

ماجستير متقدم MBA إدارة الأعمال الرقمية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم

MBA إدارة

الأعمال الرقمية

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

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

الفهرس

01

تقديم البرنامج

ص. 4

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

03

خطة الدراسة

ص. 12

04

أهداف التدريس

ص. 32

05

الآفاق المهنية

ص. 38

06

منهجية الدراسة

ص. 42

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 52

08

المؤهل العلمي

ص. 72

تقديم البرنامج

لقد أحدثت الرقمنة تحولاً جذرياً في جميع القطاعات، مما أتاح للمؤسسات الاستفادة من المزايا التي يوفرها الإنترنت. لهذا السبب، يجب أن تتجه الإدارة التجارية نحو هذا المجال لضمان نمو قوي ومستدام. وبالتالي، فإن جميع عمليات الشركات تقريباً ترتبط بشكل أو بآخر بالرقمنة، مما أدى إلى ازدهار ملحوظ في الأعمال التجارية عبر الإنترنت. في هذا السياق، يحتاج القادة والمديرون التنفيذيون إلى توسيع معرفتهم والتخصص في الأدوات المختلفة التي توفرها العصر الرقمي. ولتحقيق هذا الهدف، تقدم TECH برنامجاً شاملاً 100% عبر الإنترنت، لتمكين المهنيين من تحقيق النجاح في هذا المجال، حيث لا يتطلب الأمر سوى جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت للوصول إلى جميع المواد التعليمية.



هذا الماجستير المتقدم 100% عبر الإنترنت سيؤهلك
لمواجهة تحديات التحول الرقمي، مع تعزيز قدراتك القيادية
في إدارة المشاريع التجارية في بيئة تكنولوجية متطورة"

هذا **الماجستير المتقدم MBA في إدارة الأعمال الرقمية** يحتوي على البرنامج التعليمي الأكثر شمولية وتحدياً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير دراسات حالات عملية يقدمها خبراء في إدارة الأعمال الرقمية
- ♦ المحتويات البيانية و التخطيطية و العملية بشكل بارز التي يتم تصورها من خلالها، تجمع المعلومات العلمية و العملية حول تلك التخصصات الطبية التي لا غنى عنها في الممارسة المهنية
- ♦ التدريبات العملية حيث يتم إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعليم
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة في الممارسة الشؤون المالية
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

لقد فرضت سرعة الرقمنة على الشركات إعادة تعريف نماذج أعمالها، بدءاً من دمج الأدوات الرقمية وصولاً إلى إدارة تجربة العملاء عبر المنصات الإلكترونية. وفي هذا الصدد، يُعد تسيير الأعمال الرقمية عنصراً أساسياً لضمان توافق هذه المبادرات مع الأهداف التنظيمية وتحقيق تأثير إيجابي على الربحية والتنافسية. وفي هذا الصدد، يُعد تسيير الأعمال الرقمية عنصراً أساسياً لضمان توافق هذه المبادرات مع الأهداف التنظيمية وتحقيق تأثير إيجابي على الربحية والتنافسية.

ضمن هذا الإطار، تطلق **TECH ماجستير متقدم MBA في إدارة الأعمال الرقمية**. تم تصميم هذا البرنامج من قبل خبراء بارزين في المجال، حيث يتعمق المنهج الأكاديمي في جوانب تشمل إدارة العمليات اللوجستية وأساسيات الإدارة التنفيذية، وصولاً إلى تطبيق أحدث الأدوات التكنولوجية مثل البيانات الضخمة. وبهذا الشكل، سيكتسب الخريجون مهارات متقدمة لإدارة وقيادة التحول الرقمي داخل مؤسساتهم، من خلال تنفيذ استراتيجيات تعمل على تحسين العمليات، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة الربحية.

أما فيما يتعلق بمنهجية الخطة الدراسية، فتقدم **TECH** بيئة تعليمية 100% عبر الإنترنت لتناسب احتياجات المهنيين المشغولين الذين يسعون للتقدم في مسيرتهم المهنية. وبفضل نظام التعليم القائم على إعادة التعلم **Relearning**، والذي يعتمد على تكرار المفاهيم الرئيسية لتعزيز المعرفة وتسهيل عملية الفهم، يجمع هذا النموذج بين المرونة ونهج تعليمي قوي. وبالتالي، لن يحتاج الطلاب سوى إلى جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت للولوج إلى الحرم الافتراضي.



ستقوم بتنفيذ استراتيجيات تركز على
تجربة العميل، مستخدماً أدوات متقدمة
لتخصيص التفاعل وتحسين رضا العملاء“

ستكون قادرًا على تحديد الفرص التجارية في المجال الرقمي، وإدارة الموارد بكفاءة، وتحسين العمليات التشغيلية.

منهج دراسي وُضع للقياس والتصميم في إطار أكثر المنهجيات التربوية فعالية: إعادة التعلم. el Relearning.

ستتزوّد بالأدوات اللازمة لإدارة العمليات اللوجستية، بالإضافة إلى تصميم وتنفيذ خطط التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، باستخدام تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) ووسائل التواصل الاجتماعي"

يضم هذا البرنامج هيئة تدريسية مكونة من محترفين في مجال إدارة الأعمال الرقمية، ينقلون خبراتهم العملية إلى الدارسين، إلى جانب متخصصين بارزين من مؤسسات مرجعية وجامعات مرموقة.

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

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

لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم. بفضل كتالوجها المميز الذي يضم أكثر من 14000 برنامج جامعي متاح بـ 11 لغة، تحتل TECH موقع الصدارة في قابلية التوظيف، مع معدل إدماج مهني يصل إلى 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم هيئة تدريسية ضخمة تضم أكثر من 6000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة على المستوى الدولي.

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



أكبر جامعة رقمية في العالم

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

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم الهيئة التدريسية في TECH أكثر من 6000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة عالمياً. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiiah Covington، مدرب الأداء في فريق Boston Celtics، Magda Romanskag، الباحثة الرئيسية في Harvard MetaLAB، Egacio Wistumbag، رئيس قسم علم الأمراض الجزيئية الانتقالية في مركز MD Anderson لعلاج السرطان، D.W. Pineg، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

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



منهج تعليمي فريد

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

أكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي

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

قادة في التوظيف

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

الجامعة الإلكترونية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

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



الجامعة الأعلى تقييمًا من قبل طلابها

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

Google Partner Premier

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

خطة الدراسة

تم تصميم خطة الدراسة لرجال الأعمال الذين يسعون إلى إتقان أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال ضمن بيئة عالمية وديناميكية. يعالج هذا البرنامج بشكل متكامل الحاجة إلى تطوير مهارات قيادية فعالة، وهي ضرورية للمهنيين الذين يديرون الشركات في أسواق تنافسية. سيتعلم المشاركون اتخاذ قرارات استراتيجية في سياقات معقدة، وإدارة مواردهم البشرية بشكل مثالي لتحسين الأداء التجاري، وتطبيق معايير الاستدامة عند تطوير خطط أعمالهم، وفقاً للمعايير الدولية.

ستكتسب المهارات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات
الرقمنة، من خلال تطبيق تقنيات المعلومات
والاتصالات (TIC) في جميع المجالات التجارية"



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. عيسسؤملا ةرادإلاو ةمكوحلا
 - 2.1.1. تاكرشلا يف تاكرشلا ةمكوح تايساسأ
 - 3.1.1. عيسسؤملا ةمكوحلا راطإ يف ةرادإلا سلجم رود
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. ةدايقلا يميهافملا جهنلا
 - 2.2.1. تاكرشلا يف ةدايقلا
 - 3.2.1. لامعألا ةرادإ يف دئاقلا ةيمهأ
- 3.1. tmemeganam larutluc ssorC
 - 1.3.1. Cross Cultural Management موهفم
 - 2.3.1. ةيموقلا تاماقتلا ةفرعم يف تامهاسم
 - 3.3.1. عونتلا ةرادإ
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. ةيرادإلا ةيمنتلا موهفم
 - 2.4.1. ةدايقلا موهفم
 - 3.4.1. ةدايقلا تايرظن
 - 4.4.1. ةدايقلا بيلاسأ
 - 5.4.1. ةدايقلا يف ءاكذلا
 - 6.4.1. مويلا دئاقلا تايدحت
- 5.1. أخلاقيات العمل
 - 1.5.1. بادآلاو ميقلأ
 - 2.5.1. لمعلا تايقالخالأ
 - 3.5.1. ةكرشلا يف تايقالخالأو ةدايقلا
- 6.1. الاستدامة
 - 1.6.1. ةمادتمسلا ةيمنتلاو ةيراجتلا ةمادتمسالا
 - 2.6.1. 2030 ةدنجالأ
 - 3.6.1. ةمادتمسلا تاكرشلا
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا يلودلا دعبلأ
 - 2.7.1. ةكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ذيفنت
 - 3.7.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةجرد سايقو ريثنأتلا

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا
 - 2.8.1. ةلوؤسملا ةرادإلا ةيجيتارتسا ذيفنت يف ةيسيئرلا اياضقلا
 - 3.8.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةرادإ ماظن قيبطت تاوطخ
 - 4.8.1. عيسسؤملا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ريباعمو تاودأ
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.1. ناسنإلا قوقحو تايسنجلا ةددعتم تاكرشلاو ةملوعلا
 - 2.9.1. يلودلا نوناقلأ لباقم تايسنجلا ةددعتم تاكرشلا
 - 3.9.1. ناسنإلا قوقحب قلعتي اميف تايسنجلا ةددعتملا تاكرشلا ةينوناقلأ تايلآلا
- 10.1. البيئة القانونية وحوكمة الشركات
 - 1.10.1. ةيلودلا ريديمتلاو داريتسالا حئاول
 - 2.10.1. ةيعاتصلو ةيركفلا ةيكلملا
 - 3.10.1. يلودلا لمعلا نوناق

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
 - 1.1.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.1.2. يميظنتلا ميمصتلا يف ةيسيئرلا لماوعلا
 - 3.1.2. ةيلوألا تاسسؤملا جذامن
 - 4.1.2. عاونألا: يميظنتلا ميمصتلا
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. ةيسفانتلا تاكرشلا ةيجيتارتسا
 - 2.2.2. عاونأ: ومنتلا تايجيتارتسا
 - 3.2.2. يميهافملا راطإلا
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا رصانع
 - 3.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا ةيلمع: ةيجيتارتسالا ةغايب
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
 - 1.4.2. ماظنك ةكرشلا
 - 2.4.2. ةمظنملا موهفم

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. يميظنتلا كولسللا يميهافملا راطإلا
 - 2.1.3. يميظنتلا كولسلل ةيسيئرلا لماوعلا
- 2.3. الناس في المنظمات
 - 1.2.3. ةيسفنلا ةيهافرلاو ةيلمعلا ةايحلا ةدوج
 - 2.2.3. تاعامتجالا ةرادإو لمعلا قرف
 - 3.2.3. قيرفلا ةرادإو بيردتلا
 - 4.2.3. عونتللو ةاواسملا ةرادإ
- 3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
 - 1.3.3. ةيرشبلا دراوملاو ةيجيتارتسالا ةرادالا
 - 2.3.3. دارفألل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة
 - 1.4.3. ةيرشبلا دراوملا ةيمهأ
 - 2.4.3. دارفألا هيچوتو ةرادإل ةديج ةئيب
 - 3.4.3. ةيرشبلا دراوملل ةيجيتارتسالا ةرادالا
- 5.3. الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية
 - 1.5.3. رايتخالو فيظوتلا جهنم
 - 2.5.3. فيظوتلا
 - 3.5.3. رايتخالو ةيلمع
- 6.3. إدارة الموارد البشرية القائمة على الكفاءات
 - 1.6.3. لمتحملا ليلحتلا
 - 2.6.3. تآفاكملا ةسايس
 - 3.6.3. يفيظولا بقاعتلا / فيظوتلا ططخ
- 7.3. تقييم الأداء
 - 1.7.3. عأدألا ةرادا
 - 2.7.3. ماظنو ةيلمع: عأدألا ةرادإ
- 8.3. تنظيم المعلومات
 - 1.8.3. ملعتلا تايرظن
 - 2.8.3. اهيلع ظافحلاو بهاوملا نع فشكلا
 - 3.8.3. ةبهوملا ةرادإو بيعلتلا
 - 4.8.3. ينهملا مداقتلاو بيردتلا

