلة Growth
 - 4.7.2. مرحلة التوطيد
- 8.2. تمويل الشركات الناشئة
 - 1.8.2. التمويل المصرفي
 - 2.8.2. الإعانات
 - 3.8.2. رأس مال البذور والمسرعات. Business Angels
 - 4.8.2. Venture Capital. IPO
 - 5.8.2. Public to Private Partnership
- 9.2. إدارة العجاف
 - 1.9.2. المبادئ الأساسية لـ Lean Management
 - 2.9.2. مجموعات التحسين وحل المشكلات
 - 3.9.2. أشكال جديدة من الصيانة وإدارة الجودة

وحدة 3. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.3. إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
 - 1.1.3. نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة
 - 2.1.3. تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 3.1.3. الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية
- 2.3. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
 - 1.2.3. كيفية إدارة الإنجاز
 - 2.2.3. الإدارة الرقمية لنقطة البيع
 - 3.2.3. Contact center management
 - 4.2.3. التشغيل الآلي في إدارة العمليات ورصدها

وحدة 5. الاتصالات الرقمية والسمعة عبر الإنترنت

- 1.5. الويب 0.2 أو الويب الاجتماعي
- 1.1.5. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.5. الويب 0.2 الأشخاص
- 3.1.5. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.5. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.5. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.5. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 3.2.5. العلامات التجارية والشبكات 0.2
- 3.5. تصميم وتخطيط خطة للسمعة على الإنترنت
- 2.3.5. خطة سمعة العلامة التجارية
- 3.3.5. المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
- 4.3.5. الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.5. المنصات العامة والمهنية وmicroblogging
- 1.4.5. Facebook
- 2.4.5. LinkedIn
- 4.4.5. Twitter
- 5.5. منصات الفيديو والصور والتنقل
- 1.5.5. يوتيوب
- 2.5.5. Instagram
- 3.5.5. Flickr
- 4.5.5. Vimeo
- 5.5.5. Pinterest
- 6.5. استراتيجية المحتوى ورواية القصص storytelling
- 1.6.5. Blogging الشركات
- 2.6.5. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.6.5. وضع خطة للمحتوى
- 4.6.5. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.5. استراتيجيات في وسائل الاتصال الاجتماعي
- 1.7.5. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي
- 2.7.5. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.7.5. تحليل وتقييم النتائج

- 2.4. تحليلات تحسين محركات البحث
- 1.2.4. تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPI
- 2.2.4. توليد النصوص والتنبيهات
- 3.2.4. الاستخدام الأمثل للصور وأشرطة الفيديو والعناصر الأخرى
- 4.2.4. مكانة محركات البحث
- 3.4. SEO تقني
- 1.3.4. Web Performance Optimization
- 2.3.4. Real Time والمحتوى
- 3.3.4. المصنقات و العناوين ذات الصلة
- 4.3.4. التقنيات الـ WPO المتقدمة
- 4.4. تحسين محركات البحث والتجارة الإلكترونية
- 1.4.4. Conversion Rate Optimization
- 2.4.4. Google Search Console
- 3.4.4. الدليل الاجتماعي والانتشار الفيروسي
- 4.4.4. التنقل والفهرسة
- 5.4. Keyword hunting للـ SEM
- 1.5.4. Adwords Keyword Tool
- 2.5.4. Google Suggest
- 3.5.4. Insights for Search
- 4.5.4. GoogleTrends
- 6.4. Google Ads و SEM
- 1.6.4. Google Shopping
- 2.6.4. Google Display Network
- 3.6.4. Google Ads Mobile
- 4.6.4. الإعلان على YouTube
- 7.4. إعلانات Facebook
- 1.7.4. إعلانات PPC/PPF (الدفع مقابل الخطة).
- 2.7.4. إنشاء إعلانات Facebook
- 3.7.4. Facebook Power Editor
- 4.7.4. التحسين الأمثل للحملة
- 8.4. الاستراتيجية والقياس في SEM
- 1.8.4. Quality score
- 2.8.4. Site links
- 3.8.4. KPI's
- 4.8.4. الانطباعات والنقرات والتحويلات. Revenue, ROI, CPA

- 5.6. تطوير حملات البريد الإلكتروني
 - 1.5.6. قوائم المشتركين والقيادات والعملاء
 - 2.5.6. الأدوات والموارد في تسويق البريد الإلكتروني
 - 3.5.6. كتابة الإعلانات عبر الإنترنت لحملات تسويق البريد الإلكتروني
- 6.6. المقاييس في تسويق البريد الإلكتروني
 - 1.6.6. قائمة المقاييس
 - 2.6.6. مقاييس إرسال الرسائل الإخبارية
 - 3.6.6. مقاييس التحويل
- 7.6. التسويق الداخلي
 - 1.7.6. Inbound marketing الفعال
 - 2.7.6. فوائد التسويق الداخلي
 - 3.7.6. قياس نجاح التسويق الداخلي
- 8.6. البحث عن الهدف
 - 1.8.6. Consumer Intent Modelling & Buyer الأشخاص
 - 2.8.6. Customer Journey Mapping
 - 3.8.6. Content strategy
- 9.6. تحسين المحتوى
 - 1.9.6. تحسين محتوى محركات البحث
 - 2.9.6. توليد المحتوى
 - 3.9.6. تبسيط المحتوى
- 10.6. التحويل
 - 1.10.6. Lead capture & CRO
 - 2.10.6. قيادة أتمتة الرعاية والتسويق

وحدة 7. تحليلات الويب وتحليلات التسويق

- 1.7. التحليل الشبكي
 - 1.1.7. أسس تحليلات الويب
 - 2.1.7. وسائل الإعلام الكلاسيكية مقابل وسائل الإعلام الرقمية
 - 3.1.7. المنهجية الأساسية لمحل الشبكة
- 2.7. Google Analytics
 - 1.2.7. إنشاء حساب
 - 2.2.7. Tracking API Javascript
 - 3.2.7. التقارير والأجزاء المخصصة

- 8.5. إدارة المجتمع
 - 1.8.5. الوظائف ومهام ومسؤوليات الـ Community manager
 - 2.8.5. مدير وسائل التواصل الاجتماعي
 - 3.8.5. Social Media Strategist
- 9.5. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
 - 1.9.5. تصميم خطة التواصل الاجتماعي
 - 2.9.5. التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
 - 3.9.5. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.5. أدوات المراقبة عبر الإنترنت
 - 1.10.5. أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
 - 2.10.5. أدوات الرصد والدراسة

