

شهادة الخبرة الجامعية  
أشكال التواصل الجديدة في الموضة  
والجمال والرفاهية





الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## شهادة الخبرة الجامعية أشكال التواصل الجديدة في الموضة والجمال والرفاهية

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 6 أشهر
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-new-forms-communication-fashion-beauty-luxury](http://www.techtute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-new-forms-communication-fashion-beauty-luxury)

# الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المنهجية

صفحة 24

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 18

03

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 12

06

المؤهل العلمى

صفحة 32

# المقدمة

يتقلب قطاع الموضة والجمال والرفاهية باستمرار ، وبالتالي فإن معالجته الصحيحة في مجال التواصل يحتاج إلى تحديث مستمر. لذلك، سنتناول شهادة الخبرة الجامعية هذه مفهوم الموضة وعلاقتها بالاتصال، بالإضافة إلى تطور الصناعة وتغيراتها الرئيسية في القرن الحادي والعشرين، مع الأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الجديدة في هذا القطاع. بنفس الطريقة، ستتم دراسة إدارة المظهر والاتصال المرئي في قطاع الأزياء من أجل فهم الأنماط التي تعمل بشكل أفضل في هذا المعنى وتزويد المحترف بالمهارات اللازمة لتوليد اتصالات مرئية قوية وجذابة للمستهلكين.



من خلال شهادة الخبرة الجامعية هذه ستكتسب المعرفة اللازمة لفهم  
عالم الموضة والجمال والرفاهية من منظور عالمي والعمل في هذه  
القطاعات كصحفي متخصص بطريقة مثلى"



تحتوي هذه شهادة الخبرة الجامعية في التواصل في أشكال التواصل الجديدة في الموضة والجمال والرفاهية على البرنامج أكاديمي الأكثر اكتمالاً و حداثة في الساحة الجامعية. تتمثل الخصائص الرئيسية للتدريب فيما يلي:

- ♦ تطوير دراسات حالة يقدمها خبراء في الأزياء والجمال والرفاهية
- ♦ محتوياته الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصوره بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ ما الجديد في صحافة الأزياء والجمال والرفاهية؟
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في مجال الصحافة والإعلام في الأزياء والجمال والرفاهية
- ♦ نظام التعلم التفاعلي القائم على خوارزميات لاتخاذ القرارات في مواقف الصحافة والإعلامات الرقمية
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

تستهدف شهادة الخبرة الجامعية هذه بشكل خاص المهنيين في مجالات الاتصال والصحافة الذين يعملون في قطاع الموضة والجمال بشكل يومي. مع وضعهم في الاعتبار على وجه الخصوص، يصب فريق التدريس في TECH خبرته وبالتالي رؤيته الواقعية والقريبة للواقع المهني في هذا التدريب بوعي واستباقية.

خلال المنهج، سيتم استكشاف استراتيجيات إدارة المحتوى في الشركات في هذه المجالات بعمق، مع إيلاء اهتمام خاص لقنوات التواصل الجديدة، مثل شبكات التواصل الاجتماعي ويوتيوب، ومشاركتها في نجاح الشركات في هذا القطاع. كل هذا سيمكن المحترف من العمل بنجاح في شركات الرفاهية والتجميل والأزياء.

بنفس الطريقة، سيتم تحليل جميع جوانب إدارة الاتصالات في الشركات في قطاع الأزياء والتجميل والرفاهية حتى يكتسب الطلاب معرفة متعمقة بكيفية عمل هذه الأقسام وتعلم كيفية إدارتها على النحو الأمثل.

رحلة ستقود الطلاب إلى التعرف على قنوات الاتصال التي تعطي الشركات ووسائل الإعلام المتخصصة أفضل النتائج، والتي ستسمح لهم باستخدام هذه الوسائل لزيادة نتائج الشركة، وبالتالي القيام بإدارة أكثر كفاءة. علاوة على ذلك، سيحصل على وصول متميز إلى محتوى رقمي ذو سمعة طيبة من خلال المشاركة في سلسلة من الصفوف الدراسية المتقدمة التي يقدمها مدرس ذو شهرة دولية.

استفد من صفوف دراسية متقدمة وعزز مهاراتك لتصبح صحفياً ناجحاً



تقدم لك TECH أفضل تدريب في السوق في مجال الموضة والجمال والصحافة والاتصالات الفاخرة. عليك فقط أن يكون لديك الرغبة في الدراسة.

هذا البرنامج ليس مخصصًا للصحفيين العاملين فقط، بل أيضًا للعاملين في المكاتب الصحفية للشركات في القطاع الذين يرغبون في تحديث وتعزيز معرفتهم.