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

- 9.3. إدارة الموهبة
- 1.9.3. عيباجيالا إرادال حيتافم
- 2.9.3. ةكرشلا يف اهرئو ةبهوملل يميهافملا لصالا
- 3.9.3. ةمظنملا يف بهاوملا ةطيرخ
- 4.9.3. ةفاضملا ةميقلو ةفلكتلا
- 10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
- 1.10.3. ةييجتارتيسيلا بهاوملا ةرادل جذامن
- 2.10.3. ريوپتلاو بيردتلاو بهاوملا ديدحت
- 3.10.3. ظافتحلالو ءالولا
- 4.10.3. راكتبالو ةردابملا
- 11.3. تحفيز
- 1.11.3. عفالدا ةعييب
- 2.11.3. تاعقوتلا ةيرظن
- 3.11.3. تاجاحلا تايرظن
- 4.11.3. يلاملا ضيوعتلاو عفالدا
- 12.3. gnidnarB reyolpmE
- 1.12.3. ةيرشبلا دراوملل Employer branding
- 2.12.3. ةيرشبلا دراوملا يفظومل Personal Branding
- 13.3. التدريب
- 1.13.3. صاخشألا ةيمنت نف (coaching) يداشرالا بيردتلا مادختسا
- 2.13.3. Coaching يداشرالا بيردتلا تالاجمو جذامن
- 3.13.3. Coaching يداشرالا بيردتلا سرام
- 4.13.3. بذيفنتلا coaching يداشرالا بيردتلا دودحو تاءارجا
- 14.3. تطوير الكفاءة الإدارية
- 1.14.3. ؟ ةيرادلإا تاءافكلا به ام
- 2.14.3. تاءافكلا رصانع
- 3.14.3. ةفرعم
- 4.14.3. ةيرادلإا تاراهم
- 5.14.3. نيريدملا بدل ميقلو فقاوملا
- 6.14.3. ةيرادلإا تاراهم
- 15.3. إدارة الوقت
- 1.15.3. دنأوفلا
- 2.15.3. ؟ تقولا ةرادل ءوس بابسا نوكت نأ نكمي يتلا بابسا به ام
- 3.15.3. تقولا
- 4.15.3. نمزلا ماهوأ
- 5.15.3. ةركاذلاو هابتنالا
- 6.15.3. ةينهذلا ةلاحلا
- 7.15.3. تقولا ةرادل
- 8.15.3. يقابتسالا طاشنلا
- 9.15.3. فدهلا نأشب حوضولا
- 11.15.3. بيترت
- 11.15.3. ططخملا
- 16.3. إدارة التغيير
- 1.16.3. ربيغتلا ةرادل
- 2.16.3. ربيغتلا ةرادل ةيلمع عاونأ
- 3.16.3. ربيغتلا ةرادل يف لحارم وأ تارتف
- 17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
- 1.17.3. ضوافتلا
- 2.17.3. تاعازنلا ةرادل
- 3.17.3. تامزألا ةرادل
- 18.3. الاتصالات الإدارية
- 1.18.3. ةيراجتلا لامعألا يف يجراخلو يلخادلا لاصتالا
- 2.18.3. لاصتالا ماسقأ
- 3.18.3. لاصتالا ريدم فيرعت فلم ةكرشلا يف لاصتالا ريدم
- 19.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الوقاية من المخاطر المهنية
- 1.19.3. قرفلاو ةيرشبلا دراوملا ةرادل
- 2.19.3. ةينهمللا رطاخملا نم ةياقولا
- 20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.20.3. ةيجاتنالا
- 2.20.3. اهب ظافتحلالو بهاوملا بذج لماع

- 3.4. المحاسبة الإدارية
 - 1.3.4. سياساً ميهافم
 - 2.3.4. ةكرشلا لوصاً
 - 3.3.4. ةكرشلا تامازتلا
 - 4.3.4. ةكرشلا ةيسيترا ةينازيملا
 - 5.3.4. لخدلا فشك
- 4.4. من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
 - 1.4.4. فيلاكتلا باسح رصانع
 - 2.4.4. فيلاكتلا ةبساحم و ةماعلا ةبساحملا يف فيراصملا
 - 3.4.4. فيلاكتلا فينصت
- 5.4. أنظمة المعلومات و ecnegilletnl ssenisuB (ذكاء الأعمال)
 - 1.5.4. فينصتلاو تايساسألا
 - 2.5.4. ةفلكتلا مساقنت قرطو لحارم
 - 3.5.4. ريثأتلاو ةفلكتلا زكرم رايخا
- 6.4. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.6.4. ةينازيملا جذومن
 - 2.6.4. ةيلامسأرلا ةينازيملا
 - 3.6.4. ليغشتلا ةينازيم
 - 5.6.4. ةنازخلا ةينازيم
 - 6.6.4. ةينازيملا ةعباتم
- 7.4. إدارة الخزينة
 - 1.7.4. يروزلا لماعلا لاملا سأرو يساحملا لماعلا لاملا سأر
 - 2.7.4. لاومألل ةيليغشتلا تاجايتحالا باسح
 - 3.7.4. Credit management
- 8.4. المسؤولية الشؤون المالية للشركات
 - 1.8.4. ةيساسألا ةيبيرضلا ميهافملا
 - 2.8.4. تاكرشلا ةبيرض
 - 3.8.4. ةفاضلا ةميقلا ةبيرض
 - 4.8.4. يراجتلا طاشنلاب ةقلعتملا برخألا بئارضلا
 - 5.8.4. ةلودلا لمعل رسيمك ةكرشلا

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

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والشؤون المالية

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

- 15.4 أسواق النقد ورأس المال
 - 1.15.4 لاملا قوس
 - 2.15.4 تادنسلا قوس
 - 3.15.4 مهسألا قوس
 - 4.15.4 تالمعلا فرص قوس
 - 5.15.4 تاقتشملا قوس
- 16.4 التحليل المالي والتخطيط
 - 1.16.4 ةيمومعلا ةينازيملا ليلحت
 - 2.16.4 لخدلا نايب ليلحت
 - 3.16.4 ةيدودرملا ليلحت
- 17.4 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.17.4 S جيسنلا ةعانصو ميمصتلا ةكرشل ةيلاملا نوؤشلا تامولعملA.(INDITEX)

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

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

- 9.4 أنظمة التحكم بالشركة
 - 1.9.4 ةيلاملا نوؤشلا مئاوقلا ليلحت
 - 2.9.4 ةكرشلا ةيمومعلا ةينازيملا
 - 3.9.4 رئاسخلو حابرألا باسح
 - 4.9.4 ةيدقنلا تاقتدتلا نايب
 - 5.9.4 بسينلا ليلحت
- 10.4 الادارة المالية
 - 1.10.4 ةكرشلا ةيلاملا نوؤشلا تارارقلا
 - 2.10.4 ةيلاملا نوؤشلا مسق
 - 3.10.4 ةيدقنلا ضئاوقلا
 - 4.10.4 ةيلاملا نوؤشلا ةرادإلاب ةطيرملا رطاخملا
 - 5.10.4 ةيلاملا نوؤشلا ةرادإلا رطاخم ةرادإ
- 11.4 التخطيط المالي
 - 1.11.4 يلاملا طيطختلا فيرعت
 - 2.11.4 يلاملا طيطختلا يف اهداكتا بجاولا تاءارجالا
 - 3.11.4 اهعضوو لمعلا ةيجيتارتسا عاشنإ
 - 4.11.4 Cash Flow لودج
 - 5.11.4 يلاحلا لودجلا
- 12.4 الإستراتيجية المالية للشركة
 - 1.12.4 ليومتلا رداصمو ةيسسؤملا ةيجيتارتسالا
 - 2.12.4 لامعألا ليومتل ةيلاملا نوؤشلا تاجتملا
- 13.4 سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.13.4 يلكلا داصتقالا قايس
 - 2.13.4 ةلصلا تاذ ةيداصتقالا تارشؤملا
 - 3.13.4 يلكلا داصتقالا ماجحاً بلع ةرطيسلا تايلأ
 - 4.13.4 ةيداصتقالا تارودلا
- 14.4 التمويل الاستراتيجي
 - 1.14.4 يتاذلا ليومتلا
 - 2.14.4 ةصاخلا لاومألا ةداير
 - 3.14.4 ةنيجهلا دراوملا
 - 4.14.4 عاطسولا قيرط نع ليومتلا

- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
- 1.5.5. تايرتشميل يداصتقالا ريثأتلا
- 2.5.5. ةفلكلا مبيقت زكرم
- 3.5.5. ةينازيملا
- 4.5.5. يلغفلا قافنإلا لباقم ةينازيملا
- 5.5.5. ةينازيملا ةبقارم تاودأ
- 6.5. التحكم في عمليات المخازن
- 1.6.5. نوزخملا ةبقارم
- 2.6.5. عقوملا ماظن
- 3.6.5. (stock) نوزخملا ةرادإ تاينقت
- 4.6.5. نيزختلا ماظن
- 7.5. إدارة المشتريات الإستراتيجية
- 1.7.5. لمعلا ةيجيتارتسا
- 2.7.5. يجيتارتسالا طيطختلا
- 3.7.5. ءارشلا ةيجيتارتسا
- 8.5. أنماط سلسلة التوريد (MCS)
- 1.8.5. ديروتلا ةلسلس
- 2.8.5. ديروتلا ةلسلس ةرادإ دنأوف
- 3.8.5. ديروتلا ةلسلس يف ةيتسجوللا تامدخلا ةرادإ
- 9.5. tnemeganam niahC ylppuS
- 1.9.5. ديروتلا ةلسلس ةرادإ موهفم
- 2.9.5. تايلمعلا ةلسلس ةءافكو فيلاكت
- 3.9.5. بلطلا طامناً
- 4.9.5. ربيغتلاو تايلمعلا ةيجيتارتسا
- 10.5. تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات
- 1.10.5. ديروتلا ةلسلس لعافت
- 2.10.5. ديروتلا ةلسلس لعافت ءازجا لماكت
- 3.10.5. ديروتلا ةلسلس لماكت لكاشم
- 4.10.5. ديروتلا ةلسلس 0.4.
- 11.5. التكاليف اللوجستية
- 1.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا
- 2.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا لكاشم
- 3.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا نيسحت
- 12.5. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء
- 1.12.5. ةيتسجول ةلسلس
- 2.12.5. ةيتسجوللا ةلسلسا ةءافكو ةيجبرلا
- 3.12.5. ةيتسجوللا ةلسلسا ةءافكو ةيجبرلا تارشؤملا
- 13.5. تنظيم العمليات
- 1.13.5. تايلمعلا ةرادإ
- 2.13.5. تايلمعلا ةطيرخ: تايلمعلا بلع مئاقلا جهنلا
- 3.13.5. تايلمعلا ةرادإ يف تائيسحت
- 14.5. التوزيع واللوجستيات للنقل
- 1.14.5. ديروتلا ةلسلس يف عيزوتلا
- 2.14.5. لقنلا تايتسجول
- 3.14.5. ةيتسجوللا تامدخل معدك ةيفارغجلا تامولعملا ةمظناً
- 15.5. اللوجستية والعملاء
- 1.15.5. بلطلا ليلحت
- 2.15.5. تايعيملاو بلطلا تايعقوت
- 3.15.5. تايلمعلاو تايعيملا طيطخت
- 4.15.5. (CPFR) ديروتلا ةداعاو ؤبنتلا , يكراشتلا طيطختلا
- 16.5. الخدمات اللوجستية الدولية
- 1.16.5. داريتسالو ريديتلا تايلمع
- 2.16.5. كرامج
- 3.16.5. يلودلا عفدلا لئاسوو جذامن
- 4.16.5. ةيلودلا ةيتسجوللا تاينملا
- 17.5. gnicroustuO العمليات
- 1.17.5. Outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعتسالو تايلمعلا ةرادإ
- 2.17.5. ةيتسجوللا تائيبلا يف ةيجراخ رداصمب ةناعتسالو ذيفنت
- 18.5. القدرة التنافسية في العمليات
- 1.18.5. تايلمعلا ةرادإ
- 2.18.5. ةيليوغشتلا ةيسفانتلا ةردقلا
- 3.18.5. ةيسفانتلا ايازملو تايلمعلا ةيجيتارتسا
- 19.5. إدارة الجودة
- 1.19.5. يجراخلا ليمعلاو يلخادلا ليمعلا
- 2.19.5. ةدوجلا فيلاكت
- 3.19.5. Deming ةفسلفو رمتسملا نيسحتلا