وحدة 6. الأداء والتسويق الوارد

- 1.6. إذن التسويق
 - 1.1.6. كيفية الحصول على إذن المستخدم
 - 2.1.6. تخصيص الرسالة
 - 3.1.6. تأكيد البريد الإلكتروني أو Doble Opt-in
- 2.6. استراتيجية الأداء وتقنياته
 - 1.2.6. Performance Marketing: النتائج
 - 2.2.6. مزيج من الوسائط الرقمية
 - 3.2.6. أهمية القناة
- 3.6. تنظيم حملات للعضوية
 - 1.3.6. الوكالات والبرامج التابعة
 - 2.3.6. بعد المشاهدة
 - 3.3.6. تصميم البرامج التابعة
 - 4.3.6. عرض الحملات وتحسينها
- 4.6. إطلاق برنامج تابع
 - 1.4.6. شبكات الانتساب والانتساب المباشرة
 - 2.4.6. رصد النتائج وتحليلها
 - 3.4.6. منع الاحتيال

- 3.7. التحليل النوعي
 - 1.3.7. تقنيات البحث التطبيقي في تحليلات الويب
 - 2.3.7. Customer journey
 - 3.3.7. Purchase funnel
- 4.7. المقاييس الرقمية
 - 1.4.7. المقاييس الأساسية
 - 2.4.7. النسب
 - 3.4.7. تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
 - 5.7. مجالات تحليل الاستراتيجية
 - 1.5.7. الاستيلاء على حركة المرور
 - 2.5.7. التفعيل
 - 3.5.7. التحويل
 - 4.5.7. الولاء
 - 6.7. علوم البيانات والبيانات الكبيرة
 - 1.6.7. ذكاء الأعمال Business Intelligence
 - 2.6.7. منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
 - 3.6.7. استخراج البيانات ومعالجتها وتخزينها
 - 7.7. تصوير البيانات
 - 1.7.7. تصور وتفسير لوحات المعلومات dashboards
 - 2.7.7. تحويل البيانات إلى قيمة
 - 3.7.7. تكامل المصدر
 - 4.7.7. عرض التقارير
 - 8.7. أدوات تحليل الويب
 - 1.8.7. القاعدة التكنولوجية لأداة AW
 - 2.8.7. Tags و Logs
 - 3.8.7. وضع العلامات الأساسية adhoc
- 4.1.8. معدات متعددة الوظائف
- 2.8. إطلاق وتصنيع منتجات جديدة
 - 1.2.8. تصميم منتج جديد
 - 2.2.8. Lean Design
 - 3.2.8. تصنيع منتجات جديدة
 - 4.2.8. التصنيع والتجميع
- 3.8. إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
 - 1.3.8. نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة
 - 2.3.8. تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 3.3.8. الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية
 - 4.8. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
 - 1.4.8. الإدارة الرقمية لنقطة البيع
 - 2.4.8. Contact center management
 - 3.4.8. التشغيل الآلي في إدارة العمليات ورصدها
 - 5.8. B2B و C2e-Logistics. B
 - 1.5.8. الخدمات اللوجستية الإلكترونية
 - 2.5.8. C2E B: الوفاء الإلكتروني ، الميل الأخير
 - 3.5.8. B2B: الشراء الإلكتروني. Market Places
 - 6.8. Digital pricing
 - 1.6.8. طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت
 - 2.6.8. الترقيات الإلكترونية
 - 3.6.8. التوقيت الرقمي للأسعار
 - 4.6.8. المزادات الإلكترونية (e-auctions)
 - 8.8. المستودع في التجارة الإلكترونية
 - 1.8.8. خصائص المستودع في التجارة الإلكترونية
 - 2.8.8. تصميم المستودع وتخطيطه
 - 3.8.8. البنية التحتية. المعدات الثابتة والمتنقلة
 - 4.8.8. تقسيم المناطق والمواقع
 - 9.8. تصميم المتجر الإلكتروني
 - 1.9.8. التصميم وقابلية الاستخدام
 - 2.9.8. الميزات الأكثر شيوعاً

وحدة 8. الابتكار واللوجستيات الإلكترونية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد

- 1.8. هندسة العمليات وهندسة المنتجات
 - 1.1.8. استراتيجيات الابتكار
 - 2.1.8. الابتكار المفتوح
 - 3.1.8. التنظيم والثقافة المبتكران

- 3.9.8. البدائل التكنولوجية
- 10.8. إدارة سلسلة التوريد والاتجاهات المستقبلية
- 1.10.8. مستقبل الأعمال الإلكترونية
- 2.10.8. حقيقة التجارة الإلكترونية اليوم ومستقبلها
- 3.10.8. النماذج التشغيلية لسلاسل التوريد (SC) للشركات العالمية
- 5.5.9. مديري المحتوى في التجارة المتنقلة
- 6.9. التطبيقات والمشتريات
- 1.6.9. تصميم تطبيقات Mobile commerce
- 2.6.9. متجر التطبيقات
- 3.6.9. تطبيق تسويق ولاء العملاء
- 4.6.9. تطبيق تسويق للتجارة الإلكترونية
- 7.9. المدفوعات عبر الهاتف المحمول
- 1.7.9. سلسلة القيمة ونماذج الأعمال التجارية لأساليب الدفع عبر الهاتف المحمول
- 2.7.9. مفاتيح تحسين UX في الدفع عبر الهاتف المحمول
- 3.7.9. استراتيجيات تحديد المواقع في سوق المدفوعات عبر الهاتف المحمول
- 4.7.9. التعامل مع الاحتيال
- 8.9. تحليلات الهاتف المحمول
- 1.8.9. منهجيات القياس والتحليل المتنقلة
- 2.8.9. مقاييس الهاتف المحمول: أفضل مؤشرات الأداء الرئيسية
- 3.8.9. تحليل الربحية
- 4.8.9. تحليلات المحمول
- 9.9. التجارة المتنقلة
- 1.9.9. الخدمات
- 2.9.9. التطبيقات
- 3.9.9. Mobile social shopping
- 10.9. تطبيقات الوسائط الاجتماعية على الهاتف المحمول
- 1.10.9. دمج الهواتف المحمولة في الشبكات الاجتماعية
- 2.10.9. التنقل والعلاقة والوجود المطلق والإعلان
- 3.10.9. Facebook Places
- 4.10.9. تحديد الموقع الجغرافي، أدلة الهاتف المحمول، التوصيات على الإنترنت والشراء

الوحدة 10. الاتجاهات الرقمية الجديدة

- 1.10. إنترنت الأشياء
- 1.1.10. الرؤى والتحديات
- 2.1.10. التقنيات الرئيسية
- 3.1.10. المشاريع الرائدة
- 2.10. التلعيب
- 1.2.10. تقنيات التلعيب بالأعمال التجارية
- 2.2.10. إطار عمل تصميم التلعيب
- 3.2.10. آليات التشغيل والتحفيز

