

شهادة الخبرة الجامعية  
التسويق الرقمي لوسائل  
التواصل الاجتماعي





الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## شهادة الخبرة الجامعية التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 6 أشهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة، وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtitute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-digital-marketing-social-media](http://www.techtitute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-digital-marketing-social-media)

# الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المؤهل العلمي

صفحة 26

04

المنهجية

صفحة 18

03

الهيكل والمحتوى

صفحة 12

# المقدمة

تعد أقسام التسويق أحد الأقسام الرئيسية في الشركات، نظرًا للقوة الكبيرة التي تتمتع بها في الاستهلاك، حيث تكون قادرة على توجيه حملاتها نحو أنماط مستهلكين أكثر تمثيلاً للعلامات التجارية، ولكن بالإضافة إلى ذلك، يتم تدريبهم على تحليل السوق و تصميم استراتيجيات تنافسية تتيح وصولاً أكبر لإعلاناتهم. يتزايد تخصص الصحفيين في هذا المجال، ولهذا السبب قامت TECH بتصميم هذا البرنامج المحدد لهذا الملف المهني، مع الأخذ في الاعتبار احتياجاتهم واحتياجات الشركات.



سيساعدك هذا البرنامج على تعلم كيفية تطبيق أدوات التسويق الرقمي الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي في عملك لتحقيق أقصى قدر من الفوائد الممكنة"



تحتوي هذه شهادة الخبرة الجامعية في التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدائثاً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ استخدام تقنيات أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت
- ♦ نظام تعليمي مرئي، مكثف، مدعم بمحتوى رسومي وتخطيطي يسهل استيعابه وفهمه
- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء النشطين
- ♦ أحدث جيل من أنظمة الفيديو التفاعلية
- ♦ التدريس مدعومًا بالممارسة عن بعد
- ♦ التعلم المنظم ذاتيًا، والذي يعزز التوافق الكامل مع المهن الأخرى
- ♦ التعلم المنظم ذاتيًا، والذي يعزز التوافق الكامل مع المهن الأخرى
- ♦ تمارين عملية للتقييم الذاتي وتأكيد التعلم
- ♦ مجموعات الدعم والتأزر التعليمي: أسئلة للخبراء ومنتديات المناقشة والمعرفة
- ♦ التواصل مع فريق التدريس والتفكير الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بنوك الوثائق التكميلية متاحة بشكل دائم

ترتبط استراتيجيات التسويق ارتباطًا وثيقًا بالاتصالات، لأن إصدار رسالة معينة هو المفتاح لكليهما. بهذا المعنى، يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الاتصالات الإعلانية قد تغيرت في العشرين عامًا الماضية مع إنشاء ما يسمى بالنظام البيئي الرقمي، الذي يغير أنماط الاتصال المختلفة بفضل الإمكانيات التي تفتحها التكنولوجيا. تولد البيئة الرقمية مفاتيح مختلفة للسلوك الاجتماعي، وتتطلب لغات جديدة وتعديل العلاقات بين مرسلي الرسائل ومستقبلها. بالمثل، فإنه يتضمن مبادئ توجيهية جديدة لوضع المحتوى في سياقه وتفسيره.

لكل هذا، من المهم معرفة دور الاتصال في عمليات التسويق، وقبل كل شيء، من المهم بشكل خاص تحسين تدريب الصحفيين في هذا المجال، لأن استخدامهم الصحيح للغة يضعهم في صورة مناسبة. في هذا القطاع، بالتفكير في هذا الأمر، صممت TECH شهادة الخبرة الجامعية في التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي والذي سيشكل علامة قبل وبعد تدريب هؤلاء المحترفين، من خلال الحصول على الموارد الأكثر ابتكارًا والمعرفة المتقدمة حول هذا الموضوع. هكذا، خلال هذه الأشهر، سيتعلم الطالب تحليل وتفسير وتنظيم المعلومات الرقمية لإنشاء حملات تسويقية مناسبة لتحقيق أهداف الشركة.