كن صحفيًا ممتازًا وتعلم كيفية التحرك بنجاح، وعزز علاقتك مع الشركات في قطاع الموضة والجمال والرفاهية من خلال قنوات اتصال جديدة

يضم أعضاء هيئة التدريس في البرنامج متخصصين في مجال الصحافة والتواصل، والذين يجلبون خبراتهم العملية إلى هذا التدريب، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

يفضل محتوى هذا البرنامج العلمي من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليمًا غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ للقيام بذلك، ستمم مساعدة المحترف من خلال نظام فيديو تفاعلي مبتكر تم إنشاؤه بواسطة خبراء مشهورين في مجال صحافة الأزياء، الجمال والرفاهية، وذو خبرة كبيرة.

# الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لتعزيز المهارات، بالإضافة إلى مساعدتك على تطوير كفاءات ومهارات جديدة في مجال التواصل والتي ستكون ضرورية في تطورك المهني في قطاع الموضة والجمال والرفاهية. بعد الانتهاء من التدريب، ستكون قادراً على العمل بدرجة عالية من الكفاءة في وسائل الإعلام المتخصصة والمكاتب الصحفية وأقسام التسويق، ومعرفة الوسائل التي تعطي أفضل النتائج في نشر التعزيز. وبهذه الطريقة، ستتمكن من ترسيخ مكانتك كمحترفة تواصل في مجال الموضة والجمال والرفاهية بنجاح، وتحقيق مهارات رائعة وتمكينك من منافسة الأفضل في هذا القطاع.



الهدف من هذا التدريب هو مساعدة الطلاب على فهم أحدث الصيغ التي تحقق أفضل النتائج للشركات في قطاع الموضة والجمال والرفاهية"



## الأهداف العام



- ♦ امتلاك رؤية شاملة واحترافية لبيئة الإعلام في مجالات الموضة والرفاهية والتجميل، وتحديد خصوصيات القطاع، فضلاً عن تأثيره وانعكاساته على نسيج الأعمال ككل
- ♦ اكتساب المعرفة الأساسية والمتقدمة للتمكن من إنشاء أنظمة تواصل جديدة فيما يتعلق بالأزياء
- ♦ تعزيز مهاراتهم الإدارية والتحليلية والإبداعية والقيادية ككفاءات أساسية للنمو في هذا المجال
- ♦ تطوير مهارات الكتابة الممتازة والإعلام الشفوي والكتابي واللفظي وغير اللفظي
- ♦ الحصول على المسؤولية الأخلاقية اللازمة
- ♦ تطوير التفكير النقدي
- ♦ توليد استراتيجية اتصال تنافسية في هذه الصناعة مع معرفة متعمقة بدناميكيات الإعلام، وأعمال الأزياء والعناصر المحددة
- ♦ تحديد الفرص والقدرة على التطور من خلال النظر إلى عمله الخاص
- ♦ توليد الأثر الاجتماعي وتوجيه الرأي العام بمسؤولية أخلاقية ومهنية
- ♦ تحسين رشاقة صنع القرار من خلال الملاحظة والتحليل والتفسير والإجراءات المتعلقة بالمعايير المهنية من خلال الإبلاغ النقدي
- ♦ فهم عملية الإعلام وإعادة إنتاجها بشكل فعال من خلال تكييفها مع كل قناة وملف تعريف للشركة والجمهور المستهدف



## الأهداف المحددة

### الوحدة 1. مقاييس لتحليل الإعلام

- ♦ فهم عملية القياس في قطاع الإعلام، وإنشاء وترسيخ مقاييس بكفاءة وفعالية على أساس هوية العلامة التجارية
- ♦ تطبيق المؤشرات الرئيسية وتحديد الحدود الفاصلة بين المتغيرات النوعية والكمية
- ♦ تقييم طرق التحليل المختارة وتطبيق النتائج على إجراءات العلامة التجارية
- ♦ توقع نتائج المقاييس التالية لتقليل المخاطر
- ♦ إعداد وتقديم لوحة موقف محددة لقطاع الموضة، بالإضافة إلى تقرير التطور الذي يحدد خطوط الإعلام
- ♦ إعادة توجيه القيادة

### الوحدة 2. الصحافة المتخصصة والعلاقات العامة

- ♦ فهم الاتصال الاستراتيجي وتطبيقه بمسؤولية أخلاقية ومهنية
- ♦ إنشاء علاقات عامة تخدم غرض الإعلام ومعرفة كيفية عملها في قطاع الأزياء
- ♦ قيادة فريق قادر على إنشاء حدث بالإضافة إلى تجربة مستخدم فريدة، سواء في البيئة المادية أو الرقمية
- ♦ التكيف مع ديناميكية الصحافة المتخصصة في مجالات الأزياء والجمال
- ♦ معرفة تطور العلاقات العامة وأحدث اتجاهات السوق
- ♦ تنمية مهارات التفاوض لإبرام الاتفاقيات التي تشكل رابطة اجتماعية