وحدة 9. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- 1.9. التسويق عبر الهاتف المحمول
- 1.1.9. أدوات الاستهلاك الجديدة والتنقل
- 2.1.9. نموذج SoLoMo
- 3.1.9. مبادئ الـ Ps4 للمزيج التسويقي في التنقل
- 2.9. تكنولوجيا الهاتف المحمول
- 1.2.9. مشغلي الهواتف المحمولة
- 2.2.9. الأجهزة المحمولة ونظم التشغيل
- 3.2.9. تطبيقات الهاتف المحمول وتطبيقات الويب
- 4.2.9. أجهزة الاستشعار والتكامل مع العالم المادي
- 3.9. اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول
- 1.3.9. النشر المحمول
- 2.3.9. Gamification و Advergaming
- 3.3.9. تحديد الموقع الجغرافي المتنقل Mobile
- 4.3.9. الواقع المعزز
- 4.9. سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة
- 1.4.9. أدوات بحث جديدة على الأجهزة المحمولة
- 2.4.9. Multi-Screen
- 3.4.9. الهاتف المحمول كمحرك شراء
- 4.4.9. ASO ، التوظيف والولاء لمستخدمي الهاتف المحمول
- 5.9. واجهة المستخدم وتجربة التسوق
- 1.5.9. قواعد ومنصات التجارة المتنقلة
- 2.5.9. Omnichannel
- 3.5.9. التسويق عبر الأجهزة المحمولة والقريبة
- 4.5.9. الفجوة بين المستهلك والمعلن

4.2.10. الاستحقاقات والعائد على الاستثمار	3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
3.10. Big Data	2.11. القيادة
1.3.10. التطبيق القطاعي	1.2.11. القيادة. النهج المفاهيمي
2.3.10. نماذج الأعمال التجارية	2.2.11. القيادة في الشركات
3.3.10. مهن جديدة	3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال
4.10. الذكاء الاصطناعي	3.11. Cross Cultural Management
1.4.10. الجوانب المنهجية في الذكاء الاصطناعي	1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management
2.4.10. بحث ارشادي	2.3.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
3.4.10. طرق الاستدلال في القواعد	3.3.11. إدارة التنوع
4.4.10. الشبكات الدلالية	4.11. التنمية الإدارية والقيادة
5.10. الروبوتات	1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
1.5.10. مورفولوجيا الروبوت	2.4.11. مفهوم القيادة
2.5.10. الأدوات الرياضية للتوطين المكاني	3.4.11. نظريات القيادة
3.5.10. التحكم الحركي	4.4.11. أساليب القيادة
4.5.10. معايير تنفيذ الروبوت الصناعي	5.4.11. الذكاء في القيادة
6.10. النمذجة والمحاكاة	6.4.11. تحديات القائد اليوم
1.6.10. النمذجة باستخدام DEVS	5.11. أخلاقيات العمل
2.6.10. نمذجة الإدخالات العشوائية	1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات
3.6.10. توليد الإدخالات العشوائية	2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
4.6.10. تصميم التجارب والاستخدام الأمثل	3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة
7.10. تنفيذ الترميز في المشاريع التكنولوجية	6.11. الاستدامة
1.7.10. التوقيع الإلكتروني	1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
2.7.10. شهادة رقمية	2.6.11. أجنحة 0302
3.7.10. تشفير البيانات	3.6.11. الشركات المستدامة
4.7.10. التطبيقات العملية للتشفير	7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة
8.10. الاتجاهات الأخرى	1.7.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
1.8.10. طابعات ثلاثية الأبعاد	2.7.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
2.8.10. الطائرات بدون طيار	3.7.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
3.8.10. الرؤية الاصطناعية	8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
4.8.10. الواقع المعزز	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

وحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11. العولمة والحوكمة
- 1.1.11. الحوكمة وحوكمة الشركات
- 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات

- 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 الفرق الذاتية الإدارة عالية 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. الاتصالات الإدارية
- 1.9.12. الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
- 2.9.12. أقسام الاتصال
- 3.9.12. مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
- 10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.10.12. الإنتاجية
- 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

وحدة 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

- 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 متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.11. البيئة القانونية و Corporate Governance
- 1.10.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
- 2.10.11. الملكية الفكرية والصناعية
- 3.10.11. قانون العمل الدولي

وحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

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

5.2.13	كشف الدخل
3.13	أنظمة المعلومات و 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
5.4.13	ميزانية الخزنة
6.4.13	تتبع الميزانية
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
5.5.13	إدارة مخاطر الإدارة المالية
6.13	التخطيط 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 Cash Flow
5.6.13	الجدول الحالي
7.13	الاستراتيجية المالية للشركة
1.7.13	الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
2.7.13	المنتجات المالية لتمويل الأعمال
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 (INDITEX S.A.)

وحدة 14. الإدارة (Management) التنفيذية

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	الاتصال بين الأشخاص
2.4.14	مهارات الإعلام والتأثير
3.4.14	حواجز الاتصال
5.14	أدوات. الاتصالات الشخصية والتنظيمية
1.5.14	الاتصال بين الأشخاص
2.5.14	أدوات الاتصال بين الأشخاص
3.5.14	الاتصال في المنظمات
4.5.14	الأدوات في المنظمة
6.14	الاتصال 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 المخطط
- 3.7.14. تكيف الموظفين
- 8.14 الذكاء العاطفي
- 1.8.14 الذكاء العاطفي والتواصل
- 2.8.14 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
- 3.8.14. الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
- 9.14 وضع 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