برنامج سيعلم الطلاب من خلال الخبرة كيفية التطوير بنجاح في إدارة أدوات التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي. التعلم الذي يتم تحقيقه من خلال الجمع بين التدريس العملي والنظري، مما يوفر خيارًا فريدًا لمنح السيرة الذاتية رؤية أكبر.



انضم إلى نخبة فرق العمل في مجال التسويق الرقمي وساهم بكل معرفتك لتحقيق النجاح في هذا القطاع"

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

تعلم كل ما تقدمه لك شهادة الخبرة الجامعية  
هذه بطريقة ديناميكية، وذلك بفضل منهجية  
التدريس المبتكرة في TECH.

شهادة خبرة جامعية ستدربك على العمل  
في جميع مجالات التسويق الرقمي بملاءة  
احترافية عالية المستوى"

يتضمن البرنامج في أعضاء هيئة تدريسه محترفين من القطاع يسهمون بخبرتهم في هذا التدريب، بالإضافة إلى خبراء  
معترف بهم من المؤسسات المرجعية والجامعات المرموقة.

سيتيح محتواها متعدد الوسائط، الذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، وهي  
بيئة محاكاة ستوفر تدريبًا مغمورًا مصممًا للتدريب على المواقف الواقعية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على المهني من خلاله محاولة حل  
مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، سيتم مساعدته بنظام فيديو  
تفاعلي مبتكر من صنع خبراء مشهورين.



# الأهداف

تم تطوير هذا البرنامج في التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف رئيسي هو تزويد محترفي الصحافة والاتصالات بالأدوات الأساسية للتنقل بنجاح في قطاع يتسم بالتنافسية المتزايدة والضرورة لجميع الشركات. لذلك، فإن التخصص وتحديث المحتوى للبقاء على اطلاع على التطورات الرئيسية في القطاع أمر ضروري لأولئك الذين يرغبون في الوصول إلى مناصب ذات مسؤولية كبيرة ويمكن العثور على هذه التطورات من قبل الطلاب في هذا البرنامج.



إذا كنت تريد أن تصبح خبيرًا في التسويق الرقمي  
لوسائل التواصل الاجتماعي، فلا تفوت فرصة  
الاستعانة بشهادة الخبرة الجامعية هذه. ستجد  
أحدث المعلومات حول هذا الموضوع"





♦ اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات الإعلانية المناسبة باستخدام الأدوات الرقمية الأكثر تقدمًا

برنامج فريد من نوعه سيكون أساسيًا لنموك  
الشخصي والمهني"





## الأهداف المحددة



### الوحدة 1. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

- ♦ تدريب الطلاب وإعدادهم لاستخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ تدريب الطلاب على الاستفادة من نظم وموارد تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلان والعلاقات العامة، فضلاً عن تطبيقاتهم التفاعلية
- ♦ تدريب الطالب على القدرة على التحليل والمعالجة والتفسير والتفصيل وهيكلية الاتصالات الرقمية

### الوحدة 2. البحث في الوسائل الرقمية

- ♦ فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقها على افتراضات محددة
- ♦ تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائل الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق تقنيات أبحاث الاتصالات الإعلانية
- ♦ تنظيم أعمال البحث والاتصال في وسائط الإعلام الرقمية
- ♦ إتقان استراتيجيات وأدوات البحث على الإنترنت لمعرفة مختلف الأشكال والوسائل ومواقع تخزين البيانات في خدمة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة وفهم أهمية الإنترنت في الأعمال البحثية في مجال الإعلان والعلاقات العامة

### الوحدة 3. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع (Community Management)

- ♦ تمكين الطلاب من فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقها على افتراضات محددة
- ♦ القدرة على تحليل الاتصالات الرقمية ومعالجتها وتفسيرها وتفصيلها وهيكلها
- ♦ تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائل الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ فهم أهمية الشبكات الاجتماعية والهاتف المحمول الإلكتروني كدعم وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الإعلان والعلاقات العامة