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- 8.6. ذكاء الأعمال التجارية الإمبريالية
 - 1.8.6. تانايبلا ملع
 - 2.8.6. ةلصلا تاذ ميهافملا
 - 3.8.6. ةيسيئرلا تازيملا
 - 4.8.6. ةيلاحلا قوسلا يف لولحلا
 - 5.8.6. لامعألا ااكذ لحل ةيملاع ةينب
 - 6.8.6. (Data Science) تانايبلا مولعو لامعألا ااكذ يف يناربيسلا نمألا
- 9.6. مفهوم الأعمال الجديد
 - 1.9.6. ؟لامعألا ااكذ اذامل
 - 2.9.6. تامولعملا بلع لوصحلا
 - 3.9.6. الامعألا ااكذ يف رامثتسالا بايسأ
- 10.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال IB
 - 1.10.6. ؟ةادأ لفضأ رايتخا ةيفيك
 - 2.10.6. Tableau و MicroStrategy و Microsoft Power BI
 - 3.10.6. SAP BI, SAS BI و Qlikview
 - 4.10.6. Prometeus
- 11.6. تخطيط وإدارة مشروع ذكاء الأعمال
 - 1.11.6. لامعألا ااكذ عورشم ديدحتل بلوألا تاوطلخا
 - 2.11.6. ةكرشلل لامعألا ااكذ لح
 - 3.11.6. فادهألاو تابلطتملا ذخأ
- 12.6. تطبيقات إدارة الشركات
 - 1.12.6. ةيسسؤملا ةرادإلاو تامولعملا مظن
 - 2.12.6. تاكرشلا ةرادإل تاقبيطت
 - 3.12.6. Enterprise Resource Planning تاسسؤملا دراوم طيطخت ةمظنأ
- 13.6. التحولات الرقمية
 - 1.13.6. يمعقرا لوحتلل يميهافملا راطإلا
 - 2.13.6. بويعلو ذئاولولو ةيسيئرلا رصنعلا، يمعقرا لوحتلا
 - 3.13.6. تاكرشلا يف يمعقرا لوحتلا
- 14.6. التقنيات والاتجاهات
 - 1.14.6. لامعألا جذامن ريغت يتلا ايجولونكتلا لاجم يف ةيسيئرلا تاهاجتالا
 - 2.14.6. ةيسيئرلا ةئشانلا تاينقتلا ليلحت

- 1.6. البيئات التكنولوجية
 - 1.1.6. ةمولعو ايجولونكتلا
 - 2.1.6. ايجولونكتلاو ةيداصتقالا ةئييلا
 - 3.1.6. تاكرشلا بلع اهرينأتو ةيجولونكتلا ةئييلا
- 2.6. نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
 - 1.2.6. تامولعملا ايجولونكت جذومن روطت
 - 2.2.6. تامولعملا ايجولونكتو ميظنتلا مسق
 - 3.2.6. ةيداصتقالا ةئييلاو تامولعملا تايچولونكت
- 3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.3.6. نيمهااسملاو ءالمعل ءميقلا قلخ
 - 2.3.6. تامولعملا ايجولونكت/تامولعملا ايجولونكتل ةيجيتارتسالا تارارقلا
 - 3.3.6. ةيمقرلا ةيجيتارتسالاو ايجولونكتلا لباقم ةكرشلا ةيجيتارتسا
- 4.6. إدارة انظمة المعلومات
 - 1.4.6. تامولعملا ةمظنأو ايجولونكتل ةيسسؤملا ةمكوحلا
 - 2.4.6. تاكرشلا يف تامولعملا ةمظنأ ةرادإ
 - 3.4.6. فئاظولاو راودألا: تامولعملاو مظنلا يف ءاربخلا نوريدملا
- 5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
 - 1.5.6. تامولعملا مظنل يجيتارتسالا طيطختلا
 - 2.5.6. تامولعملا ةمظنأل يجيتارتسالا طيطختلا لحارم
- 6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
 - 1.6.6. Business intelligence
 - 2.6.6. Data Warehouse
 - 3.6.6. نزاوتملا فيدهتلا ةقاطب
- 7.6. استكشاف المعلومات
 - 1.7.6. ةيفئالعل تانايبلا دعاقوق، ةيساسأ ميهافم
 - 2.7.6. تالاصتالا تاكبش
 - 3.7.6. ةدحولما تانايبلا جذامن: ليغشتلا ماظن
 - 4.7.6. تامولعملا تاحولو داعبالا ددعتم جذومللو تترتيللا ربع ةيليلحتلا ءجلاعملا: يجيتارتسالا ماظنلا ةينايبلا dashboards
 - 5.7.6. تانايبلا دعاقول يجيتارتسالا ليلحتلا، ريراقتلا نيوكتو

- 8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.8.7. تترتيلًا ربع ءكراشملو ءالولا تايجيتارتسا
 - 2.8.7. (Visitor Relationship Management) راوزلا تاقلع ءرادإ
 - 3.8.7. ءنرجتلا طرف
 - 9.7. ادارة الحملات الرقمية
 - 1.9.7. ؟يمقرلا ءينالعلإا ءلمحلا به ام
 - 2.9.7. (Marketing online) تترتيلًا ربع قيوست ءلمح قاطلًا تاوطخ
 - 3.9.7. ءيمقرلا ءينالعلإا تالمحلا يف ءاطخًا
 - 10.7. خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.10.7. ؟تترتيلًا ربع قيوستلا ءطخ به ام
 - 2.10.7. تترتيلًا ربع قيوستلا ءطخ ءاشنإ تاوطخ
 - 3.10.7. تترتيلًا ربع قيوست ءطخ دوجو تازيمم
 - 11.7. التسويق الممزوج
 - 1.11.7. ؟Blended Marketing وه ام
 - 2.11.7. تترتيلًا لبصم ريغلاو تترتيلًا ربع قيوستلا نيب تافالتخالا
 - 3.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا ءيجيتارتسا يف اهتاعارم بجي يتلا بناوجلا
 - 4.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا ءيجيتارتسا صئاصخ
 - 5.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا يف تايصوتلا
 - 6.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا دئاوف
 - 12.7. استراتيجية المبيعات
 - 1.12.7. تاعيملا ءيجيتارتسا
 - 2.12.7. عيبلا قرط
 - 13.7. الاتصالات المؤسسية
 - 1.13.7. موهفملا
 - 2.13.7. ءسسؤملا يف مالعلإا ءيمهأ
 - 3.13.7. ءمظنملا يف لاصتالا عون
 - 4.13.7. ءسسؤملا يف لاصتالا فناظو
 - 5.13.7. لاصتالا رصانع
 - 6.13.7. لاصتالا لكاشم
 - 7.13.7. لاصتالا تاهويرانيس
 - 14.7. استراتيجية الاتصالات المؤسسية
 - 1.14.7. ءيرشبللا دراوملا عم بيردتللو ءكراشملو يعامتجالا لمعللو زيفحتلا جمارب
 - 2.14.7. معدلاو يلخادلا لاصتالا تاودأ
 - 3.14.7. يلخادلا لاصتالا ءطخ

- 15.6. gnicroustuO تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
 - 1.15.6. outsourcing ءيجراخ رداصمل يميهافملا راطلإا
 - 2.15.6. لامعلأا بلع اهريثأتو (TI) تامولعملا ايجولونكتل (outsourcing) ءيجراخلا رداصملا
 - 3.15.6. تامولعملاو تالاصتالا ايجولونكتل outsourcing ءيجراخ رداصمب ءناعتسالا عيراشم ذيفنت حيثافم تاكرشل

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- 1.7. الإدارة التجارية
 - 1.1.7. ءيراجتلا ءرادإلل يميهافملا راطلإا
 - 2.1.7. طيطختلاو لامعلأا ءيجيتارتسا
 - 3.1.7. نييراجتلا نييريدملا رود
- 2.7. التسويق gnitekraM
 - 1.2.7. قيوستلا موهفم
 - 2.2.7. ءيساسألا قيوستلا رصانع
 - 3.2.7. ءكرشل ءيقيوستلا ءطشنألا
- 3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق
 - 1.3.7. يجيتارتسالو قيوستلا موهفم
 - 2.3.7. قيوستل يجيتارتسالو طيطختلا موهفم
 - 3.3.7. يجيتارتسالو يقيوستلا طيطختلا ءيلمع لحارم
- 4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.7. ءينورتكللإا ءراجتلاو يمقرلا قيوستلا فادهأ
 - 2.4.7. ءمدختسملا طئاسوللو يمقرلا قيوستلا
 - 3.4.7. ءينورتكللإا ءراجتلا ماعلا قايسلا
 - 4.4.7. ءينورتكللإا ءراجتلا تائف
 - 5.4.7. ءيديلقتلا ءراجتلا لباقم (E-Commerce) ءينورتكللإا ءراجتلا بويغو ايازم
- 5.7. ssenisub latigid gniganaM
 - 1.5.7. مالعلإا لئاسول ءديازتملا ءنمقرلا ءهجاوم يف ءيسفانت ءيجيتارتسا
 - 2.5.7. يمقر قيوست ءطخ ءاشنإو ميمصت
 - 3.5.7. يمقرلا قيوستلا ءطخ يف ROI ليلحت
- 6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.6.7. ءيراجتلا كتماع ءعمس نيسحتل تترتيلًا ربع تايجيتارتسا
 - 2.6.7. Branded Content & Storytelling
- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.7.7. يمقرلا قيوستلا ءيجيتارتسا ديدحت
 - 2.7.7. (Marketing Digital) يمقرلا قيوستلا ءيجيتارتسا تاودأ

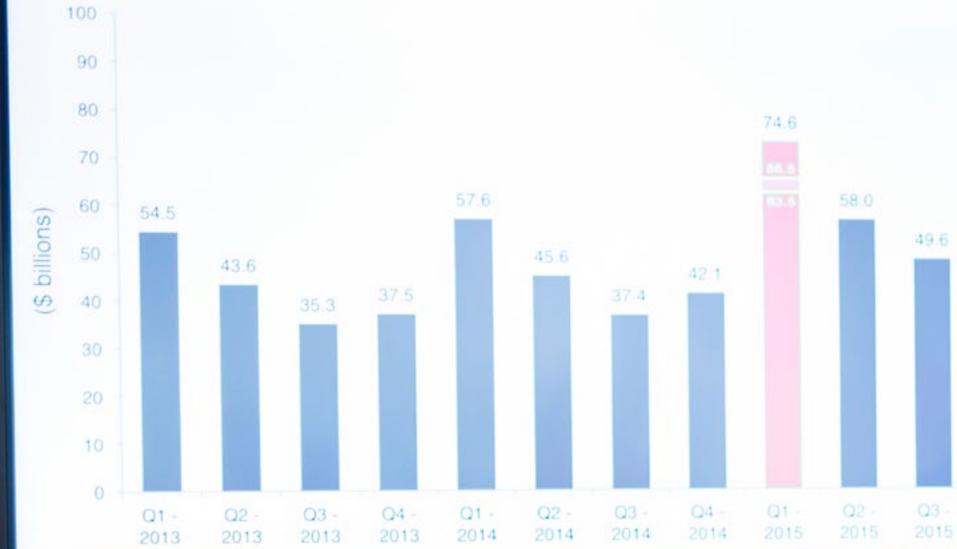


- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.15.7. تترتالا ربع عمسلا
- 2.15.7. ؟ةيمقربا عمسلا سابق ةيفيك
- 3.15.7. تترتالا ربع عمسلا تاودأ
- 4.15.7. تترتالا ربع عمسلا ريرقت
- 5.15.7. Branding online