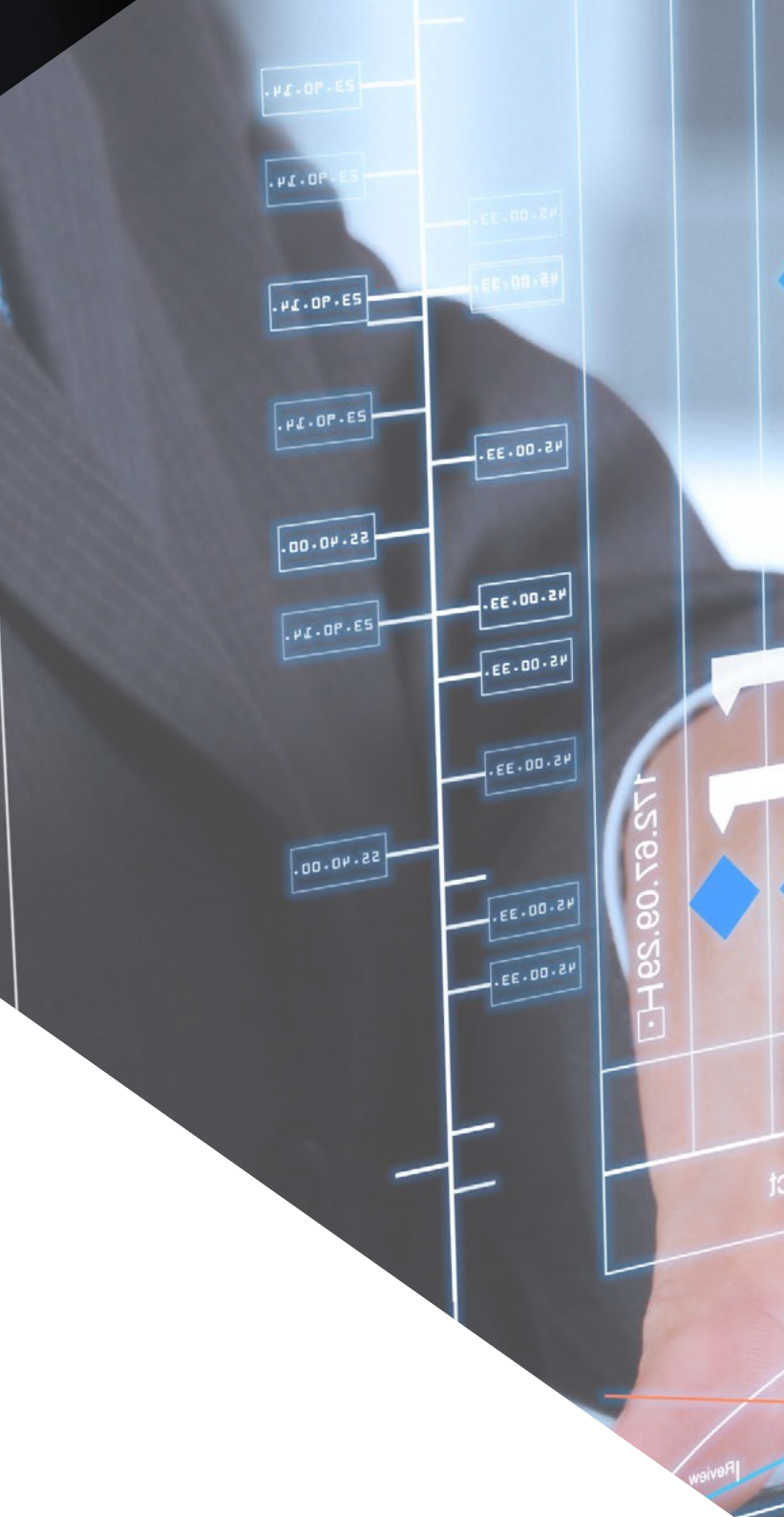


أهداف التدريس

يهدف ماجستير إدارة الأعمال في الأعمال الرقمية إلى تأهيل محترفين قادرين على قيادة التحول الرقمي في المجال التجاري، وتزويدهم بالكفاءات اللازمة لإدارة نماذج أعمال مبتكرة في بيئة شديدة التنافسية. من خلال نهج متعدد التخصصات، يوفر البرنامج أدوات استراتيجية وتكنولوجية تتيح تحسين العمليات، وتعزيز اتخاذ القرارات المبينة على البيانات، وتطوير استراتيجيات رقمية ناجحة.



ستدير الشؤون المالية لشركة رقمية، بما في ذلك إدارة الإيرادات، التكاليف، والاستثمارات في المنصات الرقمية"



الأهداف العامة



- تطوير رؤية استراتيجية لإدارة الأعمال الرقمية والتحول التجاري في البيئات التكنولوجية
- تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات، والأتمتة لاتخاذ قرارات تجارية مبنية على معلومات دقيقة
- تصميم وتنفيذ نماذج أعمال رقمية مبتكرة تعزز التنافسية وربحية الشركات
- دمج استراتيجيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية لتحسين الحضور الرقمي وتجربة العميل
- تعزيز القيادة وإدارة التغيير في المنظمات التي تسعى للتكيف مع العصر الرقمي



الأهداف المحددة



وحدة 1. البيئة والاستراتيجية التنافسية

- ♦ فهم البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات في السوق الرقمية
- ♦ تطوير مهارات لإجراء تحليلات استراتيجية تتيح تحديد الفرص والتهديدات في السوق

وحدة 2. الابتكار والمبادرة الريادية

- ♦ تعزيز الإبداع والتفكير الابتكاري لتطوير منتجات وخدمات رقمية جديدة
- ♦ تطوير مهارات ريادية لتحديد فرص الأعمال في المجال الرقمي

وحدة 3. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- ♦ إتقان الأدوات والتقنيات الخاصة بالتسويق الرقمي لتعزيز نمو الشركات عبر الإنترنت
- ♦ تعلم تطوير استراتيجيات التجارة الإلكترونية التي تزيد من المبيعات ومعدلات التحويل عبر الإنترنت

وحدة 4. التسويق في محركات البحث

- ♦ فهم كيفية عمل محركات البحث وكيفية تحسين ترتيب المواقع الإلكترونية
- ♦ تطبيق تقنيات SEO و SEM لزيادة الظهور الإلكتروني للشركات