# الهيكل والمحتوى

قام معلمو شهادة الخبرة الجامعية هذه في التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي بتصميم هذا البرنامج بما في ذلك المفاهيم والاستراتيجيات الأكثر ابتكارًا التي سيتمكن متخصصو الصحافة والاتصالات من تطبيقها في عملهم اليومي في قطاع الإعلان. محتوى جديد تمامًا سيزودهم بالمعرفة اللازمة حول التطبيقات التكنولوجية المختلفة التي ستكون أساسية لتطورهم المهني، حتى يتمكنوا من التنافس مع عملهم في مجال يزداد الطلب عليه.





برنامج تعليمي متكامل للغاية، منظم في وحدات تعليمية متطورة للغاية، يهدف إلى التعلم المتوافق مع حياتك الشخصية والمهنية"



## الوحدة 1. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.1 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي
  - 1.1.1 التنظيم في عصر المحادثة
  - 2.1.1 الويب 2.0 هم الناس
  - 3.1.1 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.1 الاتصالات والسمعة الرقمية
  - 1.2.1 تقرير السمعة عبر الإنترنت
  - 2.2.1 آداب السلوك (Netiquette) والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
  - 3.2.1 العلامة التجارية والشبكات 2.0
- 3.1 تصميم وتخطيط خطة سمعة عبر الإنترنت
  - 1.3.1 بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية
  - 2.3.1 خطة سمعة العلامة التجارية
  - 3.3.1 المقاييس العامة والعائد على الاستثمار وإدارة العلاقة مع العملاء
  - 4.3.1 أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.1 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
  - 1.4.1 Facebook
  - 2.4.1 LinkedIn
  - 3.4.1 Twitter
- 5.1 منصات الفيديو والصور والتنقل
  - 1.5.1 YouTube
  - 2.5.1 Instagram
  - 3.5.1 Flickr
  - 4.5.1 Vimeo
  - 5.5.1 Pinterest
- 6.1 استراتيجية المحتوى
  - 1.6.1 Storytelling
  - 2.6.1 Blogging الشركات
  - 3.6.1 استراتيجية تسويق المحتوى
  - 4.6.1 وضع خطة للمحتوى
  - 5.6.1 استراتيجية تنظيم المحتوى
  - 7.1 استراتيجيات Social Medias (وسائل التواصل الاجتماعي)
    - 1.7.1 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
    - 2.7.1 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
    - 3.7.1 تحليل وتقييم النتائج

- 8.1 إدارة المجتمع
  - 1.8.1 مهام ومهام ومسؤوليات إدارة الجماعة
  - 2.8.1 مدير وسائل التواصل الاجتماعي
  - 3.8.1 استراتيجي وسائل التواصل الاجتماعي
- 9.1 خطة وسائل التواصل الاجتماعي
  - 1.9.1 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي
  - 2.9.1 الجدول الزمني والميزانية والتوقعات والمتابعة
  - 3.9.1 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.1 أدوات الرصد على الإنترنت
  - 1.10.1 أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
  - 2.10.1 أدوات الرصد والدراسة