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
- 1.1.8. يخيراتلا لصالأ: فيوستلا ثاحبأ
- 2.1.8. قاوسألا ثحيل يميهافملا راطيلا روطتو ليلحت
- 3.1.8. قوسلا ثاحبأل ةميقلد ةمهاسملو ةيساسألا رصاعلا
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
- 1.2.8. ةنيعلما محج
- 2.2.8. تانيعلما ذخأ
- 3.2.8. ةيمكلا تايقتلا عاونأ
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
- 1.3.8. يعونلا ثحبلا عاونأ
- 2.3.8. يعونلا ثحبلا تايقت
- 4.8. تجزئة الأسواق
- 1.4.8. قاوسألا ةترجت موهفم
- 2.4.8. ةترجتلا تابلطتمو ةدئاف
- 3.4.8. ةيكالتهتسالا قاوسألا ةترجت
- 4.4.8. ةيعانصلا قاوسألا ةترجت
- 5.4.8. ةترجتلا ةيجيتارتسا
- 6.4.8. Marketing-mix) يقيوستلا جيزملا ريباعم ساسأ بلع ميسقتلا
- 7.4.8. قوسلا ةترجت ةيجهنم
- 5.8. إدارة المشاريع البحثية
- 1.5.8. ةيلمعك قوسلا ثوجب
- 2.5.8. قوسلا ثاحبأ يف طييطختلا لارم
- 3.5.8. قوسلا ثاحبأ يف ذيفنتلا لارم
- 4.5.8. يثحب عورشم ةرادإ

- 6.8 أبحاث الاسواق الدولية
 - 1.6.8 .ةيلودلا قاوسالا ثاحبأ
 - 2.6.8 .ةيلودلا قوسلا ثاحبأ ةيلمع
 - 3.6.8 .ةيلودلا قوسلا ثاحبأ يف ةيونائلا رداصملا ةيمهأ
- 7.8 دراسات جدوى
 - 1.7.8 .ةعفنملو موهفملا
 - 2.7.8 .بودجلا ةساردل ةضيرعلا طوطخلا
 - 3.7.8 .بودجلا ةسارد ربوطت
- 8.8 الدعاية
 - 1.8.8 .نالعلل ةيخيراتلا ةيفلخلا
 - 2.8.8 .عقاوملا ديدحتو briefing ةطاحلا موهفمو ئدابملا ;ةباعدل يميهافملا راطلا
 - 3.8.8 .تالاعلا وفرتمحو ةيمالعللا تالالكولو نالعللا تاللكو
 - 4.8.8 .ةيراجتلا لامعلأا يف ةباعدا ةيمهأ
 - 5.8.8 .ةباعدا تايدحتو تاهاجتتا
- 9.8 تطوير خطة التسويق
 - 1.9.8 .(Marketing) قيوستلا ةطخ موهفم
 - 2.9.8 .ةلاخلا صيخشو ليلحت
 - 3.9.8 .ةيجيتارنساللا (Marketing) قيوستلا تارارق
 - 4.9.8 .(Marketing) قيوستلا يف ةيليفغشتلا تارارقلا
- 10.8 استراتيجيات الترويج والتسويق gnisidnahcrem
 - 1.10.8 .ةلماكتملا ةقيوستلا تالاصتالا
 - 2.10.8 .ينالعللا لصاوتلا ةطخ
 - 3.10.8 .تالاصتالا بولسأك merchandising ةراجتلا
- 11.8 التخطيط الإعلامي
 - 1.11.8 .يمالعللا طيطختلا روطتو ةأشن
 - 2.11.8 .لاصتالا لناسو
 - 3.11.8 .ةيمالعل ةطخ
- 12.8 أساسيات إدارة الأعمال
 - 1.12.8 .ةيراجتلا ةرئادلا رود
 - 2.12.8 .قوسلا/ةكرشلل يراجتلا يسفانتلا عضولا ليلحت ةمظنأ
 - 3.12.8 .ةكرشلل يراجتلا طيطختلا ةمظنأ
 - 4.12.8 .ةيسيئرلا ةيسفانتلا تايجيتارنساللا



الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
 - 1.1.9. راجتبال ةمدقم
 - 2.1.9. لامعالل يئببلا ماظنلا يف راجتبالا
 - 3.1.9. لامعالا يف راجتبالا ةيلمعل تاودأا
- 2.9. استراتيجية الابتكار
 - 1.2.9. راجتبالاو يجيتارتسالا ءاكذلا
 - 2.2.9. راجتبالا ةيجيتارتسا
- 3.9. إدارة المشاريع للشركات الناشئة sputrats
 - 1.3.9. startup موهفم
 - 2.3.9. Lean Startup ةفسلف
 - 3.3.9. startup ربوطت لحارم
 - 4.3.9. startup يف عورشملا ريدم رود
- 4.9. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.4.9. لامعالا جذومل يميهافملا راطلا
 - 2.4.9. لامعالا جذومن نم ققحتلاو ميمصتلا
- 5.9. قيادة وإدارة المشاريع
 - 1.5.9. يسسؤملا راجتبالا عيراشم ربوطتل صرفلا ديدحت: هترادإو عورشملا هيچوت
 - 2.5.9. ةيراجتبالا عيراشملا ةرادإو ةدابق يف ةيسينرلا لحارملا وأ تاوطخلا
- 6.9. إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب
 - 1.6.9. ربيغتلا ةرادإ موهفم
 - 2.6.9. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع
 - 3.6.9. ربيغتلا ذيفنت
- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
 - 1.7.9. عورشملا تالاصتا ميظنت
 - 2.7.9. تالاصتالا ميظنتل ةيسينرلا ميهافملا
 - 3.7.9. ةئشانلا تاهاجتالا
 - 4.7.9. قيرفلا عم فيكتلا
 - 5.7.9. تالاصتالا ميظنت طيطخت
 - 6.7.9. تالاصتالا ميظنت
 - 7.7.9. تالاصتالا ةبقارم

- 13.8. المفاوضات التجارية
 - 1.13.8. ةيراجتلا تاؤافملا
 - 2.13.8. ضوافتلا ةيسفنلا اياضقلا
 - 3.13.8. ةيسينرلا ضوافتلا قرط
 - 4.13.8. ضوافتلا ةيلمع
- 14.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
 - 1.14.8. ةيسفانتلا ةيجيتارتسالاو ةيراجتلا ةيجيتارتسالا
 - 2.14.8. رارقلا عنص جذامن
 - 3.14.8. رارقلا ذاختا تاودأو تاليلحتلا
 - 4.14.8. رارقلا ذاختا يف ناسنالا كولس
- 15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
 - 1.15.8. Sales management تايعيملا ةرادإ تايعيملا ةرادإ
 - 2.15.8. يراجتلا طاشنلا ةمدخ يف تاكبشلا
 - 3.15.8. مهبيردتو نيعنابل رايخا تاسايس
 - 4.15.8. ةيجراخلو ةصاخلا ةيراجتلا تاكبشلا تآفاكلا ةمظنأ
 - 5.15.8. ةيراجتلا ةيلمعلا ةرادإ تامولعملا بلع ءانب تايعيملا بيودنم لمع يف ةدعاسملاو مكحتلا
- 16.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
 - 1.16.8. ةصاخلا تايعيملا ءالكوو تايعيملا بيودنم فيظوت
 - 2.16.8. يراجتلا طاشنلا ةبقارم
 - 3.16.8. نييراجتلا نيفظومل يقالخالأ قائملا
 - 4.16.8. يرايعملا لائتمالا
 - 5.16.8. اؤومع ةلوبقملا يراجتلا كولسلا ربياعم
- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.17.8. ةيسينرلا تاباسحلا ةرادإ موهفم
 - 2.17.8. Key Account Manager
 - 3.17.8. ةيسينرلا تاباسحلا ةرادإ ةيجيتارتسا
- 18.8. إدارة الشؤون المالية والميزانية
 - 1.18.8. ةيچبرلا ةبتع
 - 2.18.8. تايعيملا ةنزاوم. ةيونسلا عيبلا ةطخو ةرادإ ةبقارم
 - 3.18.8. ةيجيتارتسالا لمعلا تارارقل يلاملا رثألا
 - 4.18.8. ةلويسلو ةيچبرلاو بوانتلاو ةرودلا ةرادإ
 - 5.18.8. لخدلا مئاوق

- 5.10 أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.10 صاخشألا نيب لاصتالا
 - 2.5.10 صاخشألا نيب لاصتالا تاودأ
 - 3.5.10 تامظنملا يف لاصتالا
 - 4.5.10 ةمظنملا يف تاودألا
 - 6.10 الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.10 تامرأ
 - 2.6.10 تامرألا لحارم
 - 3.6.10 تاظحلادو تاوتحملا :لئاسرلا
 - 7.10 إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.10 ةلمتحملا لكاشملا لييلحت
 - 2.7.10 ططخملا
 - 3.7.10 نيفظوملا فيكت
 - 8.10 الذكاء العاطفي
 - 1.8.10 لاصتالو يقطعلا ءاكذلا
 - 2.8.10 لاعفلا عامتسالو فطاعتلاو مزحلا
 - 3.8.10 يقطعلا لاصتالو سفنلاب ةقثلا
 - 9.10 خلق العلامة التجارية الشخصية
 - 1.9.10 ةيصخشلا ةيراجتلا كتمالع ريوپتل تايجيتارتسا
 - 2.9.10 ةيصخشلا (Branding) ةيراجتلا ةمالعلا فلخ نيناوق
 - 3.9.10 ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا ءانب تاودأ
 - 10.10 القيادة وإدارة الفرق
 - 1.10.10 ةدايقلا بيلاسأو ةدايقلا
 - 2.10.10 تايدحتلو ةدايقلا تاراهم
 - 3.10.10 ربيغتلا لحارم ةرادإ
 - 4.10.10 تافاقتلا ةددعتم قرف ةرادإ

- 8.9 منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9 راكتبالا تايجهنم
 - 2.8.9 (تايجمريلا ريوپت) مركس جمانربل ةيساسألا ئدابملا
 - 3.8.9 ةيديلقتلا تايجهنملاو Scrum ل ةيسيئرلا بناوجلا نيب تافالتخالا
- 9.9 إنشاء شركة ناشئة
 - 1.9.9 startup ةئشان ةكرش ءاشنإ
 - 2.9.9 ةفاقثو ةمظنم
 - 3.9.9 startups ةئشانلا تاكرشلا لشفل بلوألا ةرشعلا بابسألا
 - 4.9.9 ةينوناقللا بناوجلا
- 10.9 تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9 ةطخلا رطاحم
 - 2.10.9 رطاحملا ةرادإ ةطخ ءاشنإ رصانع
 - 3.10.9 رطاحملا ةرادإ ةطخ ءاشنإ تاودأ
 - 4.10.9 رطاحملا ةرادإ ةطخ بوتحم