وحدة 5. الاتصالات الرقمية والسمعة عبر الإنترنت

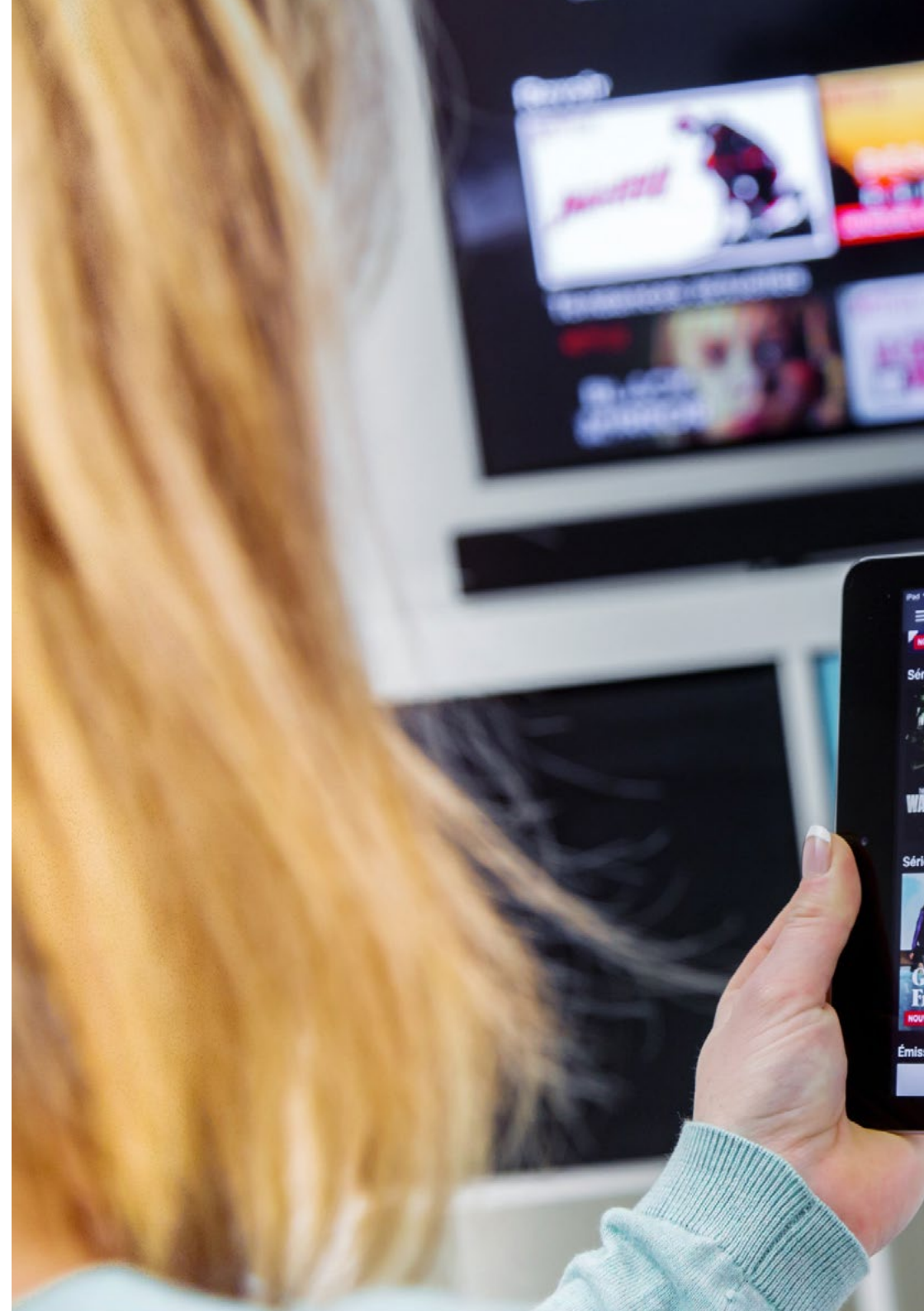
- ♦ تطوير استراتيجيات اتصال رقمي تزيد من الظهور وصورة العلامة التجارية
- ♦ إدارة السمعة الإلكترونية للشركات، من خلال مراقبة الإشارات وإدارة التصور العام

وحدة 6. الأداء والتسويق الوارد

- ♦ تصميم حملات تسويق داخلي (Inbound Marketing) تجذب العملاء، تحولهم إلى عملاء دائمين وتعزز ولاءهم
- ♦ تنفيذ استراتيجيات تسويق المحتوى لجذب حركة مرور على المواقع الإلكترونية وتوليد عملاء محتملين مؤهلين

وحدة 7. تحليلات الويب وتحليلات التسويق

- ♦ تطبيق مبادئ تحليلات التسويق لفهم البيانات واتخاذ قرارات مستنيرة
- ♦ إنشاء تقارير تفصيلية حول الأداء الرقمي، من خلال تحليل مؤشرات رئيسية مثل حركة المرور على المواقع، معدل التحويل، وسلوك المستخدم



وحدة 8. الابتكار واللوجستيات الإلكترونية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد

- تطبيق حلول اللوجستيات الإلكترونية لتحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف في عملية توزيع المنتجات
- تطوير استراتيجيات لدمج التقنيات الجديدة، مثل إنترنت الأشياء (IoT) وتقنية البلوك تشين (Blockchain)، في إدارة سلسلة التوريد الرقمية

وحدة 9. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- تحسين تجربة الشراء على الأجهزة المحمولة، مع ضمان واجهة سهلة الاستخدام وسلسلة
- تطوير حملات تسويقية مخصصة لتعزيز المبيعات عبر التطبيقات والمنصات المحمولة للتجارة الإلكترونية

وحدة 10. اتجاهات رقمية جديدة

- استكشاف أحدث الاتجاهات الرقمية التي تغير الأعمال، مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وتقنية البلوك تشين
- تحليل تأثير هذه التقنيات الناشئة على استراتيجيات التسويق ونماذج الأعمال

وحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- دمج ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجيات التجارية الرقمية
- تعزيز اتخاذ القرارات الأخلاقية في البيئة الرقمية، مع احترام خصوصية المستخدمين وإدارة أمن البيانات

وحدة 12. إدارة الأشخاص وإدارة المواهب

- تطوير مهارات القيادة لإدارة فرق متعددة التخصصات في البيئات الرقمية
- تنفيذ استراتيجيات لإدارة المواهب تهدف إلى جذب، تطوير، والاحتفاظ بأفضل المحترفين في المجال الرقمي

وحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- إتقان الأدوات والتقنيات لإدارة الشؤون المالية لشركة في البيئة الرقمية
- تحليل واتخاذ قرارات اقتصادية استراتيجية تعزز استدامة ونمو الأعمال الرقمية

وحدة 14. الإدارة (Management) التنفيذية

- تطوير مهارات في الإدارة الاستراتيجية والتشغيلية للشركات
- قيادة الفرق في تنفيذ استراتيجيات أعمال فعالة ومركزة على البيئة الرقمية

“

ستطبق ممارسات تجارية مسؤولة في البيئة الرقمية،
مع مراعاة الجوانب الأخلاقية المتعلقة باستخدام البيانات،
الخصوصية، والاستدامة”



الآفاق المهنية

سيكون خريج الماجستير الخاص MBA في الأعمال الرقمية مؤهلاً للعمل في مجموعة واسعة من القطاعات، سواء في الشركات التكنولوجية أو في الشركات التقليدية التي تمر بعملية التحول الرقمي. تشمل أبرز الفرص المهنية مناصب قيادية مثل مدير التحول الرقمي، مدير الابتكار، مدير المشاريع الرقمية، ومستشار في الاستراتيجية الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يمكنه العمل كمتخصص في التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، وتحليل البيانات، من خلال تطوير استراتيجيات تعزز الحضور الرقمي وتجربة العميل.



ستتمتع بمعرفة شاملة حول تنفيذ سياسات الامتثال التنظيمي الرقمي
وحماية البيانات"



ملف الخريج

سيكون خريج هذا البرنامج محترفاً عالي الكفاءة في إدارة وتوجيه الأعمال الرقمية، التحول التكنولوجي، والابتكار التجاري. سيمتلك رؤية استراتيجية لاتخاذ القرارات المبنية على البيانات، وقيادة الفرق متعددة التخصصات، وتحسين نماذج الأعمال باستخدام أدوات رقمية متقدمة. بالإضافة إلى ذلك، سيحظى بمهارات لتحديد فرص النمو في البيئات الرقمية، وتنفيذ استراتيجيات التسويق والتجارة الإلكترونية، وإدارة مشاريع الابتكار باستخدام المنهجيات الرشيقة.

ستطبق المنهجيات الرشيقة في إدارة المشاريع الرقمية لضمان تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة في أوقات زمنية سريعة.

- ♦ تطوير تجربة العملاء: القدرة على تصميم تجارب رقمية محسنة تعزز رضا المستخدم وولاءه
- ♦ إدارة مالية ونماذج الأعمال الرقمية: معرفة في الاقتصاد الرقمي، التكنولوجيا المالية (Fintech)، واستراتيجيات تحقيق الإيرادات لزيادة ربحية الشركات التكنولوجية
- ♦ المرونة والعقلية الابتكارية: القدرة على توقع الاتجاهات التكنولوجية والاستجابة بسرعة للتغيرات في السوق
- ♦ مهارات التفاوض والتواصل: كفاءات لقيادة فرق متعددة التخصصات، وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة، واتخاذ قرارات استراتيجية في البيئة المؤسسية

يجمع بين المعرفة بالتكنولوجيا والاستراتيجية التجارية،
مما يتيح لك تصميم نماذج أعمال مبتكرة"



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

1. **مدير التحويل الرقمي:** مسؤول عن قيادة التحول الرقمي في الشركة، من خلال تنفيذ استراتيجيات تكنولوجيا لتحسين العمليات وتعزيز التنافسية
2. **مدير الابتكار والاستراتيجية الرقمية:** يضع ويعزز المبادرات الابتكارية داخل المؤسسة، من خلال دمج التقنيات الجديدة ونماذج الأعمال الرقمية
3. **مستشار في الأعمال الرقمية:** يقدم استشارات للشركات بشأن تبني الاستراتيجيات الرقمية، لمساعدتها على تحسين حضورها الإلكتروني، وتحسين أدائها، والتكيف مع البيئة التكنولوجية
4. **مدير المشاريع الرقمية:** يقود المشاريع التكنولوجية والرقمية، ويدير فرقاً متعددة التخصصات، ويضمن تنفيذ حلول مبتكرة باستخدام المنهجيات الرشيق
5. **متخصص في التجارة الإلكترونية:** مسؤول عن إدارة وتحسين منصات البيع عبر الإنترنت، من خلال تطوير استراتيجيات التحويل، الولاء، وتجربة المستخدم
6. **مهندس بيانات و Business Intelligence:** تحليل كميات كبيرة من البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية، مما يحسن الكفاءة التشغيلية وربحية الشركة
7. **مدير الأمن السيبراني وحماية البيانات:** يشرف على الأمن المعلوماتي للشركة، ويضمن الامتثال للوائح وحماية المعلومات الحساسة
8. **مدير تجربة العملاء:** يعمل على تحسين التفاعل بين الشركة وعملائها من خلال تنفيذ استراتيجيات رقمية لتعزيز رضا العملاء وولائهم
9. **قائد التحول الرقمي في الشركات التقليدية:** يقود التطور التكنولوجي للشركات التي تسعى إلى رقمنة عملياتها وإجراءاتها للحفاظ على تنافسيتها
10. **متخصص في التكنولوجيا المالية (Fintech) والاقتصاد الرقمي:** يطور استراتيجيات مالية رقمية، ويطبق تقنيات جديدة مثل البلوك تشين والمدفوعات الإلكترونية لتحسين الإدارة الاقتصادية للشركات

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 المفضل لديه. لن يحتاج الطالب إلى حضور دروس مباشرة، والتي غالبًا ما لا يستطيع حضورها. سيقوم بأنشطة التعلم عندما يناسبه ذلك سيستطيع دائمًا تحديد متى وأين يدرس

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



المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

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

من خلال التحديث المستمر، تتيح هذه البرامج للطلاب البقاء على اطلاع دائم على تغييرات السوق واكتساب المهارات الأكثر قيمة لدى أصحاب العمل. وبهذه الطريقة، يحصل الذين ينهاون 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، وبناءً على العديد من الأبحاث العلمية، يعتبر التكرار أفضل وسيلة للتعلم. لهذا السبب، تقدم TECH بين 8 و16 تكرارًا لكل مفهوم أساسي داخل نفس الدرس، مقدمة بطرق مختلفة، بهدف ضمان ترسيخ المعرفة تمامًا خلال عملية الدراسة.

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

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

من أجل تطبيق منهجيته بفعالية، يركز برنامج TECH على تزويد الخريجين بمواد تعليمية بأشكال مختلفة: نصوص، وفيديوهات تفاعلية، ورسوم توضيحية وخرائط معرفية وغيرها. تم تصميمها 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 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، والدردشة 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“

ثُبر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. الطلاب الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.
2. يركز منهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.
3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

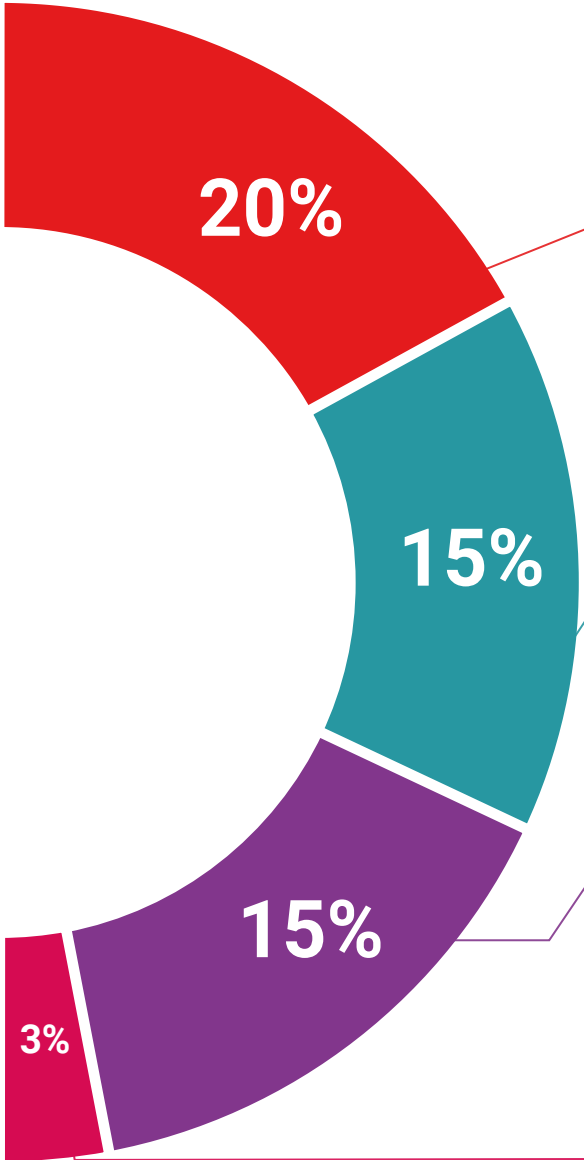
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكريمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5