## الوحدة 2. البحث في الوسائل الرقمية

- 1.2 المنهج العلمي وتقنياته
  - 1.1.2 المقدمة
  - 2.1.2 المنهج العلمي وتقنياته
  - 3.1.2 المنهج العلمي والتقنيات المنهجية
  - 4.1.2 تصميم التحقيق ومراحله
  - 5.1.2 القواعد الأساسية للاختيار والتحقق والاستشهاد والمراجع البيبليوغرافية
  - 6.1.2 النهج والمنظورات في مجال البحوث
  - 7.1.2 المعايير الأخلاقية والأخلاقية
- 2.2 المنهجية 1
  - 1.2.2 المقدمة
  - 2.2.2 الجوانب القابلة للقياس: الطريقة الكمية
  - 3.2.2 التقنيات الكمية
  - 4.2.2 أنواع الدراسات الاستقصائية
  - 5.2.2 إعداد الاستبيان وعرض النتائج
- 3.2 المنهجية 2
  - 1.3.2 المقدمة
  - 2.3.2 الجوانب القابلة للقياس: الطريقة النوعية
  - 3.3.2 التقنيات النوعية
  - 4.3.2 المقابلات الفردية وتصنيفها
  - 5.3.2 المقابلة الجماعية ومتغيراتها: مجموعات التركيز (focus groups)
  - 6.3.2 تقنيات المحادثة الأخرى: Delphi 66, Philips, Brainstorming, ومراكز التدخل التشاركي و شجرة المشاكل والحلول
  - 7.3.2 البحث والعمل القائم على المشاركة

- 9.2. جودة الإنترنت كمصدر: استراتيجيات التحقق والتأكد
  - 1.9.2. المقدمة
  - 2.9.2. البحوث المتعلقة بالإنترنت والمنصات الرقمية
  - 3.9.2. عمليات البحث والاستكشاف في بيئة الإنترنت
  - 4.9.2. الاقتراب من التحقيق في الأشكال الرقمية: المدونات
  - 5.9.2. نهج أساليب البحث في وسائل التواصل الاجتماعي
  - 6.9.2. التحقيق في الروابط التشعبية
  - 10.2. نشر الأنشطة البحثية
    - 1.10.2. المقدمة
    - 2.10.2. اتجاهات البحث في مجال الاتصالات
    - 3.10.2. مقدمة إلى البيانوراما المعاصرة لبحوث الاتصال
    - 4.10.2. تكييف الأشياء الكلاسيكية للبحث الاتصالي
    - 5.10.2. ظهور الأشياء البحثية الكلاسيكية
    - 6.10.2. نحو تعدد التخصصات والتجهيز المنهجي

### الوحدة 3. الاتصالات التسويقية المتكاملة

- 1.3. مقدمة وتصنيف الشبكات الاجتماعية
  - 1.1.3. وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدية
  - 2.1.3. ما هي الشبكة الاجتماعية؟
  - 3.1.3. تطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
  - 4.1.3. الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر
  - 5.1.3. سمات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
  - 6.1.3. تصنيف الشبكات الاجتماعية
- 2.3. وظائف مدير المجتمع (Community Manager)
  - 1.2.3. شخصية مدير المجتمع (Community Manager) ودوره في الشركة
  - 2.2.3. دليل مدير المجتمع (Community Manager)
  - 3.2.3. الملف الشخصي لمدير المجتمع (Community Manager)
- 3.3. الشبكات الاجتماعية داخل هيكل الشركة
  - 1.3.3. أهمية الشبكات الاجتماعية في الشركة
  - 2.3.3. الملفات الشخصية المختلفة التي تعمل بها الشبكات الاجتماعية
  - 3.3.3. كيف تختار أفضل هيكل لإدارة الشبكات الاجتماعية؟
  - 4.3.3. خدمة العملاء على الشبكات الاجتماعية
  - 5.3.3. علاقة فريق وسائل التواصل الاجتماعي مع الأقسام الأخرى في الشركة