الوحدة 10. Management الإدارة

- 1.10 tnmeganaM lareneG
 - 1.1.10 ةماعلا ةرادإ موهفم
 - 2.1.10 Manager General لمع
 - 3.1.10 هماهمو ماعلا ريدملا
 - 4.1.10 ةرادإلا لمع ليوحت
- 2.10 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10 هفئاظوو ريدملا اهتاراقمو ةيمىظنتلا ةفاقتلا
- 3.10 إدارة العمليات
 - 1.3.10 ةرادإلا ةيمهأ
 - 2.3.10 ةميقلا ةلسلس
 - 3.3.10 ةدوجلا ةرادإ
- 4.10 خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10 صاخشألا نيب لاصتالا
 - 2.4.10 رينأتللو مالعإلا تاراهم
 - 3.4.10 لاصتالا زجواح

الوحدة 11. الابتكار وتنظيم المشاريع

- 1.1.11 التفكير التصميمي
- 1.1.11 قرزألا طيحملا ةيجيتارتسا
- 2.1.11 ينواعتلا راكتبالا
- 3.1.11 Open innovation
- 2.11 الذكاء الاستراتيجي للابتكار
- 1.2.11 ايجولونكتلا ةبقارم
- 2.2.11 ةيجولونكتلا ةريصلا
- 3.2.11 Coolhunting
- 3.11 noitavonnI & pihsruenerperInE
- 1.3.11 لمعلا صرف نع ثحبلا تايجيتارتسا
- 2.3.11 ةديجلا عيراشملا بوجح مييقت
- 3.3.11 Innovation Management Systems
- 4.3.11 لامعألا لجرل ةنيلا تاراهملا
- 4.11 إدارة الشركات الناشئة
- 1.4.11 ةئشانلا عيراشملا يف ةيلاملا ةرادإلا بلا ةمدقم
- 2.4.11 Startups ةئشانلا تاكرشل ةيلاملا سيباقملا
- 3.4.11 اهريسفتو تاواقسإلا جذامن: يلاملا طيختلا
- 4.4.11 مييقتلا قرط
- 5.11 خطة العمل
- 1.5.11 يقرلا رصلا يف لمعلا ةطخ
- 2.5.11 Canvas جذومن
- 3.5.11 ةميقللا ضرع جذومن
- 4.5.11 ضرعلو بوتحملا
- 6.11 tmemeganaM tcejorP
- 1.6.11 Agile Development
- 2.6.11 ةئشانلا تاكرشلا و Lean Management
- 3.6.11 Project Tracking and project Steering
- 7.11 مراحل نمو بدء التشغيل
- 1.7.11 Seed ةلحرم
- 2.7.11 Startup ةلحرم
- 3.7.11 Growth ةلحرم
- 4.7.11 ديوطلا ةلحرم

- 8.11 تمويل الشركات الناشئة sputratS
- 1.8.11 يفرصلا ليومتلا
- 2.8.11 تاناعإلا
- 3.8.11 تاخرسملو روذبلا لام سار: Business Angels
- 4.8.11 IPO.Venture Capital
- 5.8.11 Public to Private Partnership
- 9.11 المؤسسات الدولية لرأس المال الاستثماري ورأس المال التأسيسي
- 1.9.11 CDTI و ENISA: ةماعلا تاسسؤملا
- 2.9.11 يلوألا لاملا سار تاسسؤمو يلودلاو ينطولا يرامتسالا لاملا سار
- 3.9.11 BStartup و Caixa Capital Risc: صاخلا عاطقلا نم نورمئتسملا
- 4.9.11 FOND-ICO Global
- 5.9.11 Wayra و Shuttle و Plug & Play: تاخرسملو
- 10.11 tmemeganaM naeL
- 1.10.11 Lean Management ل. ةيساسألا ئدابملا
- 2.10.11 تالكشملا لحو نيسحتلا تاومجم
- 3.10.11 ةدوجلا ةرادإو ةنايصللا نم ةديج لاكشأ

الوحدة 12. e-commerce و Marketing digital

- 1.12 tmemeganaM ecremmoc-e latigiD
- 1.1.12 ةديجلا ةينورتكلإلا ةراجتلا لامعأ جذامن
- 2.1.12 ةينورتكلإلا ةراجتلا ةيجيتارتسا ةطخ عضو طيخت
- 3.1.12 ةينورتكلإلا ةراجتلا يف يجولونكتلا لكبهلا
- 2.12 العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
- 1.2.12 Fulfillment؟ لا ريدت فيك
- 2.2.12 عيبلا ةطقنل ةيمقرلا ةرادإلا
- 3.2.12 Contact Center Management
- 4.2.12 اهدصرو تايلمعلا ةرادإ يف يلا لا ليغشتلا
- 3.12 تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
- 1.3.12 ةينورتكلإلا لامعألا لماكتو يعامتجالا لصاوتلا لناسو
- 2.3.12 Multichannel ةددعتملا تاونقلا ةيجيتارتسا
- 3.3.12 ةدايقلا ةحول صيخت

3.13	OES تقني
1.3.13	Web Performance Optimization
2.3.13	Real Time بوتحملا و
3.3.13	لصللا تاووذ Headers و تاوصلللا
4.3.13	WPO لا تاينقتلا ةمدقتللا
4.13	OES والتجارة الإلكترونية
1.4.13	Conversion Rate Optimization
2.4.13	Google Search Console
3.4.13	Social Proof تايناصحا ميدقتو
4.4.13	ةسرهفلا ةيلباقو ةحالملا
5.13	MES لا gnitnuh drowyeK
1.5.13	Adwords Keyword Tool
2.5.13	Google Suggest
3.5.13	Insights for Search
4.5.13	Google Trends
6.13	MES و sdA elgooG
1.6.13	Google Shopping
2.6.13	Google Display Network
3.6.13	Google Ads Mobile
4.6.13	YouTube بلع نالعللا
7.13	إعلانات koobecaF
1.7.13	(بجمع لك لباقم عفدلا) PPC / PPF تانالعللا
2.7.13	Facebook تانالعللا ءاشنلا
3.7.13	Facebook Power Editor
4.7.13	ةلمحلل لثمألا نيسحتلا
8.13	الاستراتيجية والقياس في MES
1.8.13	Quality score
2.8.13	Site links
3.8.13	KPI's
4.8.13	Revenue, ROI, CPA, تاليوحتلاو تارقنلاو تاغبطنلا

4.12	gnicirp latigiD
1.4.12	تترتئلا ربع عفدلا تابابو قرط
2.4.12	ةينورتكللا تايقرتلا
3.4.12	راعسألل يمقرلا تيقوتلا
4.4.12	e-Auctions
5.12	من e-cremmoc إلى e-cremmoc-m e-cremmoc-sg
1.5.12	e-marketplaces لل ةيراجتلا لامعألا جذامن
2.5.12	S-Commerce ةيراجتلا ةمالعلا ةبرجتو
3.5.12	ةلومحملا ةزهجألا قيرط نع ءارشلا
6.12	ecnegilletni remotsuC: من MRC-e إلى MRC-s
1.6.12	ةميقلا ةلسلس يف كلهتسملا جمد
2.6.12	تترتئلا ربع ءالولا تحبلا تاينقت
3.6.12	ءالمعلا عم تاقلعلا ةرادل ةيجيتارتسال طيطختلا
7.12	latigiD gnitekraM edarT
1.7.12	Cross Merchandising
2.7.12	Facebook تانالعللا ةلمح ةرادو ميمصت
3.7.12	Google Adwords ةلمح ةرادو ميمصت
8.12	التسويق الإلكتروني للتجارة الإلكترونية
1.8.12	Inbound Marketing
2.8.12	Display يجمانربلا ءارشلاو ضرعلا
3.8.12	لماوتلا ةطخ

الوحدة 13. التسويق في محركات البحث

1.13	تشغيل محركات البحث
1.1.13	ماقرالو تارشؤملا
2.1.13	تايمزراوخلا
3.1.13	تاكركشل ةيراجتلا تامالعلاو SEO
2.13	تحليلات تحسين محركات البحث
1.2.13	KPI ةيسيئرلا ءادألا تارشؤم ديدحت
2.2.13	تاهيبنتلاو صوصللا ديوت
3.2.13	برخألا رمانعلو ويديفلا ةطرشأو روصلل لثمألا مادختسالا
4.2.13	Link Building

الوحدة 14. الاتصالات الرقمية والسمعة عبر الإنترنت

- 1.14. الويب 0.2 أو الويب الاجتماعي
- 1.1.14. 0.2. ةتداحملا رضع يف ميظنتلا
- 2.1.14. (Web) بيولا 0.2 سانلا مه
- 3.1.14. ةديدجلا تالاصتالا لاكشأو ةيمقرلا ةئييلا
- 2.14. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.14. تترنتلا ربع ةعمسلا ريرقت
- 2.2.14. ةيعامتجالا تاكيشلا يف ةديجلا تاسرامملاو كولسلا بادآ
- 3.2.14. (Networking) تاكيشلا و (Branding) ةيراجتلا ةمالعلا 0.2)
- 3.14. تصميم وتخطيط خطة للسمعة على الإنترنت
- 1.3.14. ةيراجتلا ةمالعلا ةعمس ةطخ
- 2.3.14. social CRM و ROI رامثتسالا بلع دئاعلاو ةماعلا سيباقملا
- 3.3.14. Crisis on-line و SEO Reputacional
- 4.14. المنصات العامة والمهنية و gniggolborcim
- 1.4.14. Facebook
- 2.4.14. LinkedIn
- 3.4.14. Twitter
- 5.14. منصات الفيديو والصور والتنقل
- 1.5.14. YouTube
- 2.5.14. Instagram
- 3.5.14. Flickr
- 4.5.14. Vimeo
- 5.5.14. Pinterest
- 6.14. استراتيجية المحتوى ورواية القصص و gnilletyrots
- 1.6.14. تاكرشلا Blogging
- 2.6.14. بوتحملا قيوست ةيجيتارنسا
- 3.6.14. بوتحملا ةطخ عضو
- 4.6.14. بوتحملا ميظنت ةيجيتارنسا
- 7.14. استراتيجيات في وسائل الاتصال الاجتماعي
- 1.7.14. يعامتجالا لاصتالا لئاسوو تاكرشلا ةماعلا تاقالعلا
- 2.7.14. ةليسو لك يف اهعابتا بجاولا ةيجيتارنسا لا ديدحت
- 3.7.14. جئاتنلا مبيقتو ليحت

- 8.14. tnmeganaM ytinummoC
- 1.8.14. Community manager لا تايلوؤسمو ماهمو فناظولا
- 2.8.14. يعامتجالا لصاوتلا لئاسو ريدم
- 3.8.14. Social Media Strategist
- 9.14. nalp aideM laicoS
- 1.9.14. يعامتجالا لاصتالا لئاسو ةطخ ميمصت
- 2.9.14. دصرلاو تاعقوتلاو ةينازيملاو تيقوتلا
- 3.9.14. ةمزأ ثودح ةلاح يف نراوطلا لوكوتورب
- 10.14. أدوات المراقبة عبر الإنترنت
- 1.10.14. ةبيتكملا بيساوطلا تاقبيطتو ةرادلا تاودأ
- 2.10.14. ةساردلاو دصرلا تاودأ