### الوحدة 3. قنوات اتصال جديدة: الشبكات الاجتماعية YouTube

- ♦ توفير اتصالات مباشرة وكافية قادرة على تحقيق الأهداف المحددة لكل شبكة اجتماعية
- ♦ امتلاك رؤية محددة لكل من قنوات الإعلام الرقمية الموجودة حالياً
- ♦ فهم كيفية ممارسة التأثير من قناة الاتصال واستراتيجيات القوة الجديدة التي تمارس من البيئة الرقمية
- ♦ تكرار ممارسة التأثير من إحدى قنوات التواصل الاجتماعي
- ♦ تحديد ظهور القناة السمعية البصرية كوسيلة رائدة بين الرأي العام



تقدم لك TECH أحدث محتوى في هذا القطاع بهدف واحد: لتشجيعك على تحقيق جميع أهدافك المهنية"

# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تم تصميم هذا البرنامج التدريبي من قبل فريق من المتخصصين في الصحافة والأزياء والاتصالات الذين يتمتعون بسنوات من الخبرة المهنية والتدريس [ ] لقد أرادوا جميعاً، إدراكاً منهم للحاجة الحالية إلى التدريب عالي الجودة، أن يجمعوا بين معرفتهم لتزويدك بالتدريب الأكثر اكتمالاً في السوق، والذي سيُتيح لك التطور بنجاح في مجال الموضة والجمال والصحافة الفاخرة، وتحقيق مهارات مهنية من الدرجة الأولى وتصبح محترفاً أكثر شهرة في هذا القطاع [ ]





تعلم، بمساعدة أفضل المحترفين في هذا القطاع، أحدث المستجدات  
في مجال العلاقات العامة والقنوات التواصلية في مجالات الموضة  
والجمال والرفاهية"

## المديرة الدولية المستضافة



مع مسيرتها المهنية الواسعة في قطاع الأزياء والرفاهية، الدكتورة Eleonora Cattaneo على المستوى الدولي لمساهماتها كمستشارة لعلامات تجارية مشهورة عالمياً. قد ارتبطت هذه الخبيرة الشهيرة ببعض من أقوى الشركات المدرجة على قائمة فورتشن 500 مثل، Fiat، CNH Industrial، Renault و Nestlé، وغيرها.

لسنوات، عكفت الباحثة على دراسة السياقات الاجتماعية الثقافية المرتبطة بالرفاهية والطرق التي تخلق بها الشركات المرموقة في هذا المجال المعاني وتروج لكل من منتجاتها أو خدماتها. كما يعكس كتابها الأخير إدارة العلامات التجارية الفاخرة، Managing Luxury Brands، اهتمامها بتحليل التأثير البيئي والاجتماعي لهذه الصناعة، بالإضافة إلى الفرص التي توفرها الابتكارات التكنولوجية الحالية لهذا المجال.

في الوقت نفسه، تعاونت الدكتورة Cattaneo كمستشارة داخلية للعديد من مديري التسويق في العديد من الشركات. من خلال القيام بذلك، قدمت المعلومات والدعم في نشر استراتيجيات جديدة من أجل دخول السوق، وإعادة وضع العلامة التجارية وإطلاق المنتجات. من ناحية أخرى، تعتبر الإعلانات الدولية هي مجال آخر من مجالات عملها الأكثر خبرة.

واستناداً إلى تدريبها المكثف، تم اختيار الأخصائية لقيادة برنامج متعلق بإدارة تجربة الضيوف الفاخرة في معهد Glion الشهير في سويسرا. في هذه المؤسسة المرجعية لمجتمع الأعمال الأوروبي بأكمله، دعمت الخبيرة تطوير لكل المهارات الشخصية والمهنية لدى قادة الشركات من جميع أنحاء العالم. قبل ذلك، شغلت منصب مديرة في البرامج التنفيذية لمجموعة التعليم السويسرية وجامعة Regent في لندن.

وبالنسبة لمسيراتها الأكاديمية، فإن Cattaneo حاصلة على الدكتوراه في التسويق من جامعة Pavia، إيطاليا، و MBA من كلية الإدارة SDA Bocconi.