- 4.2. المنهجية 3
  - 1.4.2. المقدمة
  - 2.4.2. الكشف عن السلوكيات والتفاعلات التواصلية: الملاحظة ومتغيراتها
  - 3.4.2. الملاحظة كأسلوب علمي
  - 4.4.2. الإجراء: التخطيط لمراقبة منهجية
  - 5.4.2. أنواع مختلفة من الملاحظة
  - 6.4.2. الملاحظة على الإنترنت: إثنوغرافيا افتراضية
- 5.2. المنهجية 4
  - 1.5.2. المقدمة
  - 2.5.2. الكشف عن محتوى الرسائل: تحليل المحتوى والخطاب
  - 3.5.2. مقدمة لتحليل المحتوى الكمي
  - 4.5.2. اختيار العينات وتصميم الفئات
  - 5.5.2. معالجة بيانات
  - 6.5.2. التحليل النقدي للخطاب
  - 7.5.2. تقنيات أخرى لتحليل النصوص الإعلامية
  - 6.2. تقنيات جمع البيانات الرقمية
    - 1.6.2. المقدمة
    - 2.6.2. التعرف على ردود الفعل: تجربة في الاتصال
    - 3.6.2. مقدمة للتجارب
    - 4.6.2. ما هي تجربة في الاتصال
    - 5.6.2. التجريب وتصنيفاته
    - 6.6.2. التصميم العملي للتجربة
  - 7.2. تقنيات تنظيم البيانات الرقمية
    - 1.7.2. المقدمة
    - 2.7.2. المعلومات الرقمية
    - 3.7.2. المشاكل والمقترحات المنهجية
    - 4.7.2. الصحافة على الإنترنت: خصائص ونهج تحليلها
  - 8.2. خدمات الأدوات التشاركية
    - 1.8.2. المقدمة
    - 2.8.2. الإنترنت كموضوع للدراسة: معايير لتقييم جودة محتواها وموثوقيته
    - 3.8.2. الإنترنت كموضوع للدراسة
    - 4.8.2. معايير تقييم جودة وموثوقية محتوى الإنترنت



- 4.3 مقدمة للتسويق الرقمي
  - 1.4.3 الإنترنت: يصبح التسويق لا نهائيًا
  - 2.4.3 أهداف التسويق عبر الإنترنت
  - 3.4.3 المفاهيم الرئيسية على الإنترنت
  - 4.4.3 التسويق التشغيلي في الشبكة
  - 5.4.3 تحسين محرك البحث
  - 6.4.3 الشبكات الاجتماعية
  - 7.4.3 مدير المجتمع (Community Manager)
  - 8.4.3 التجارة الإلكترونية
- 5.3 خطة وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية أو (social media plan)
  - 1.5.3 أهمية وجود خطة وسائل اجتماعية تتماشى مع الخطة الاستراتيجية للشركة
  - 2.5.3 التحليل المسبق
  - 3.5.3 الأهداف
  - 4.5.3 الإستراتيجية
  - 5.5.3 الإجراءات
  - 6.5.3 الميزانية
  - 7.5.3 الجدول الزمني
  - 8.5.3 خطة الطوارئ
- 6.3 السمعة على الانترنت
  - 7.3 الشبكات الاجتماعية الرئيسية 1
  - 8.3 Facebook: زيادة وجود علامتنا التجارية
    - 1.8.3 المقدمة ما هو Facebook وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
    - 2.8.3 العناصر الرئيسية في الميدان المهني
    - 3.8.3 ترويج المحتوى
    - 4.8.3 التحليلات
- 9.3 Twitter 140 حرفا لتحقيق الأهداف
  - 1.9.3 المقدمة ما هو Twitter وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
  - 2.9.3 العناصر الرئيسية
  - 3.9.3 ترويج المحتوى
  - 4.9.3 التحليلات
- 10.3 LinkedIn الشبكة الاجتماعية المهنية بامتياز
  - 1.10.3 المقدمة ما هو LinkedIn وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
  - 2.10.3 العناصر الرئيسية
  - 3.10.3 ترويج المحتوى