الوحدة 15. Performance and Inbound Marketing

- 1.15. gnitekraM noissimreP
- 1.1.15. ؟مدختسملا نذل بلع لصحت فيك
- 2.1.15. ةلاسرا ميصخت
- 3.1.15. Doble Opt-in و ينورتكللا ديربلا ديكأت
- 2.15. استراتيجية الأداء وتقنياته
- 1.2.15. جئاتنلا: Performance Marketing
- 2.2.15. ةيمقرلا طئاسولا نم جيزم
- 3.2.15. Funnel ةيمهأ
- 3.15. تنظيم حملات للعضوية
- 1.3.15. ةعباتلا جماربلاو تاللكولا
- 2.3.15. Post View
- 3.3.15. ةعباتلا جماربلا ميمصت
- 4.3.15. انهيسحتو تالمحلا فرع
- 4.15. إطلاق برنامج تابع
- 1.4.15. ةرشابملا باستنالاو باستنالا تاكبش
- 2.4.15. اهليلحتو جئاتنلا دصر
- 3.4.15. لايتحالا عنم
- 5.15. تطوير حملات البريد الإلكتروني
- 1.5.15. ءالمعلو تادايقلاو نيكرتشملا مئاوق
- 2.5.15. ينورتكللا ديربلا قيوست يف دراوملاو تاودأ
- 3.5.15. ينورتكللا ديربلا قيوست تالمحل تترنتلا ربع تانالعلا ةباتك

- 4.16. المقاييس الرقمية
 - 1.4.16. سياساتاً سياقماً
 - 2.4.16. بسنلا
 - 3.4.16. (KPIs) ةيسيرأا ءادألا تارشؤمو فادهألا ديدحت
 - 5.16. مجالات تحليل الاستراتيجية
 - 1.5.16. رورملا ةكرح بلع ءاليتسالا
 - 2.5.16. ليعفتلا
 - 3.5.16. ليوحتلا
 - 4.5.16. ءالولا
 - 6.16. ataD giB & ecneicS ataD
 - 1.6.16. Business Intelligence لامعألا ءاكذ
 - 2.6.16. تانايبلا نم ةريبك تايمك ليلحتو ةيجهنم
 - 3.6.16. اهليمحتو اهتجلاعمو تانايبلا جارختسا
 - 7.16. تصوير البيانات
 - 1.7.16. Dashboards ريسفتو ربوصت
 - 2.7.16. ةميق بلا تانايبلا ليوحت
 - 3.7.16. ردمصلا لماكت
 - 4.7.16. ريراقتلا ضرع
 - 8.16. أدوات تحليل الويب
 - 1.8.16. ءادأل ةبجولونكتلا ءدعاقلا
 - 2.8.16. Logs و Tags
 - 3.8.16. gadhoc سياساتاً ميسوتلا

الوحدة 17. الابتكار واللوجستيات الإلكترونية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد

- 1.17. هندسة العمليات وهندسة المنتجات
 - 1.1.17. راكتبالا تايجيتارتسا
 - 2.1.17. حوتفملا راكتبالا
 - 3.1.17. ناركتبملا ءفاقنلاو ميظنتلا
 - 4.1.17. فئاظولا ءدعتم تادعم
 - 2.17. إطلاق وتصنيع منتجات جديدة
 - 1.2.17. ديدج جتنم ميمصت
 - 2.2.17. Lean Design
 - 3.2.17. ءديدج تاجتنم عينصت
 - 4.2.17. عيمجتلاو عينصتلا

- 6.15. المقاييس gnitekram liame
 - 1.6.15. سياقماً ءمئاق
 - 2.6.15. ءمدقملا ءيرابخألا لئاسرلا سياقماً
 - 3.6.15. ليوحتلا سياقماً
 - 7.15. gnitekram dnuobnl
 - 1.7.15. لاءفلا Inbound marketing
 - 2.7.15. Inbound marketing يلخادلا قيوستلا دئاوف
 - 3.7.15. Inbound marketing حاجن سايق
 - 8.15. البحث عن الهدف
 - 1.8.15. صاخشألا Consumer Intent Modelling & Buyer
 - 2.8.15. Customer Journey Mapping
 - 3.8.15. Content strategy
 - 9.15. تحسين المحتوى
 - 1.9.15. ثحبلا تاكرحم بوتحم نيسحت
 - 2.9.15. بوتحملا ديلوت
 - 3.9.15. بوتحملا طيسبت
 - 10.15. التحويل
 - 1.10.15. Lead capture & CRO
 - 2.10.15. Lead Nurturing & Marketing Automation

الوحدة 16. تحليلات الويب وتحليلات التسويق

- 1.16. التحليل الشبكي
 - 1.1.16. بيولا تاليلحت سسأ
 - 2.1.16. ءيمقرلا طئاسولا لباقم ءيكيسالكللا لئاسولا
 - 3.1.16. ءكيشلا للحمل ءيساساتاً ءيجهنملا
 - 2.16. scitylanA elgooG
 - 1.2.16. باسح ءاشنأ
 - 2.2.16. Tracking API JavaScript
 - 3.2.16. ءصمخملا ءزجألاو ريراقتلا
 - 3.16. التحليل النوعي
 - 1.3.16. بيولا تاليلحت يف يقيبطتلا ثحبلا تاينقت
 - 2.3.16. Customer journey
 - 3.3.16. Purchase funnel

الوحدة 18. Mobile e-commerce

- .1.18 gnitekram eliboM
- 1.1.18. لفتنلاو ةديجلا كالهتسالا تاداع
- 2.1.18. SoLoMo جذومن
- 3.1.18. لادابم4لقتنلا يف يقويستلا جيزملل P's
- 2.18. تكنولوجيا الهاتف المحمول
- 1.2.18. ةلومحملا فتاوهلا يلغشم
- 2.2.18. ليغشتلا مظنو ةلومحملا ةزهجألا
- 3.2.18. Web Apps و لومحملا فتاهلا تاقبيطت
- 4.2.18. يداملا ملاعلا عم لماكتلاو راعشتسالا ةزهجأ
- 3.18. اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول
- 1.3.18. Mobile Publishing
- 2.3.18. Advergaming و Gammification
- 3.3.18. Mobile لقتنلا يفارغجلا عقوملا ديدحت
- 4.3.18. ززعلا عقاولا
- 4.18. سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة
- 1.4.18. ةلومحملا ةزهجألا بلع ةديج ثحب تاداع
- 2.4.18. Multi-Screen
- 3.4.18. ءارش كرحمك لومحملا فتاهلا
- 4.4.18. ءالولاو لومحملا فتاهلا مدختسم باستكاو ASO
- 5.18. واجهة المستخدم وتجربة التسوق
- 1.5.18. m-commerce تاصنمو دعاوق
- 2.5.18. Omnichannel
- 3.5.18. Mobile & Proximity Marketing
- 4.5.18. نلعملو كلهتسالا نيب ةوجفلا
- 5.5.18. Mobile Commerce يف بوتحملا ويردم
- 6.18. التطبيقات والمشترقات
- 1.6.18. Mobile commerce تاقبيطت ميمصت
- 2.6.18. Apps Store
- 3.6.18. ءالمعلا ءالو قيوست قبيطت
- 4.6.18. ةينورتكلا ةراجتلل قيوست قبيطت

- 3.17. tnemeganam ecremmoc-e latigiD
- 1.3.17. e-commerce ةديجلا ةينورتكلا ةراجتلا لامعأ جذامن
- 2.3.17. ةينورتكلا ةراجتلل ةيجيتارنسا ةطخ عضوو طيظخت
- 3.3.17. ةينورتكلا ةراجتلا يف يجولونكتلا لكيهلا
- 4.17. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
- 1.4.17. عيبلا ةطقنل ةيمقرلا ةرادإلا
- 2.4.17. Contact center management
- 3.4.17. اهدصرو تايلمعلا ةرادإ يف يلاآلا ليغشتلا
- 5.17. B2B و C2B scitsigoL-E
- 1.5.17. e-Logistics
- 2.5.17. E B ريبخألا ليمعلا e-Fullfilment C:
- 3.5.17. Market Places. B: ةينورتكلا تايترنشملا
- 6.17. gnicirp latigiD
- 1.6.17. تترنلا ربع عفدلا تابابو قرط
- 2.6.17. ةينورتكلا تايقرتلا
- 3.6.17. راعسأل يمقرلا تيقوتلا
- 4.6.17. e-Auctions
- 7.17. المستودع في التجارة الإلكترونية ecremmoc-e
- 1.7.17. e-commerce ةينورتكلا ةراجتلا رجم صنأخ
- 2.7.17. هطيظختو عدوتسملا ميمصت
- 3.7.17. ةيتحتلا ةينبلا. ةلقتنلاو ةتباثلا تادعلا
- 4.7.17. عقاولمو قطانملا ميسقت
- 8.17. تصميم المتجر الإلكتروني
- 1.8.17. مادختسالا ةيلباقو ميمصتلا
- 2.8.17. اءويش رنكألا تازيملا
- 3.8.17. ةيجولونكتلا لئادبلا
- 9.17. إدارة سلسلة التوريد والاتجاهات المستقبلية
- 1.9.17. ةينورتكلا لامعألا لبقتم
- 2.9.17. e-commerce ةينورتكلا ةراجتلا عقاو
- 3.9.17. ةيمعلا تاكلرشل SC ةيلغشتلا جذامنلا

- 4.19. الذكاء الاصطناعي
 - 1.4.19. يعانطصالا ءاكذلا يف ةبجهنملا بناوجلا
 - 2.4.19. يلالدتسالا ثحبلا
 - 3.4.19. دعاوقلا يف لالدتسالا جهانم
 - 4.4.19. ةيلالدلا تاكبشلا
- 5.19. الروبوتات
 - 1.5.19. توبورلا ايجولوفروم
 - 2.5.19. يناكملا نيطوتلل ةيضايرلا تاودألا
 - 3.5.19. يكرحلا مكحتلا
 - 4.5.19. يعانصلا توبورلا ذيفنت ربياعم
- 6.19. النمذجة والمحاكاة
 - 1.6.19. DEVS مادختساب ةجذمنلا
 - 2.6.19. ةيئاوشعلا تالاخذلا ةجذمن
 - 3.6.19. ةيئاوشعلا تالاخذلا ديلوت
 - 4.6.19. لثمألا مادختسالو براجتلا ميمصت
- 7.19. تنفيذ الترميز في المشاريع التكنولوجية
 - 1.7.19. ينورتكلالا عيقوتلا
 - 2.7.19. ةيمقر ةداهش
 - 3.7.19. تانايبلا ريفشت
 - 4.7.19. ريفشتلل ةيلمعلا تاقبيطتلا
- 8.19. الاتجاهات الأخرى
 - 1.8.19. داعبألا ةيثالث تعابط
 - 2.8.19. رايط نودب تارئاطلا
 - 3.8.19. ةيعانطصالا ةيؤرلا
 - 4.8.19. ززعملا عقاولا

- 7.18. المدفوعات عبر الهاتف المحمول
 - 1.7.18. لومحملا فتاهلا ربع عفدلا بيلاسأل ةيراجتلا لامعألا جذامنو ةميقللا ةلسلس
 - 2.7.18. لومحملا فتاهلا ربع عفدلا يف UX نيسحت حيتافم
 - 3.7.18. لومحملا فتاهلا ربع تاغوفدملا قوس يف عقاوملا ديدحت تايجيتارنسا
 - 4.7.18. لايتحالا عم لامعتلا
- 8.18. تحليلات الهاتف المحمول
 - 1.8.18. ةلقنتملا ليحلتلو سايقلا تايجهنم
 - 2.8.18. ةيسيئرلا ءادألا تارشؤم لصفأ: لومحملا فتاهلا سيبياقم
 - 3.8.18. ةيحبيرلا ليحلت
 - 4.8.18. Mobile Analytics
- 9.18. ecremmoC eliboM
 - 1.9.18. تامدخلا
 - 2.9.18. تاقبيطتلا
 - 3.9.18. Mobile social shopping
- 10.18. snoitacilppA aideM laicoS eliboM
 - 1.10.18. ةيعامتجالا تاكبشلا يف ةلومحملا فتاهلا جمد
 - 2.10.18. نالعلاو قاطملا دوجولو ةقالعلاو لقتنلا
 - 3.10.18. Facebook Places
 - 4.10.18. ءارشلاو تترتئالا بلع تايصوتلا ،لومحملا فتاهلا ةلدأ ،يفارغجلا عقوملا ديدحت

الوحدة 19. اتجاهات رقمية جديدة

- 1.19. إنترنت الأشياء
 - 1.1.19. تايحنتلاو بؤرلا
 - 2.1.19. ةيسيئرلا تايقتلا
 - 3.1.19. ةدئارلا عبراشملا
- 2.19. التلعيب
 - 1.2.19. ةيراجتلا لامعألاب بيعلتلا تايقت
 - 2.2.19. Gamification Design Framework
 - 3.2.19. زيفحتلاو ليغشتلا تايلا
 - 4.2.19. رامتسالا بلع دئاعلاو تاقاقتسالا
- 3.19. ataD giB
 - 1.3.19. يعاطقلا قبيطتلا
 - 2.3.19. ةيراجتلا لامعألا جذامن
 - 3.3.19. ةديدج نهم



ستطبق نماذج الأعمال الرقمية، مبتكرًا في العمليات والمشاريع، بالإضافة إلى إدارة الاستدامة والتأثير البيئي. مع كل ضمانات الجودة من TECH!"

أهداف التدريس

تم تصميم هذا البرنامج لتطوير مهارات القيادة، ووضع الاستراتيجيات المؤسسية، واتخاذ القرارات في سياقات معقدة وغير مستقرة، مع مراعاة معايير الاستدامة والمقاييس الدولية. كما سيتمكن رواد الأعمال من إدارة الموارد البشرية بكفاءة، وتطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف مجالات الشركة. بالإضافة إلى ذلك، سيكتسبون القدرة على تنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي، والتسويق الرقمي، والتجارة الإلكترونية، وتحسين محركات البحث (SEO/SEM)، بهدف تعزيز القدرة التنافسية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وقيادة التغيير نحو البيئة الرقمية.

يهدف برنامج الماجستير المتقدم MBA إدارة الأعمال الرقمية إلى تزويدك بالأدوات والمعرفة اللازمة لمواجهة تحديات البيئة التجارية المعولمة والرقمية"





الأهداف العامة

- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ والمراقبة
- التعرف بعمق على مراحل إنشاء الشركات
- تنفيذ استراتيجيات لرقمنة الأعمال التجارية، واتخاذ القرارات الصحيحة لتحقيق الأهداف المخطط لها
- تحليل وتحديد العوامل التي تولد صعوبات أو فرصا في البيئات الرقمية
- قيادة عمليات التغيير في الشركة بناءً على الرقمنة
- تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- تطبيق أدوات تحسين محركات البحث (SEO) وإعلانات محركات البحث (SEM) في الحملات التسويقية
- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والحملات الإعلانية
- تحديد التغييرات اللازمة لتحسين إدارة الشركة واتجاهها، بناءً على توجيه الاستراتيجية نحو البيئة الرقمية
- تطوير المهارات الإدارية اللازمة لقيادة نمو وتوسع الشركات العاملة في البيئات الرقمية
- تصميم وتخطيط حملات السمعة عبر الإنترنت

- التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
- اتباع معايير الاستدامة التي حددها المعايير الدولية عند وضع خطة العمل
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- إنشاء استراتيجيات مؤسسية التي تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لتكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق أهدافها الخاصة
- تطوير المهارات الأساسية للنشاط التجاري المباشر استراتيجياً
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة
- اكتساب مهارات التواصل اللازمة لقيادة الأعمال لإيصال رسالتهم وفهمها من قبل أفراد مجتمعهم
- فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- القدرة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات مختلفة من الشركة
- تنفيذ إستراتيجية التسويق التي تسمح لنا بتعريف منتجاتنا لعملائنا المحتملين وتكوين صورة مناسبة لشركتنا



الأهداف المحددة

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في استراتيجية الأعمال
- اتخاذ قرارات تعزز رفاهية المجتمع، واحترام البيئة، وخلق قيمة على المدى الطويل لجميع الأطراف المعنية

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- تدريب على صياغة وتنفيذ استراتيجيات تجارية تضمن النمو المستدام والقدرة التنافسية في الأسواق الدينامية
- اكتساب مهارات في إدارة الفرق التنفيذية، وقيادة التحول داخل المنظمة للتكيف مع تحديات البيئة العالمية

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- توفير أدوات لإدارة المواهب البشرية، بدءاً من جذب أفضل الكفاءات وصولاً إلى الاحتفاظ بهم
- تصميم استراتيجيات للموارد البشرية التي تتماشى مع مهارات الموظفين مع الأهداف الاستراتيجية للشركة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والشؤون المالية

- التعمق في اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية لزيادة الربحية وتقليل المخاطر في الشركة
- تطوير المهارات في التخطيط المالي، ورصد الميزانيات، وإدارة الاستثمارات على مستوى المنظمة

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- التعمق في إدارة العمليات واللوجستيات بشكل فعال، مع تحسين سلسلة الإمداد لتقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية
- تدريب على تنفيذ العمليات التشغيلية التي تتماشى مع استراتيجية الشركة وتلبية احتياجات السوق



الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- ♦ التعمق في دمج وإدارة نظم المعلومات داخل الشركة، مما يحسن الكفاءة التشغيلية واتخاذ القرارات المعتمدة على البيانات
- ♦ تطوير المهارات لتطبيق الحلول التكنولوجية التي تحسن العمليات وتضمن التنافسية في السوق

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- ♦ التعمق في إنشاء استراتيجيات تجارية وتسويقية لزيادة وضوح العلامة التجارية وتحسين علاقات العملاء
- ♦ دراسة إدارة الاتصالات المؤسسية لتعزيز هوية الشركة وسمعتها في السوق

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ إتقان تقنيات أبحاث السوق لتحديد الفرص التجارية وتطوير استراتيجيات إعلانية فعالة
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لقيادة الأنشطة التجارية، وتحسين الحملات الإعلانية، وضمان تحقيق الأهداف

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة المشاريع المبتكرة، إدارة التغيير، والتكيف المستمر مع الاتجاهات والتقنيات الجديدة
- ♦ التدريب على التخطيط والتنفيذ والتقييم للمشاريع المبتكرة التي تولد قيمة طويلة الأجل للمنظمة

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- ♦ التدريب على تطوير المهارات القيادية لقيادة الفرق، واتخاذ القرارات الاستراتيجية، وإدارة أداء المنظمة
- ♦ القدرة على إنشاء ثقافة من الابتكار والمسؤولية والالتزام التي تحسن نتائج الشركة

الوحدة 11. الابتكار وتنظيم المشاريع

- ♦ تعزيز الإبداع والقدرة على تحديد فرص الأعمال المبتكرة
- ♦ تأهيل المشاركين لإعداد خطط العمل بدءًا من تصور الفكرة وحتى تنفيذها وتطويرها على نطاق واسع

الوحدة 12. e-commerce و Marketing digital

- ♦ تطوير المهارات في إنشاء وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز ظهور العلامات التجارية على الإنترنت
- ♦ التركيز على دمج استراتيجيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية لزيادة الأداء التنافسي

الوحدة 13. التسويق في محركات البحث

- ♦ اكتساب مهارات لإدارة حملات Google Ads وأنظمة الإعلانات الأخرى في محركات البحث، مع تحسين العائد على الاستثمار
- ♦ التعمق في تنفيذ استراتيجيات SEO طويلة المدى لوضع العلامات التجارية بفعالية في نتائج البحث

الوحدة 14. الاتصالات الرقمية والسمعة عبر الإنترنت

- ♦ تطوير مهارات إدارة سمعة العلامة التجارية في البيئة الرقمية باستخدام أدوات وتقنيات تحليل ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي
- ♦ التأهيل لإنشاء استراتيجيات اتصال رقمي لتحسين صورة المؤسسة وتعزيز العلاقة مع العملاء

الوحدة 15. التسويق القائم على الأداء والتسويق الداخلي

- ♦ تطوير مهارات قياس أداء الحملات التسويقية الرقمية باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وأدوات التحليل
- ♦ التركيز على تحسين المحتوى والموارد لزيادة الظهور وتعزيز التفاعل مع المستخدمين

إنها تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز
تطورك المهني"



الوحدة 16. تحليلات الويب وتحليلات التسويق

- ♦ اكتساب المهارات في تحليل البيانات لاستخراج رؤى تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتجربة المستخدم
- ♦ التعمق في إعداد التقارير وتفسير المقاييس الرئيسية لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة

الوحدة 17. الابتكار واللوجستيات الإلكترونية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد

- ♦ التأهيل لاستخدام أدوات اللوجستيات الإلكترونية لتحسين تدفق المنتجات والخدمات عبر القنوات الرقمية
- ♦ تنفيذ حلول تكنولوجية تُمكن من إدارة وتنسيق سلسلة التوريد بشكل أكثر كفاءة وربحية

الوحدة 18. Mobile e-commerce

- ♦ تطوير المهارات لإدارة منصات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول وتعظيم الأداء في هذا المجال
- ♦ التعمق في تصميم وتطوير تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول التي تتماشى مع احتياجات العملاء واتجاهات السوق

الوحدة 19. اتجاهات رقمية جديدة

- ♦ التأهيل لتحليل وتنفيذ أحدث الاتجاهات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وأتمتة التسويق
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لدمج التقنيات الناشئة في استراتيجيات التسويق الرقمي، مع الحفاظ على القدرة التنافسية في السوق

الآفاق المهنية

سيكون الخريجون مؤهلين لتولي أدوار قيادية في الشركات التقليدية والناشئة، سواء على المستوى الوطني أو الدولي. يمكنهم شغل مناصب مثل المدير التنفيذي (CEO)، مدير الاستراتيجية الرقمية، مدير التسويق الرقمي، مستشار التحول الرقمي، أو مدير الابتكار، مما يساهم في دفع عجلة الرقمنة وتحسين العمليات التجارية. كما سيكونون مستعدين لقيادة مشاريع التوسع الرقمي، إدارة الفرق متعددة التخصصات، وتطوير خطوط أعمال جديدة تعتمد على التقنيات الناشئة. إضافة إلى ذلك، سيتمكنهم العمل في مجال الاستشارات التجارية، قيادة الأعمال الرقمية، وإنشاء شركات مبتكرة في مجال التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية.



العاجيستير المتقدم MBA إدارة الأعمال الرقمية سيمنح هذا البرنامج رواد الأعمال مجموعة واسعة من الفرص المهنية في القطاعات الأساسية للاقتصاد الرقمي

ملاح المتخرج

سيكون الخريج محترفًا عالي التأهيل في قيادة وإدارة الشركات ضمن بيئات رقمية وعالمية. كما سيتمتع بتكوين أكاديمي قوي في استراتيجيات الأعمال، مع تركيز خاص على الابتكار، التحول الرقمي، والاستدامة. وسيتميز بقدرات قيادية قوية لاتخاذ قرارات استراتيجية في البيئات المعقدة والمتغيرة، إلى جانب إدارته الفعالة للفرق متعددة التخصصات. بالإضافة إلى ذلك، سيتمك معرفة معمقة بالأدوات الرقمية، التسويق عبر الإنترنت، تحليل البيانات، ورقمنة العمليات، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات التي يقودها.

ستكون رؤيتك للأعمال عالمية ومتكيفة، مما يؤهله للتنبؤ بتغيرات السوق وتطبيق استراتيجيات مبتكرة لضمان توسع شركته في البيئة الرقمية.

- ♦ **مهارات القيادة الاستراتيجية:** تطوير مهارات القيادة في بيئات ديناميكية ورقمية، وتوجيه الفرق نحو تحقيق الأهداف من خلال اتخاذ قرارات استراتيجية وتحفيز فعال
- ♦ **إدارة الابتكار الرقمي:** القدرة على تنفيذ التقنيات الناشئة داخل المؤسسة، وتعزيز رقمنة العمليات، وتحسين الكفاءة، وخلق فرص أعمال جديدة
- ♦ **التواصل الفعال والتفاوض:** التواصل بشكل واضح ومؤثر مع الفرق وأصحاب المصلحة الخارجيين، والتفاوض بمهارة لتحقيق الاتفاقات التي تعزز نمو الشركة
- ♦ **التكيف مع التغيير واتخاذ القرار في بيئات معقدة:** تطوير القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة في بيئات غير مستقرة وديناميكية، مع تحديد الفرص وإدارة المخاطر المرتبطة بالتحول الرقمي والسوق العالمي

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

1. **المدير التنفيذي (CEO):** قيادة المؤسسة، واتخاذ القرارات الاستراتيجية، والإشراف على التحول الرقمي، وضمان التنافسية والنمو في السوق.
2. **مدير الاستراتيجية الرقمية:** مسؤول عن تطوير وتنفيذ استراتيجية التحول الرقمي، ودمج التقنيات الناشئة لتحسين العمليات والنتائج التجارية.
3. **مدير التسويق الرقمي:** تصميم وإدارة حملات التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الظهور وجذب العملاء.
4. **مستشار التحول الرقمي:** تقديم الاستشارات للشركات حول الرقمنة، دمج التكنولوجيا الحديثة، وتحسين العمليات لمواكبة التطورات الرقمية.
5. **مدير الابتكار:** قيادة عمليات الابتكار داخل المؤسسة، وتطوير منتجات وخدمات جديدة باستخدام الأدوات الرقمية لتعزيز التنافسية.
6. **المدير الرقمي (CDO):** الإشراف على الاستراتيجية الرقمية، وإدارة التحول نحو نموذج أعمال رقمي، وتعزيز تكامل الأدوات الرقمية في جميع عمليات المؤسسة.
7. **مدير التجارة الإلكترونية:** الإشراف على منصات التجارة الإلكترونية، وتحسين تجربة المستخدم، وإدارة العمليات اللوجستية لزيادة المبيعات.
8. **مدير العمليات الرقمية:** ضمان دمج التقنيات الرقمية في عمليات الشركة، وتحسين الكفاءة التشغيلية وفق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.
9. **مدير الموارد البشرية الرقمية:** الإشراف على استخدام الأدوات الرقمية لإدارة وتنمية المواهب، وتنفيذ استراتيجيات العمل عن بُعد.
10. **مستشار في التسويق الرقمي وتحسين محركات البحث (SEO/SEM):** تقديم استشارات متخصصة للشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة حضورها الرقمي.



كما ستتمكن من تصميم حملات إدارة السمعة الإلكترونية، واستخدام أدوات المراقبة الرقمية، وتطبيق استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لتعزيز نمو الشركات وتوسعها في البيئة الرقمية"

منهجية الدراسة

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

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



الطالب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق.

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

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

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



المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

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

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

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



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



Case studies أو دراسات الحالة

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

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

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





طريقة Relearning

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

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

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

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

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

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

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

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

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



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



المواد الدراسية

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

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



التدريب العملي على المهارات والكفاءات

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



ملخصات تفاعلية

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

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



قراءات تكميلية

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





دراسات الحالة (Case studies)

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



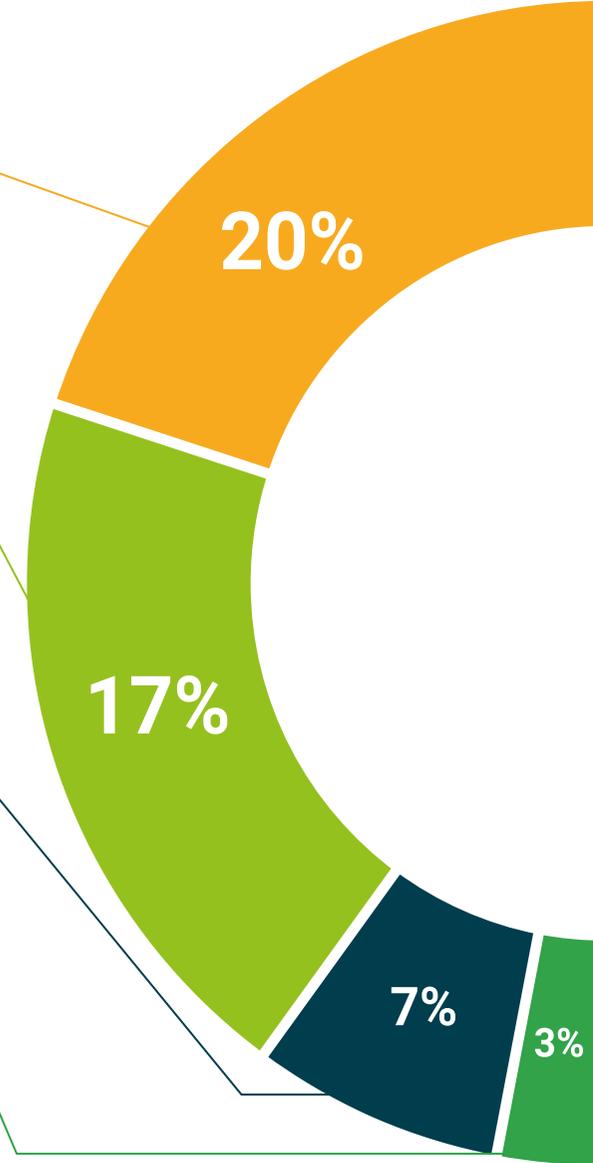
المحاضرات الرئيسية

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



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

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



أعضاء هيئة التدريس

يتمتع أعضاء هيئة التدريس بمؤهلات عالية وخبرة واسعة، سواء في المجال الأكاديمي أو في عالم الأعمال. في الواقع، يشغلون مناصب قيادية في شركات مرموقة ولديهم سجل حافل في تنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي والابتكار في الأعمال.

يضمن نهجهم العملي والمُحدَّث تزويد الخريجين بالمعرفة ذات الصلة والقابلة للتطبيق لمواجهة التحديات الحالية في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يشجعون التعلم التفاعلي من خلال مشاركة دراسات حالة واقعية وتقديم أدوات عملية يمكن للطلاب تطبيقها مباشرة في مؤسساتهم.



إن الجمع بين الخبرة المهنية والأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس سيضمن لك تدريباً عالي المستوى يتماشى مع احتياجات ومتطلبات القادة البارزين في السياق الرقمي"





المديرة الدولية المستضافة

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

بصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء 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 اجازة في الإعلام التنظيمي من جامعة Miami، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج العافية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.

أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس في استقطاب المواهب في Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب في Mastercard، 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 TECH مجموعة متميزة ومتخصصة من المديرين الدوليين المستضافيين الذين يشغلون مناصب قيادية مهمة في أكثر الشركات تطوراً في السوق العالمية"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

أ. Rick Gauthier

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



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

المدير الدولي المستضاف



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

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

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

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

أ. 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 وتجارة التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ ليسانس في جامعة Leeds
- ♦ دراسات عليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة CCXP في تجربة العملاء الاحترافية
- ♦ محاضرة جامعية في التحول الرقمي للمديرين التنفيذيين في المعهد الدولي للتنمية الإدارية



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

د. Arens, Manuel

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



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



المدير الدولي المستضاف

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، والإعلامات و المبيعات.

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

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

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

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Armani, ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركا في مجموعة Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في دولتشي آند غابانا
- ♦ مدير العلامة التجارية في شركة Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة ديغلي ستودي في جامعة degli Studi del Piemonte Orientale



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

كان من أبرز مشاريعه في السنوات الأخيرة منصة وول مارت داتا كافيه، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تركز على السحابة لتحليل البيانات الضخمة. شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد تم تكريم فريقه مؤخرًا 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 الخبر 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.



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

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



المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي التسويق الرقمي 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 والمجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة هارفارد في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال. بالتالي، فإن ملفه المهني يعتبر واحداً من أكثرها أهمية في مجال التسويق والإعلام الرقمي الحالي.

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"





المديرة الدولية المستضافة

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

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

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

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

أ. Thole-Muir, Wendy

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



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

هيكل الإدارة

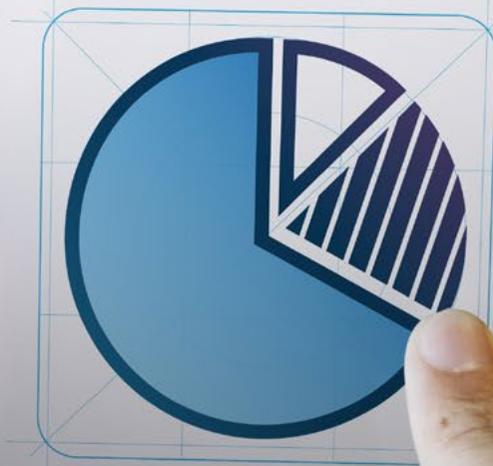
أ. José Galán

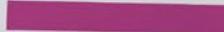
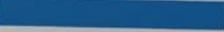
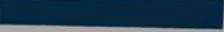
- ♦ أخصائي تسويق عبر الإنترنت
- ♦ مدير التسويق الإلكتروني في TECH الجامعة التكنولوجية
- ♦ مدون في Cosas sobre Marketing Online
- ♦ مدير تسويق الشركات في Médica Panamericana
- ♦ بكالوريوس الإعلان والعلاقات العامة من جامعة Complutense في مدريد
- ♦ البرنامج الأوروبي العالي في التسويق الرقمي من قبل ESIC



BUSINESS PLAN

	35 x 35 PX
	45 x 45 PX
	72 x 72 PX
	120 x 120 PX



	RED PURPLE #e3448e
	LIGHT BLUE #b3e0ff
	SOFT BLUE #3cd0ff
	BLUE #1c75bc
	DARK BLUE #0a3d60

المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في MBA إدارة الأعمال الرقمية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في MBA إدارة الأعمال الرقمية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق. بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في MBA إدارة الأعمال الرقمية
طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
مدة الدراسة: 2 سنتين

ماجستير متقدم في إدارة الأعمال الرقمية

التوزيع العام للخطة الدراسية

الطريقة	عدد الساعات	الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدرجة	المادة
إجازي	160	2*	التفكير وتعليم المشاريع	إجازي	160	1*	القيادة والتفاني والمسؤولية الاجتماعية للشركات
إجازي	160	2*	e-commerce و Marketing digital	إجازي	160	1*	التوحيد الاستراتيجي والقيادة التنفيذية
إجازي	160	2*	التسويق في محركات البحث	إجازي	160	1*	إدارة الموارد وإدارة المواهب
إجازي	160	2*	الانتماءات الرقمية والسحابة عبر الإنترنت	إجازي	160	1*	إدارة العلاقات والعملاء المالية
إجازي	160	2*	التسويق الرقمي على الهاتف والتسويق المحلي	إجازي	160	1*	إدارة العمليات والعمليات
إجازي	150	2*	تخطيط الويب وتحليلات التسويق	إجازي	160	1*	إدارة نظم المعلومات
إجازي	150	2*	التفكير والتوصيات الإلكترونية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد	إجازي	160	1*	إدارة التجارة والتسويق الاستراتيجي والأعمال المؤسسي
إجازي	150	2*	Mobile e-commerce	إجازي	160	1*	أبحاث التسويق والاعلان وإدارة التجارة
إجازي	150	2*	التطبيقات الرقمية جديدة	إجازي	160	1*	التفكير وإدارة المشاريع
إجازي	150	2*		إجازي	160	1*	التفصيلية (Management) الإدارة

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ. د. / رئيسة الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة منوطة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
للاجتياز/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم
في

ماجستير متقدم في إدارة الأعمال الرقمية

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

تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018
في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro
أ. د. / رئيسة الجامعة

TECH-APW0230 | tech@ute.com/certificates

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



ماجستير متقدم

MBA إدارة

الأعمال الرقمية

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم
MBA إدارة
الأعمال الرقمية