## د. Cattaneo, Eleonora

- ♦ مديرة برنامج إدارة الرفاهية وتجارب الضيوف، معهد Glion، سويسرا
- ♦ مديرة البرامج التنفيذية في مجموعة التعليم السويسرية
- ♦ رئيسة برنامج إدارة العلامات التجارية الفاخرة في جامعة Regent في لندن
- ♦ أستاذة التسويق الدولي في معهد الجامعي Carlo Cattaneo
- ♦ استشارية لعلامات تجارية مثل Fiat، CNH Industrial، وNestlé Renault وغيرها من العلامات التجارية المدرجة على قائمة فورتشن 500
- ♦ دكتوراه في التسويق من جامعة Pavia، إيطاليا
- ♦ MBA من كلية الإدارة SDA Bocconi، إيطاليا
- ♦ إجازة في جامعة Bristol، المملكة المتحدة
- ♦ عضوة في: معهد الإدارة المعتمد في المملكة المتحدة والمركز السويسري لأبحاث الرفاهية في سويسرا

بفضل TECH ستتمكن من التعلم  
مع أفضل المحترفين في العالم"



## هيكل الإدارة

### د. García Barriga, María

- ♦ دكتورة في بيانات التصميم والتسويق
- ♦ مسؤولة التواصل في قناة RTVE
- ♦ مسؤولة التواصل في قناة Telemadrid
- ♦ أستاذة جامعية
- ♦ مؤلفة كتاب نمط الخلود، إنشاء هوية حلزونية لأتمتة اتجاهات الموضة
- ♦ الإعلام والتسويق والحملات الاجتماعية وتراث الفنون والتسويق الرقمي
- ♦ رئيسة تحرير Chroma Press
- ♦ مديرة التسويق وحسابات وسائل الإعلام الاجتماعي في Servicecom
- ♦ محررة محتوى الويب في Premium Diffusion و Diario Siglo XXI ومجلة Managers
- ♦ دكتوراه في التصميم وبيانات التسويق من جامعة البوليتكنيك بمدريد
- ♦ بكالوريوس في علوم المعلومات والإعلامات والتسويق والإعلان من جامعة Complutense في مدريد
- ♦ دراسات عليا في التسويق والإعلام في شركات الأزياء والرفاهية من جامعة Complutense بمدريد
- ♦ معتمدة في تحليل البيانات والإبداع مع Python، الصين
- ♦ MBA Fashion Business School في كلية أعمال الأزياء بجامعة Navarra



## الأساتذة

### أ. Cayuela, María José

- ♦ ليسانس في صحافة وماجستير في إدارة الأعمال والإعلامات المؤسسية من جامعة برشلونة المستقلة
- ♦ ماجستير في إدارة العلامات التجارية والإعلام الاستراتيجي من ESADE. برنامج التنمية الإدارية
- ♦ ماجستير في إدارة التسويق الرقمي من ESADE وتعلم النمو من IESE
- ♦ صحفية متعدد التخصصات يتمتع بخبرة تزيد عن 20 عاماً في مجال الإعلام ووكالات الإعلام
- ♦ مؤسسة The Blogs Family, وهي منصة للمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي تقدم محتوى موجهًا للعائلات، ولديها أكثر من 1,000,000 قارئ ومتابع على YouTube, Twitter, Facebook, Instagram و TikTok

### أ. Muñiz, Eva

- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة San Pablo CEU في مدريد مع جائزة التخرج الاستثنائية
- ♦ دكتوراه في العلوم الإنسانية والمعلوماتية
- ♦ الدراسات العليا في الاقتصاد حول استراتيجية الإعلام وصورة الشركة
- ♦ الرئيسة التنفيذية - مديرة وكالة الصحافة والتعاون



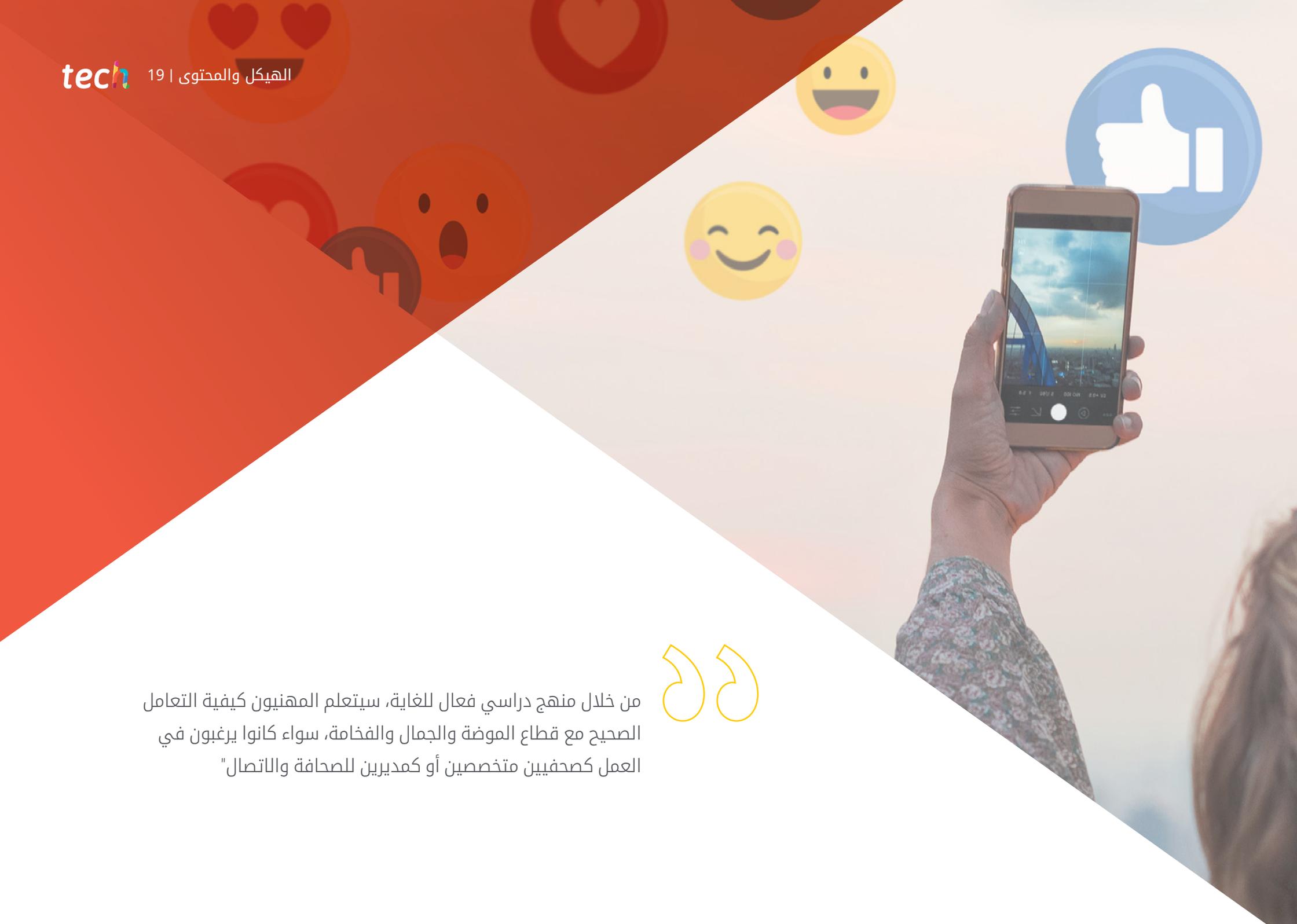
# الهيكل والمحتوى

شهادة الخبرة الجامعية في أشكال التواصل الجديدة في الموضة والجمال والرفاهية من TECH هو برنامج مصمم خصيصًا لك يُقدّم بتنسيق 100% عبر الإنترنت، لتختار الوقت والمكان الذي يناسب توافرك وجدولك واهتماماتك. يمتد البرنامج على مدار 6 أشهر، وقد تم تصميمه من قبل أكثر المحترفين شهرة في هذا القطاع، الذين يضيفون خبرتهم الواسعة في هذا التدريب لكي تتمكن من النمو وتطوير نفسك كمومل وناقذ من المستوى الأول.





من خلال منهج دراسي فعال للغاية، سيتعلم المهنيون كيفية التعامل الصحيح مع قطاع الموضة والجمال والفخامة، سواء كانوا يرغبون في العمل كصحفيين متخصصين أو كمديرين للصحافة والاتصال"



## الوحدة 1. مقاييس تحليل التواصل

- 1.1 تحليل الإعلام وإدارة الأصول غير الملموسة
  - 1.1.1 تطور الإعلام: من الجماهير إلى العولمة
  - 2.1.1 مفهوم وسباق الأصول غير الملموسة
  - 3.1.1 قياس العلامة التجارية والهوية وثقافة العمل
- 2.1 مؤشرات محددة: خارج المرجع
  - 1.2.1 من ماذا تصنع الموضة؟
  - 2.2.1 مؤشرات محددة لبيئة الموضة
  - 3.2.1 الغرض من القياس واختيار الطريقة
- 3.1 كشف أخطاء القياس
  - 1.3.1 تحليل الخطأ: الاستدلال والطريقة التفاضلية
  - 2.3.1 تصنيف الأخطاء وخطورتها في اتصالات الموضة
  - 3.3.1 التخطيط والميزنة في إجراءات الإعلام
- 4.1 المقاييس التقليدية لتحليل الإعلام
  - 1.4.1 المبادئ الإحصائية وهيكل البيانات
  - 2.4.1 منهجية البحث النوعي
  - 3.4.1 تصنيف المقاييس التقليدية: الهيكل والوظيفة
- 5.1 المقاييس الرقمية: Google Analytics
  - 1.5.1 تحديد المواقع على شبكة الإنترنت في ماركات الأزياء
  - 2.5.1 ما الذي نقيسه في البيئة الرقمية؟
  - 3.5.1 تصنيف المقاييس الرقمية: الهيكل والوظيفة
- 6.1 إنشاء وتكييف المنتج الإعلامي
  - 1.6.1 قيمة المنتج الإعلامي في صناعة الأزياء
  - 2.6.1 تفسير البيانات وفعالية الحلول
  - 3.6.1 التصورات الفردية المخفية في سيكولوجية مستهلك الموضة
- 7.1 تأثير القياس على عملية صنع القرار
  - 1.7.1 الأسئلة والفرضيات الملائمة
  - 2.7.1 المعايير المرجعية Benchmark والبيئة التنافسية
  - 3.7.1 إدارة التغيير والثقة وقياس النجاح في علامة تجارية للأزياء
- 8.1 التنبؤ والمقاييس كاستراتيجية طويلة الأجل
  - 1.8.1 نمط سلوك العلامة التجارية
  - 2.8.1 خريطة التردد وتحليل تطور الموضة
  - 3.8.1 محاكاة سيناريوهات الابتكار