- 11.3. الشبكات الاجتماعية الرئيسية 2
  - 1.11.3 .YouTube :ثاني أهم محرك بحث على الإنترنت
  - 2.11.3 .العناصر الرئيسية
  - 3.11.3 .الإعلان
  - 4.11.3 .YouTube analytics
  - 5.11.3 .الحالات الناجحة
  - 6.11.3 .Pinterest و Instagram . قوة الصورة
  - 7.11.3 .Instagram
  - 8.11.3 .الحالات الناجحة
  - 9.11.3 .Pinterest
- 12.3. المدونات والعلامة التجارية الشخصية
  - 1.12.3 .التعريف
  - 2.12.3 .الأنماط
- 13.3. أدوات لمدير المجتمع (community manager)
  - 1.13.3 .المراقبة والبرمجة. Hootsuite
  - 2.13.3 .أدوات محددة لكل شبكة اجتماعية
  - 3.13.3 .أدوات للاستماع النشط
  - 4.13.3 .أدوات تقصير عناوين URL
  - 5.13.3 .أدوات لتوليد المحتوى

تجربة تدريبية فريدة ورئيسية وحاسمة  
لتعزيز تطور المهني"



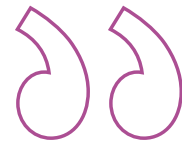
# المنهجية

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

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



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



## منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

سيتم توجيهك من خلال نظام التعلم القائم على إعادة  
التأكيد على ما تم تعلمه، مع منهج تدريس طبيعي  
وتقدمي على طول المنهج الدراسي بأكمله.



## منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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

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

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



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية  
والحالات الحقيقية، حل المواقف المعقدة  
في بيئات العمل الحقيقية.



## منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

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

في عام 2019، حصلنا على أفضل نتائج تعليمية متفوقين بذلك على جميع الجامعات الافتراضية الناطقة باللغة الإسبانية في العالم.

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

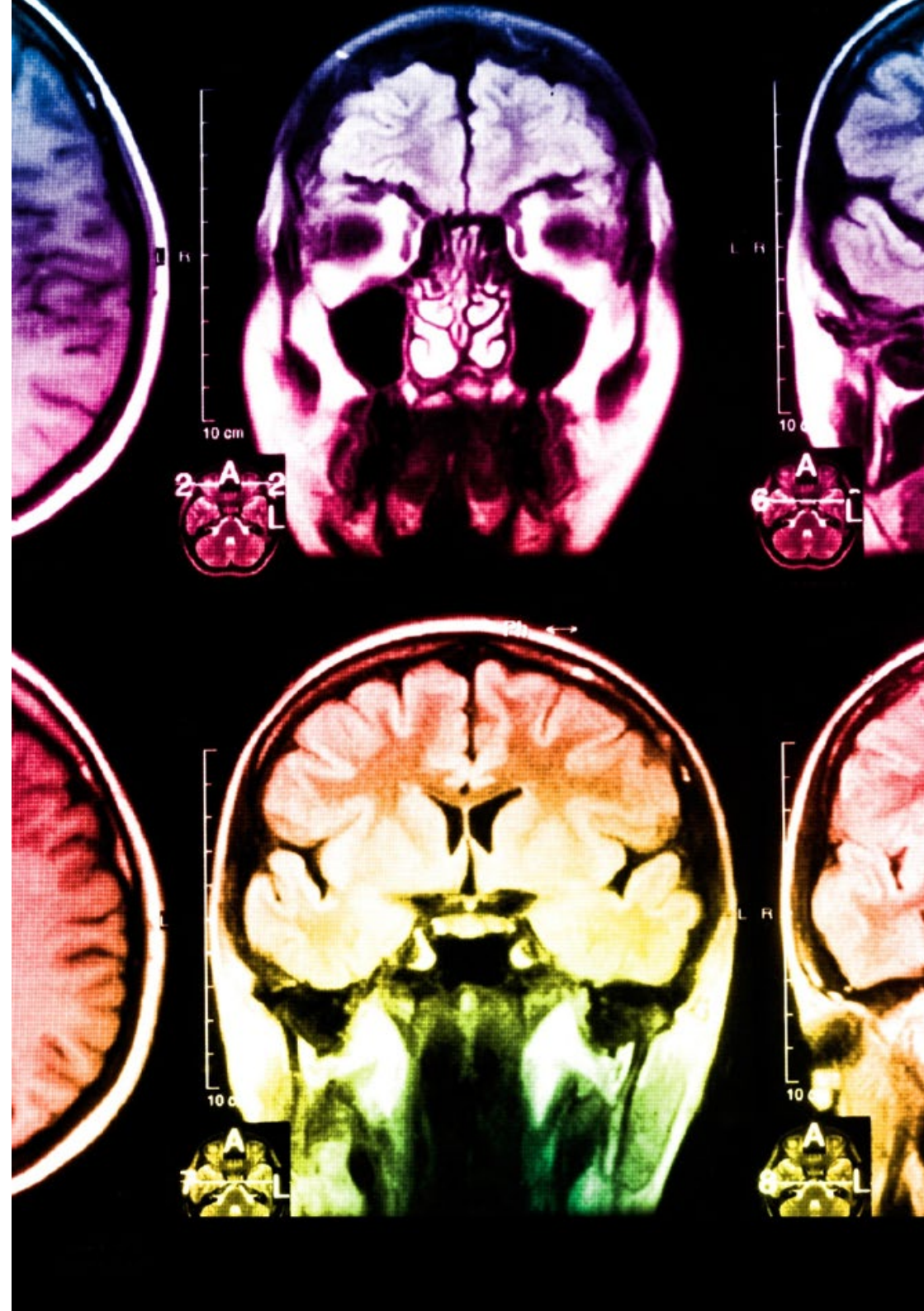
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