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

"التعلم من خبير" ستمكن من التعلم مع مزايا الوصول إلى بيانات تعليمية محاكاة ونهج التعلم بالملاحظة، أي "التعلم من خبير"



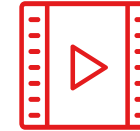
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



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 وتدريسها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



الاختبار وإعادة الاختبار

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



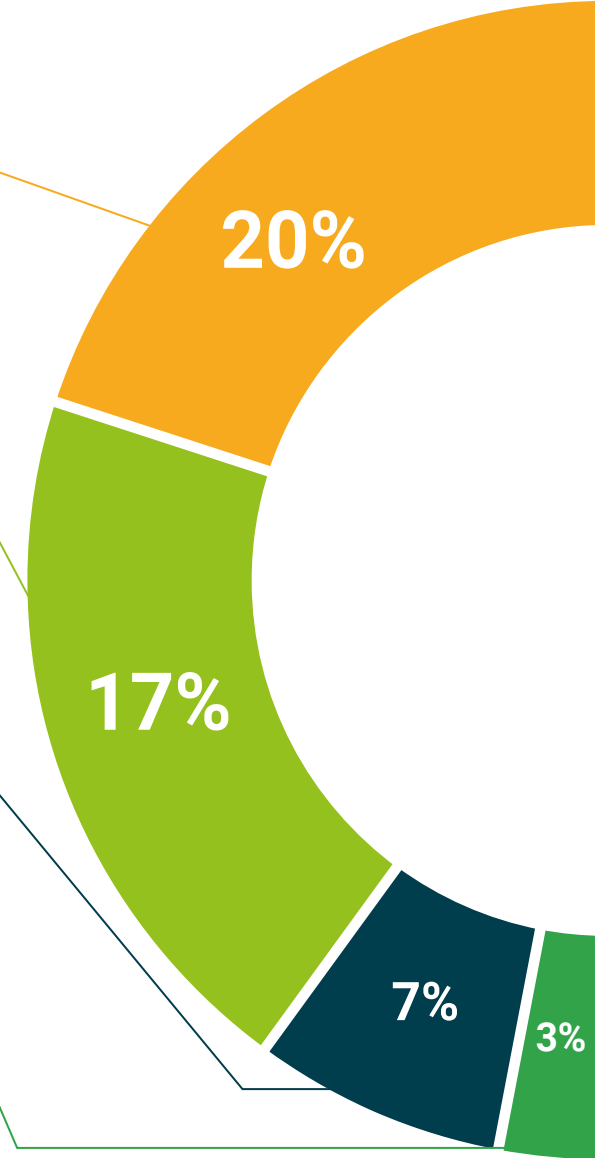
المحاضرات الرئيسية

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

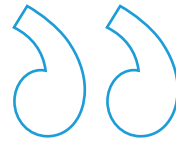


أعضاء هيئة التدريس

تم تصميم هذا البرنامج من قبل فريق من الخبراء في هذا المجال، الذين يدركون الحاجة إلى تخصص المهنيين في مجال الأعمال الرقمية، وقد أنشأوا الماجستير التنفيذي MBA الذي سيكون ضروريًا لتحسين القدرة التنافسية للمهنيين في هذا القطاع. بلا شك، أفضل فريق من المعلمين اليوم، يتمتع بخبرة واسعة على مستوى التدريس والأعمال. هيئة تدريس فريدة من نوعها ستساعد الطلاب على تحقيق أهدافهم الأكاديمية.



يطور استراتيجيات تكنولوجية تحسن الكفاءة التشغيلية وتحقق
قيمة مضافة مع أفضل هيئة تدريسية في المجال الجامعي"



المدير الدولي المستضاف

يعد الدكتور Ben Marder شخصية رائدة في مجال التسويق، ومعتز به دوليًا لمساهماته العميقة في فهم سلوك المستهلك في العصر الرقمي. هكذا، فقد أظهر قيادة استثنائية، وعزز سمعته كأكاديمي من ذوي الكفاءات التي لا مثيل لها.

بالمثل، كجزء من أبحاثه البحثية، يتم استكشاف سلوك المستهلك الاجتماعي والتجاري في سياق التقنيات الرقمية، وخاصة الشبكات الاجتماعية. في الواقع، يحتوي سجل منشوراته الغزيرة على أكثر من 40 مقالة مقبولة في مجلات مشهورة، مثل Journal of Retailing، وEuropean Journal of Marketing، وJournal of Business Research. بالإضافة إلى ذلك، اجتذب عمله الرائد حول "التأثير المروع" لوسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام الدولي، مع ظهوره في منافذ إعلامية مرموقة مثل The New York Times، Harvard Business Review، وBBC. بهذه الطريقة، كشفت الدراسة عن كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك في الحياة الواقعية، وهو اكتشاف لاقى صدى في الأوساط الأكاديمية والجمهور.

بالمثل، وبعيدًا عن جهوده البحثية، فقد برز كمنسق برنامج مقدمة لأبحاث الأعمال، حيث لعب دورًا أساسيًا في تشكيل المشهد التعليمي. قد شغل أيضًا منصب مدير برامج أبحاث التسويق، حيث أشرف على المشاريع البحثية وتعزيز الرفاهية الطلابية والأكاديمية، وكل ذلك في كلية إدارة الأعمال بجامعة Edimburgo.

أخيرًا، تم تكريم الدكتور Ben Marder لعروضه البحثية المبتكرة، بما في ذلك استكشافه للعواقب غير المقصودة لتقنيات التسويق. هكذا، من خلال عمله الشامل، يواصل تسليط الضوء على تعقيدات التسويق الرقمي وترك علامة لا تمحى في كل من الأوساط الأكاديمية والصناعة.



د. Ben Marder

- ♦ مدير برامج أبحاث التسويق، جامعة Edimburgo، المملكة المتحدة
- ♦ منسق برنامج مقدمة لأبحاث الأعمال في كلية إدارة الأعمال بجامعة Edimburgo
- ♦ ظهوره في وسائل الإعلام: The New York Times, Harvard Business Review و BBC
- ♦ منشورات في مجلة البيع بالتجزئة والمجلة الأوروبية للتسويق ومجلة أبحاث الأعمال
- ♦ دكتور في التسويق ونظم المعلومات من جامعة Bath
- ♦ ماجستير في التسويق من جامعة Leicester
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد المالي من جامعة Leicester



بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع أفضل
المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة

بخبرة تزيد عن 02 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 05 Fortune، مثل NBCUniversal و Comcast. قد مكّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفته 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. 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. Dove, Jennifer

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 وإدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. في مايكروسوفت، قاد فريقًا مكونًا من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

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

أ. Rick Gauthier

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



سيقدم لك خبراء مشهورون دوليًا استعراضًا
شاملاً 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 و الاستشارات. طوال مسيرته المهنية الطويلة، خاض العديد من المخاطر وكان مدافعاً دائماً عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. من خلال هذه الخبرة، عمل مع الرؤساء التنفيذيين ومؤسسات الشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملاتها 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، 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 إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، فقد أظهرت جهوده أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

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

أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مدير الحسابات الرئيسية (مصنعي المعدات الأصلية وتجار التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات 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 ق4 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، والقياس و الإسناد. في الواقع، حصل على العديد من الجوائز عن عمله، بما في ذلك جائزة الريادة في إدارة معلومات الأعمال، وجائزة الريادة في البحث، وجائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير، وجائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في دبلن، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضوًا في ثلاث سنوات وقاد فريق المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما عمل أيضاً 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. Arens, Manuel

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

قد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته وقدرته على التكيف مع أعباء العمل سريعة الوتيرة. 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، والإعلانات و المبيعات.

من ناحية أخرى، في شركات مثل كالفن كلاين أو غروبو كوين، اضطلع بمشاريع لتعزيز هيكلية المجموعات المختلفة وتطويرها وتسويقها. كان مسؤولاً عن إنشاء تقاويم فعالة لـ كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لحملات البيع والشراء.

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

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

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio 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 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 على المستوى الدولي. وترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل وول مارت وريد بول. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

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

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

فيما يتعلق بالتعليم، حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا من مراكز مرموقة مثل جامعة بيركلي في الولايات المتحدة وجامعة كوبنهاجن في الدنمارك. اكتسب الخبرة من خلال هذا التحديث المستمر مهارات متطورة. على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات 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 بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية وسير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

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

كما شارك Stevenson في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو وحملات الملكية الرقمية. حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل وإنجاز وتسليم المحتوى الصوتي والمرئي للإعلانات التلفزيونية والمقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة هارفارد في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال. بالتالي، فإن ملفه المهني يعتبر واحداً من أكثرها أهمية في مجال التسويق والإعلام الرقمي الحالي.



أ. Stevenson, Scott

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

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





Commerce

Enter

sign up now for more privileges

No.	Marketing Budget	
10460	Benefits	1-Pe
35248	Payroll taxes	1-Pe
76745	Salaries	1-Pe
76023	Commissions and bonuses	1-Pe
23674	Personnel Total	2-Ma
14678	Web Research	2-Ma
10567	Independent Research	2-Ma
96643	Firm Research Fees	3-Com
17695	Market Research Total	3-Com
94015	Promotions	3-Com
75321	Branding	3-Com
95235	Web Advertising	3-Com
32564	Direct Marketing	3-Comm
68508	Newspaper Advertising	4-Other
06342	Communication Total	4-Other
89063	Travel	4-Other
07421	Phone	4-Other
93012	Computer/Office Equipment	4-Other
24601	Postage	1-Personal
35151	Other Total	1-Personal
10460	Benefits	1-Personal
35248	Payroll taxes	1-Personal
76745	Salaries	1-Personal
76023	Commissions and bonuses	1-Personal
23674	Personnel Total	2-Marketing
14678	Web Research	2-Marketing
10567	Independent Research	

المؤهل العلمى

يضمن MBA الأعمال التجارية الرقمية التدريب الأكثر دقة وحداثة بالإضافة إلى الحصول على مؤهل اجتياز الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية



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



المؤهل العلمي: الماجستير التنفيذي في MBA الأعمال التجارية الرقمية

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 1 سنة

ستحتوي درجة الماجستير التنفيذي في MBA الأعمال التجارية الرقمية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائث في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

الماجستير التنفيذي في MBA الأعمال التجارية الرقمية

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1 ^ة	البيئة والاستراتيجية التنافسية	أجباري	107
2 ^ة	الابتكار والمبادرة التجارية	أجباري	107
3 ^ة	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	أجباري	107
4 ^ة	التسويق في الشركات البحث	أجباري	107
5 ^ة	التحولات الرقمية والسفحة عبر الإنترنت	أجباري	107
6 ^ة	البناء والتسويق الوليد	أجباري	107
7 ^ة	تجارب الويب وتطبيقات التسويق	أجباري	107
8 ^ة	البيانات والتحليلات الإلكترونية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد	أجباري	107
9 ^ة	e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول	أجباري	107
10 ^ة	التفاعلات رقمية جديدة	أجباري	107
11 ^ة	القيادة والتألق والمسؤولية الاجتماعية لشركة	أجباري	107
12 ^ة	إدارة الأشخاص وإدارة الموارد	أجباري	107
13 ^ة	القيادة الاستراتيجية والتميز	أجباري	107
14 ^ة	القيادة (Management) التنفيذية	أجباري	109

التوزيع العام للخطة الدراسية

نوع المادة	عدد الساعات
(O8) إجباري	1500
(OP) اختياري	0
(PR) الممارسات الخارجية	0
(TFM) مشروع لخريج الماجستير	0
الإجمالي	1500

الجامعة
tech للتكنولوجيا

أ. د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

tech global university

أ. _____ برقم الهوية _____ اجتاز بنجاح وحصل على المؤهل التالي
أكمل بنجاح وحصل على درجة

الماجستير التنفيذي في MBA الأعمال التجارية الرقمية

هذه درجة علمية مدتها 1800 ساعة، أي ما يعادل 60 ECTS ، بتاريخ بدء الدراسة في تاريخ اليوم/الشهر/السنة، وتاريخ
انتهائها في تاريخ اليوم/الشهر/السنة.

TECH Global University جامعة معترف بها رسميًا من قبل حكومة أندورا في 31 يناير 2024، وهي تنتمي إلى منطقة
التعليم العالي الأوروبية (EHEA).

في أندورا لا فيلا، 28 فبراير 2024

د. Pedro Navarro Iliana
رئيس الجامعة

techinstitute.com/certificates AFW0R235 المؤهل الفردي الخاص بجامعة



الماجستير التنفيذي MBA الأعمال التجارية الرقمية

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 1 سنة
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

الماجستير التنفيذي MBA الأعمال التجارية الرقمية