- 9.1 التقرير التحليلي وعرضه
  - 1.9.1 هدف التقرير: نمط سلوك العلامة التجارية
  - 2.9.1 عناصر التقرير التحليلي للاتصالات المتعلقة بالأزياء
  - 3.9.1 تصوير البيانات
- 10.1 التقييم السريع لحالات الأزمات
  - 1.10.1 المتغيرات الحاسمة
  - 2.10.1 الأثر قصير المدى وإعادة صياغة الإستراتيجية
  - 3.10.1 الغير قابلين للمس : مقياس أولويات ماركة الأزياء

## الوحدة 2. الصحافة التجارية والعلاقات العامة

- 1.2 الإعلام في الصحافة المتخصصة
  - 1.1.2 وسائل الإعلام المتخصصة في الأزياء والجمال، الصحافة النسائية
  - 2.1.2 دور وكالة الإعلانات في الإعلام
  - 3.1.2 القيمة الحالية للصحافة دون اتصال
- 2.2 تطور نماذج الاتصال في العلاقات العامة
  - 1.2.2 مفهوم العلاقات العامة
  - 2.2.2 النهج النظري للنماذج الكلاسيكية للعلاقات (PP (Grunig y Hunt
  - 3.2.2 نحو نهج جديد للعلاقات النموذج 5
- 3.2 التواصل المُنْعَم في العلاقات العامة
  - 1.3.2 المكوّن الإقناعي والإعلامي للعلاقات العامة RR. العلاقات العامة
  - 2.3.2 الفرق بين العلاقات العامة والنشاط الصحفي
  - 3.3.2 وظيفة العلاقات العامة PP مقابل وظيفة التسويق والإعلان.
- 4.2 أدوات الإعلام مع الصحافة
  - 1.4.2 المكتب الصحفي وعمله
  - 2.4.2 المواد المفيدة في الصحفية
  - 3.4.2 كيف تنشئ بياناً صحفياً فعالاً؟
- 5.2 تخطيط واستراتيجية الإعلام في الأزياء والجمال
  - 1.5.2 دراسة أولية: تحليل briefing
  - 2.5.2 طريقة الإعلام والتصرف والتحويل والجذب (RACE)
  - 3.5.2 خطة الإعلام
- 6.2 إجراءات الإعلام والأحداث للأزياء والجمال
  - 1.6.2 أنواع الإعلام في خدمة العلامات التجارية
  - 2.6.2 معايير اختيار إجراءات الإعلام
  - 3.6.2 تصميم الأنشطة و وضع جدول الأعمال في مجال التجميل و الأزياء

- 5.3 Facebook, قاعدة البيانات الكبيرة
  - 1.5.3 الإعلام العرضي
  - 2.5.3 مصلحة المجتمع
  - 3.5.3 نماذج الوجود على Facebook
- 6.3 Instagram, أكثر بكثير من صور الأزياء
  - 1.6.3 الرسائل العاطفية وإدارة التعاطف
  - 2.6.3 العلاقة الحميمة للصور اليومية
  - 3.6.3 التألق في الشبكة الاجتماعية الأكثر أهمية للأزياء
- 7.3 المحتوى المهني لـ LinkedIn
  - 1.7.3 إنشاء العلامة التجارية الشخصية
  - 2.7.3 رسائل معرفية في علامة تجارية للأزياء
  - 3.7.3 إدارة العلاقات مع المنافسة
- 8.3 تسييس Twitter
  - 1.8.3 التواصل المتسرع والمتعدد الاتجاهات
  - 2.8.3 الرسالة المباشرة وإنشاء المحتوى في 02 حرفاً
  - 3.8.3 تأثير العناوين: من العمق إلى الخفة
- 9.3 TikTok, ما وراء الجيل Z
  - 1.9.3 الثورة السمعية والبصرية وتسارع تغيرات المظهر في سياق slow fashion
  - 2.9.3 إضفاء الطابع الديمقراطي على صناعة المحتوى السمعي البصري
  - 3.9.3 الأزياء كحدث إخباري وجدير بالاهتمام
- 10.3 Youtube, كأساس للمحتوى السمعي البصري
  - 1.10.3 إدارة التوقعات فيما يتعلق بإنشاء المحتوى السمعي البصري
  - 2.10.3 خريطة المحتوى على Youtube عن الأزياء والجمال والرفاهية
  - 3.10.3 الاتجاهات الجديدة في الرأي العام: المؤثرون الصغار

- 7.2 قياس النتائج
  - 1.7.2 الحاجة إلى مراقبة العلاقات العامة
  - 2.7.2 أدوات القياس الكمي الكلاسيكية: القص (Clipping) وقيمة الإعلان المكافئ (VPE)
  - 3.7.2 أهمية التقييم النوعي
- 8.2 أخطاء يجب تجنبها في الاتصال ومجال العلاقات العامة
  - 1.8.2 التقليل من أهمية وسائل الإعلام
  - 2.8.2 المحتوى الزائد وعدم الأهمية
  - 3.8.2 الارتجال مقابل التخطيط
- 9.2 الأخلاق والمنظور النفسي والاجتماعي
  - 1.9.2 العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: بين التقدم والرفاهية الاجتماعية
  - 2.9.2 المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة
  - 3.9.2 أخلاقيات العلاقات الواعي الذاتي والاستقلال والالتزام
- 10.2 أحدث الاتجاهات والدراسات في العلاقات العامة
  - 1.10.2 العلاقات العامة الجديدة، أكثر «اجتماعية» من أي وقت مضى
  - 2.10.2 التواصل العاطفي والتسويق العصبي العاطفي
  - 3.10.2 الرؤى الرئيسية للمستهلكين الحاليين

## الوحدة 3. قنوات التواصل الجديدة: وسائل التواصل الاجتماعي وبيوتيوب

- 1.3 التأثير واستراتيجيات القوة الأخرى في القنوات الرقمية الجديدة
  - 1.1.3 استراتيجيات القوة المرتبطة باتصالات الأزياء
  - 2.1.3 ممارسة التأثير في مجال الشبكات الاجتماعية
  - 3.1.3 إدارة القادة الرقميين الجدد: المؤثرون في الموضة
- 2.3 اختيار قناة الاتصال: نظرية أبحاث فوربيستر
  - 1.2.3 الرأي العام الجديد: قيادة الجماهير واحدة تلو الأخرى
  - 2.2.3 ما هي نظرية Forrester؟
  - 3.2.3 تطبيق نظرية أبحاث Forrester على صناعة الأزياء
- 3.3 قوة اللغة السمعية البصرية والتواصل غير اللفظي
  - 1.3.3 تزايد حصة السوق من الإعلانات غير اللفظية
  - 2.3.3 تأثير الرسالة السمعية البصرية على الأزياء
  - 3.3.3 تكوين الخطاب الفوتوغرافي على شبكات الإعلام الاجتماعي
- 4.3 تطور وتشغيل الشبكات الاجتماعية في صناعة الأزياء
  - 1.4.3 مراحل ظهور وتطور الإنترنت
  - 2.4.3 استراتيجية متعددة القنوات داخل الشبكات الاجتماعية للأزياء
  - 3.4.3 ما هي الشبكة الاجتماعية؟ الاختلافات مع القنوات التقليدية

تدريب شامل سيأخذك من خلال المعرفة التي تحتاجها  
للتنافس مع الأفضل في هذا المجال"

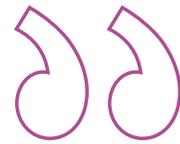


# المنهجية

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

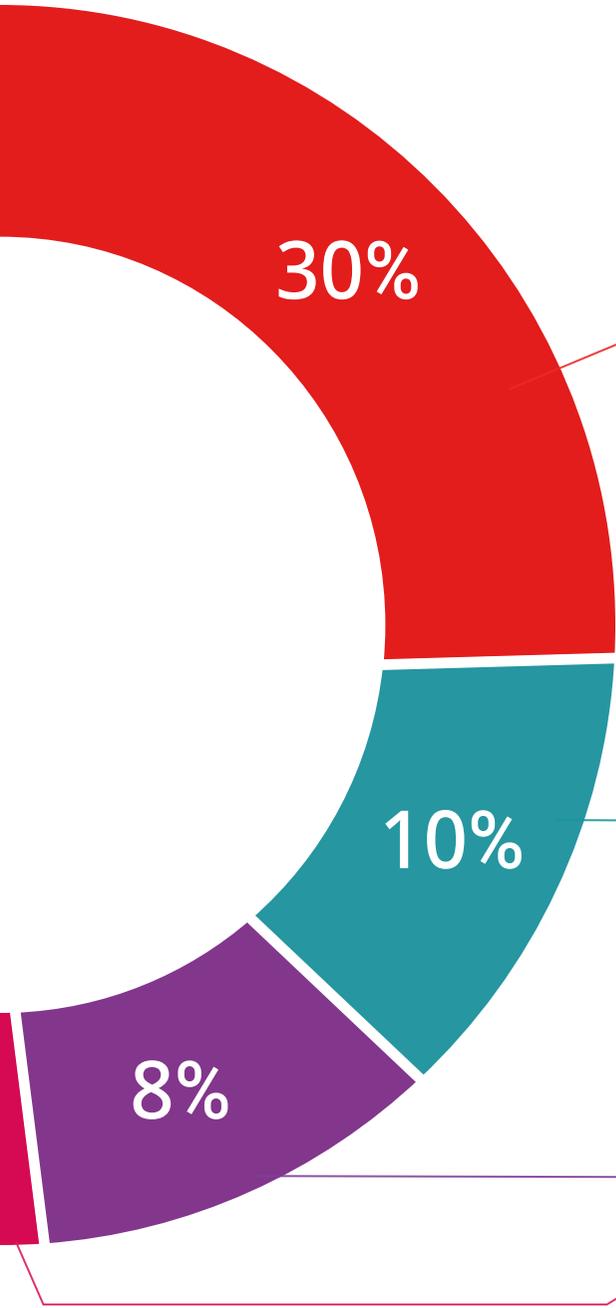
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،  
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في  
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على  
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسباق 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 وملموشًا 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 للطلاب.

### 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 للاكتساب 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.



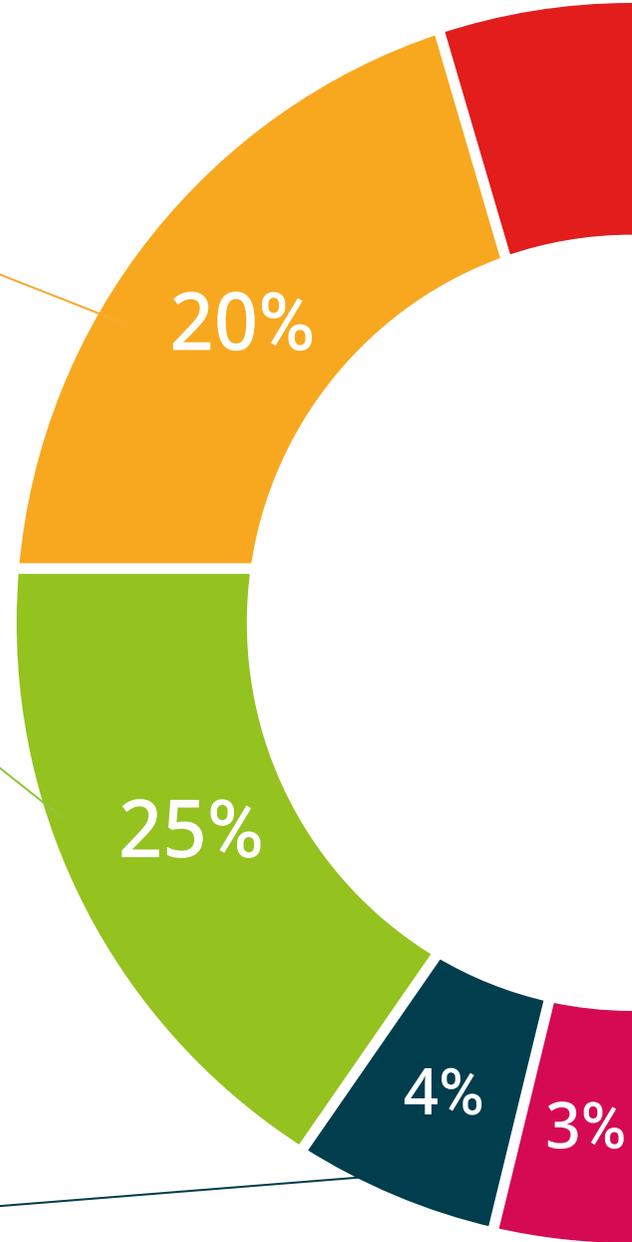
#### ملخصات تفاعلية

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 أشكال التواصل الجديدة في الموضة والجمال والرفاهية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائق، 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 أشكال التواصل الجديدة في الموضة والجمال والرفاهية على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائثة 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 أشكال التواصل الجديدة في الموضة والجمال والرفاهية

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 6 أشهر



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

الاعتماد الأكاديمي

التدريس

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

**tech** الجامعة  
التكنولوجية

الإبتكار

الحاضر

الجودة

شهادة الخبرة الجامعية

أشكال التواصل الجديدة في العوضه

والجمال والرفاهية

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

لغات

شهادة الخبرة الجامعية  
أشكال التواصل الجديدة في الموضة  
والجمال والرفاهية