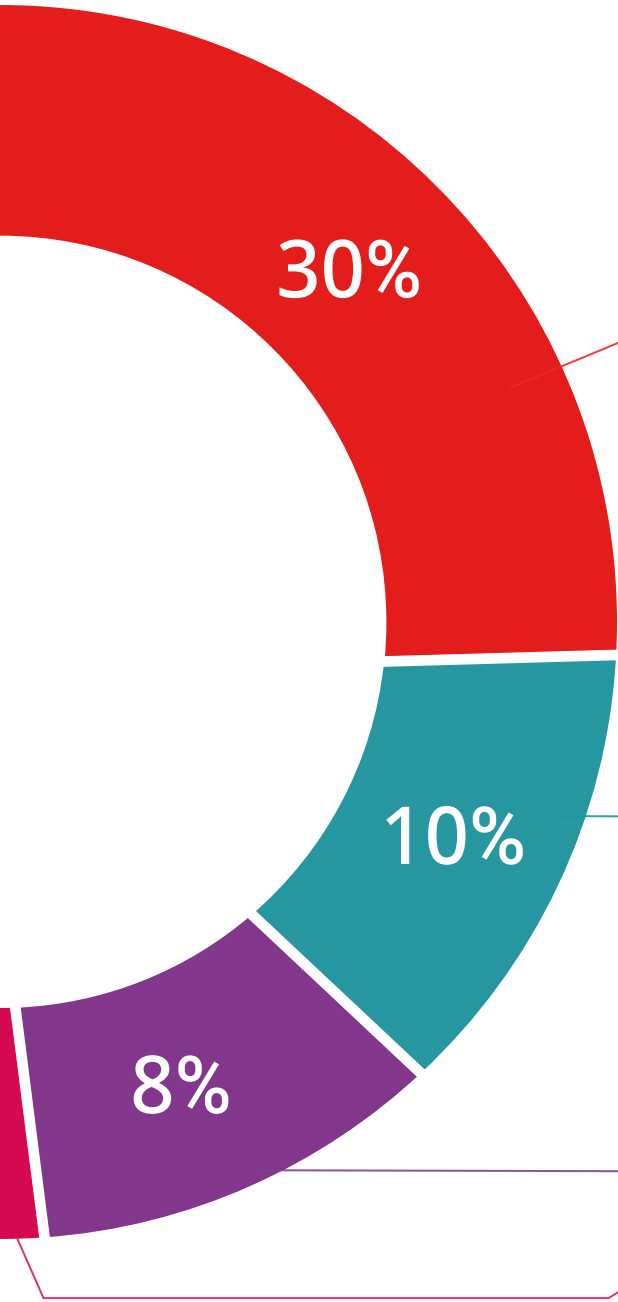
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،  
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في  
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على  
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



## يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



### المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموحًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطالب.

### المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

### التدريب العملي على المهارات والكفاءات



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

### قراءات تكميلية



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





#### دراسات الحالة (Case studies)

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



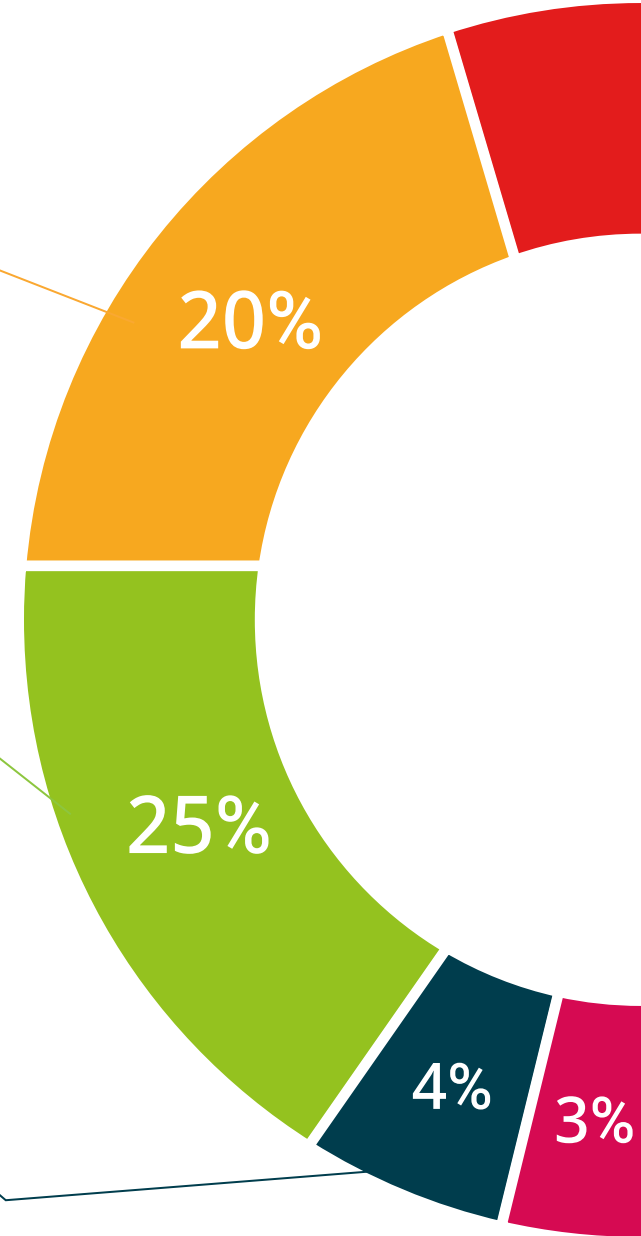
#### ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية"



#### الاختبار وإعادة الاختبار

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



# المؤهل العلمي

تضمن شهادة الخبرة الجامعية في التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.





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

تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي على البرنامج الأكثر اكتمالا و حداثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي: شهادة الخبرة الجامعية في التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 450 ساعة





المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

**tech** الجامعة  
التكنولوجية

الابتكار

الحاضر المعرفة

شهادة الخبرة الجامعية

التسويق الرقمي لوسائل

التواصل الاجتماعي

الحاضر

الجودة

المعرفة

التدريب الافتراضي

المؤسسات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

الفصول الافتراضية

اللغات

# شهادة الخبرة الجامعية التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي