

ماجستير متقدم في
MBA إدارة المبيعات التجارية
(CRO، رئيس قسم الإيرادات)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم في MBA إدارة المبيعات التجارية (CRO, رئيس قسم الإيرادات)

« 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-commercial-sales-management-cro-chief-revenue-officer

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 40

05

الآفاق المهنية

ص. 36

04

أهداف التدريس

ص. 30

08

المؤهل العلمي

ص. 70

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 50

تقديم البرنامج

في البيئة التجارية الحالية، تواجه تسيير المبيعات التجارية مشهداً ديناميكياً مليئاً بالتحديات. في الواقع، فإن دمج التقنيات الناشئة، مثل الذكاء الاصطناعي (IA)، يُحدث تحولاً في استراتيجيات الأعمال. تعمل الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة الذكية chatbots وأنظمة التحليل التنبؤي، على تحسين كفاءة فرق المبيعات وتقديم تجارب مخصصة للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت الشفافية والمصداقية ركائز أساسية للتواصل مع المشتريين، مما يبرز أهمية تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات. لهذا السبب، أطلقت TECH برنامجاً متكاملًا 100% عبر الإنترنت، حيث لن يحتاج الطالب سوى إلى جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت للوصول إلى جميع الموارد الأكاديمية.

ستتدرب على تسيير استراتيجي للمبيعات،
مما يمكنك من تحسين العمليات التجارية
وتطوير المهارات الأساسية في قيادة الفرق
واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات“



يعد هذا **الماجستير المتقدم MBA إدارة المبيعات التجارية (CRO)**، رئيس قسم الإيرادات] البرنامج التعليمي الأكثر تكاملاً وحداثة في السوق، ومن أبرز خصائصه: أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير حالات عملية يقدمها خبراء في إدارة المبيعات التجارية (CRO)، رئيس قسم الإيرادات)
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة في تسيير المبيعات التجارية (CRO)، رئيس قسم الإيرادات)
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

أصبحت تسيير المبيعات التجارية وظيفة أساسية داخل المؤسسات الحديثة، خاصة في بيئة عمل تنافسية وعالمية. تماشياً مع ذلك، لا يقتصر دور مديري المبيعات على إدارة فرق البيع فحسب، بل يمتد أيضاً إلى تصميم استراتيجيات تعمل على تحسين استقطاب العملاء، وزيادة الربحية، وتعزيز مكانة الشركة في السوق. لذلك، يحتاج هؤلاء المدبرون إلى تطوير المهارات اللازمة لقيادة تجارية ناجحة، بما في ذلك دمج تقنيات بيع مبتكرة، وتحليل البيانات، وإدارة العلاقات مع العملاء.

تم تصميم هذا البرنامج من قبل خبراء بارزين في المجال، حيث يتعمق المنهج الأكاديمي في قضايا تشمل أسس الإدارة التنفيذية، والتسيير المالي للمؤسسات، وأحدث تقنيات التسويق لزيادة رؤية الشركات. وبذلك، سيكون الخريجون قادرين على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تعمل على مواءمة جميع أقسام المؤسسة لتحقيق الهدف المشترك المتمثل في تعظيم الإيرادات.

من ناحية أخرى، يعتمد هذا المؤهل الجامعي على نظام التعلم المبتكر Relearning من TECH، والذي يسمح للطلاب بتقليل ساعات الدراسة وترسيخ المفاهيم التي يتم تناولها خلال البرنامج الأكاديمي. كل ما يحتاجه المهنيون هو جهاز متصل بالإنترنت، سواء كان هاتفاً ذكياً أو جهاز كمبيوتر أو جهازاً لوحياً، للدخول إلى المنصة الافتراضية والوصول إلى الموارد التعليمية الأكثر ديناميكية في السوق الأكاديمي.



ستدير جميع مراحل دورة المبيعات،
بدءاً من الاستكشاف وصولاً إلى
الإغلاق وكسب ولاء العملاء“

ستعمل على تطوير المواهب داخل فرق المبيعات،
مستخدماً تقنيات التدريب لرفع مستوى أدائهم.

ستسمح لك منهجية TECH عبر الإنترنت باختيار الوقت
والمكان للدراسة، دون إعاقة عملك المهني.



ستتخذ قرارات توائم بين جميع أقسام شركتك وأهداف
الإيرادات، مما يعزز استدامة الأعمال ويدعم النمو على
المدى الطويل. قم بالتسجيل الآن!

يضم فريقه التدريسي محترفين من مجال تسيير المبيعات التجارية (CRO، رئيس قسم الإيرادات)، الذين ينقلون إلى هذا البرنامج خبراتهم العملية، إلى جانب متخصصين معترف بهم من شركات 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 مشهورين.



لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم، ومع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج الجامعة بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم جامعة هيئة تدريس هائلة تضم أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية.

“

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

أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر نطاق تعليمية، بأفضل وأوسع قائمة برامج تعليمية رقمية، مائة في المئة عبرالانترنت وتغطي الغالبية العظمى من شتى مجالات المعرفة. نحن نقدم أكبر عدد من المؤهلات العلمية الجامعية الخاصة والمعتمدة في الدراسات العليا عبرالانترنت وكذلك في البكالوريوس الجامعي. أجمالاً، أكثر من 14000 مؤهل جامعي، بـ 11 لغة مختلفة، مما يجعلنا أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم هيئة التدريس في TECH أكثر من 6,000 أستاذ من أصحاب المكانة المرموقة 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

أشادت مجلة Forbes المرموقة، والمتخصصة في الأعمال والتمويل، بـ TECH ووصفتها بأنها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم» وقد جاء ذلك في مقال حديث نُشر في نسختها الرقمية، حيث سلط الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها الدقيق لكوادرها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الذي يهدف إلى تأهيل محترفي المستقبل».



منهج تعليمي فريد من نوعه

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج إعادة التعلم في جميع برامجها الأكاديمية. تُعد هذه المنهجية أفضل أسلوب تعليمي عبر الإنترنت، وهي معتمدة بشهادات دولية في جودة التعليم، صادرة عن وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يُكمل هذا النموذج الأكاديمي المبتكر "طريقة دراسة الحالة"، مما يشكل استراتيجية تعليمية فريدة عبر الإنترنت كما يتم تطبيق موارد تعليمية حديثة، من أبرزها مقاطع فيديو تفصيلية، إنفوجرافيك، وملخصات تفاعلية.

أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي.

TECH تقدم أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان مواكبتها لأحدث التطورات الأكاديمية وتزويد الطلاب بالمهارات المهنية الأكثر طلباً. وبهذا الشكل، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

رواد في مجال التوظيف

TECH نجحت في أن تصبح الجامعة الرائدة في قابلية التوظيف يحصل 99% من طلابها على وظيفة في المجال الأكاديمي الذي درسه، وذلك خلال أقل من عام بعد إكمال أي من برامج الجامعة. كما تحقق نسبة مماثلة تقدماً فورياً في مسيرتهم المهنية يعود ذلك إلى منهجية دراسية تعتمد فعاليتها على اكتساب المهارات العملية، والتي تعد ضرورية تماماً للتطور المهني.

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

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



الجامعة الأعلى تصنيفاً على مستوى العالم قبل طلابها

لقد قام الطلاب بتصنيف TECH كأعلى جامعة تقييماً في العالم على أهم مواقع التقييم، مع الإشارة إلى تقييماً الأعلى 4.9 من 5، الذي تم الحصول عليه من أكثر من 1,000 تقييم. تثبت هذه النتائج أن TECH هي المؤسسة الجامعية المرجعية على المستوى الدولي، مما يعكس التميز والتأثير الإيجابي لنموذجها التعليمي.

Google Partner PREMIER 2023

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة إلى TECH شارة شريك Google Premier هذا التكريم، الذي لا تحظى به سوى 3% من المؤسسات حول العالم، يعكس تجربة تعليمية فعالة ومرنة ومتكيفة توفرها هذه الجامعة لطلابها. هذا التكريم لا يقتصر فقط على اعتماد أعلى معايير الدقة، الأداء، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لـ TECH، بل يضعها أيضاً ضمن الشركات التكنولوجية الأكثر تطوراً على مستوى العالم.

خطة الدراسة

تم تصميم خطة الدراسة لتأهيل القادة في مجال الأعمال برؤية استراتيجية وعالمية. وبذلك، سيتم تناول أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال في بيئة عالية العولمة، للتكيف مع التغيرات المستمرة في السوق. في هذا السياق، سيطورون المهارات الأساسية مثل القدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة، وفهم العمليات اللوجستية الأساسية، واستخدام الأدوات الرقمية المتقدمة لتحسين إدارة الأعمال. بالإضافة إلى ذلك، سيتم التركيز على أهمية اتباع معايير الاستدامة المحددة من قبل المعايير الدولية، لضمان أن تكون استراتيجيات الأعمال متوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة.





سوف تشمل الدراسة القيادة واستراتيجية المبيعات، وصولاً إلى تنفيذ التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبئي، التي تعتبر أساسية لتحسين الربحية والكفاءة"

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. تاركشلا ةموكحو ةمكوحلا
 - 2.1.1. تاركشلا يف تاركشلا ةمكوح تايساساً
 - 3.1.1. تاركشلا ةمكوح راطإ يف ةرادإلا سلجم رود
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. ةدايقلا يميهافملا جهنلا
 - 2.2.1. تاركشلا يف ةدايقلا
 - 3.2.1. لامعألا ةرادإ يف دنأقلا ةيمهأ
 - 3.1. tnmeganaM larutluC ssorC
 - 1.3.1. Cross Cultural Management موهفم
 - 2.3.1. ةينطولا تافاقتلا ةفرعم يف تامهاسم
 - 3.3.1. عونتلا ةرادإ
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. يرادإلا ريوطتلا موهفم
 - 2.4.1. ةدايقلا موهفم
 - 3.4.1. ةدايقلا تايرظن
 - 4.4.1. ةدايقلا بيلاساً
 - 5.4.1. ةدايقلا يف ءاكذلا
 - 6.4.1. مويلا دنأقلا 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 تاركشلا
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا يلودلا دعبلا
 - 2.7.1. ةكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ذيفنت
 - 3.7.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةجرد سايقو ريثنأتلا

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا: تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا
 - 2.8.1. ةلوؤسملا ةرادإلا ةيجيتارتسا ذيفنت يف ةيسيئرلا اياضقلا
 - 3.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةرادإ ماظن قيبطت تاوطخ
 - 4.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ربياعمو تاودأ
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.1. ناسنإلا قوقحو تايسنجلا ةددعتم تاركشلاو ةملوعلا
 - 2.9.1. يلودلا نوناقلأ لباقم تايسنجلا ةددعتم تاركشلا
 - 3.9.1. ناسنإلا قوقحب قلعتي اميف تايسنجلا ةددعتملا تاركشلا ةينوناقلأ كوكصلا
- 10.1. البيئة القانونية و ecananrevoG etaroproC
 - 1.10.1. ةيلودلا ريديتلاو داريتسالا حنأول
 - 2.10.1. ةيعانصلو 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. طامنألا: يميظنتلا ميمصتلا
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. ةيسفانتلا تاركشلا ةيجيتارتسا
 - 2.2.2. طامنألا ومنلا تايجيتارتسا
 - 3.2.2. يميهافملا راطإلا
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا رصاع
 - 3.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا ةيلمع: ةيجيتارتسالا ةغايرلا
- 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. يميزنتلا كولسلدا يميهافملا راطإلا
 - 2.1.3. يميزنتلا 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 ةرادإلا
 - 2.3.3. دارفألل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة
 - 1.4.3. ةيرشبلا دراوملا ةيمهأ
 - 2.4.3. دارفألا هيجوتو ةرادإل ةديج ةئيب
 - 3.4.3. ةيرشبلا دراوملل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 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 حسب 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. ةيلمعلاو فادهألا :عأدألا ميظنت
- 8.3. تنظيم المعلومات
 - 1.8.3. ملعتلا تايرظن
 - 2.8.3. اهيلع ظافحلاو بهاوملا نع فشكلا
 - 3.8.3. ةبهوملا ةرادإو بيعتللا
 - 4.8.3. ينهملا مداقتلاو بيردتلا

- 5.2. التشخيص المالي
 - 1.5.2. يلاملا صيخشلا موهفم
 - 2.5.2. يلاملا صيخشلا لحارم
 - 3.5.2. يلاملا صيخشلا مبيقت قرط
- 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 جذومن بسح تايجيتارتسالا
 - 4.8.2. يعانصلا عاطقلا ةايح ةرود بسح تايجيتارتسالا عاونأ
- 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. الإدارة (tnemeganaM) التنفيذية
 - 1.11.2. يرادالا Management يميهافملا راطإلا
 - 2.11.2. يرادالا Management. تاكرشلا ةرادإ تاودأو ةرادإلا سلجم رود
- 12.2. الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.12.2. صاخشألا نيب لاصتلا
 - 2.12.2. ريثأتلاو مالعلا تاراهم
 - 3.12.2. يلخادلا لاصتلا
 - 4.12.2. ةيراجتلا تالاصتلا قنوع

- 9.3 إدارة الموهبة
- 1.9.3. عيبيجيلا ةرادإلل حيتافم
- 2.9.3. ةكرشلا يف اهرثأو ةهوملل يميهافملا لصلأا
- 3.9.3. ةمظنملا يف بهاوملا ةطيرخ
- 4.9.3. ةفاضملا ةميقلاو ةفلكتلا
- 10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
- 1.10.3. ةيجيتارتييلا بهاوملا ةرادإ جذامن
- 2.10.3. ريوطتلو بيردتلو بهاوملا ديدحت
- 3.10.3. ظافتحلالو ءالولا
- 4.10.3. راكتبالو ةردابملا
- 11.3. تحفيز
- 1.11.3. عفادلا ةعييبط
- 2.11.3. تاعقوتلا ةيرظن
- 3.11.3. تاجاحلا تايرظن
- 4.11.3. يلاملا ضيوعتلاو عفادلا
- 12.3. gnidnarB reyolpmE
- 1.12.3. ةيرشبلا دراوملا يف (Employer branding)
- 2.12.3. ةيرشبلا دراوملا يفرتمل ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا Personal Branding
- 13.3. تطوير فرق عالية الأداء
- 1.13.3. ايتاذ رادت قرف :عادألا ةيلاع قرف
- 2.13.3. عادألا ةيلاع ةرادإلا ةيتاذلا قرفلا ةرادإ تايجهنم
- 14.3. تطوير الكفاءة الإدارية
- 1.14.3. ؟ةيرادإلا تءافكلا به ام
- 2.14.3. تءافكلا رصانع
- 3.14.3. ةفرعم
- 4.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 5.14.3. نيرييدملا بدل ميقلو فقاولملا
- 6.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 15.3. إدارة الوقت
- 1.15.3. دنأوفلا
- 2.15.3. ؟تقولوا ةرادإ ءوس بابسأ نوكت نأ نكمي يتلا بابسألا به ام
- 3.15.3. تقولوا
- 4.15.3. نمزلا ماهوأ
- 5.15.3. ةركاذلاو هابتنالا
- 6.15.3. ةينهذلا ةلاحلا
- 7.15.3. تقولوا ةرادإ
- 8.15.3. يقابتنسالا طاشنلا
- 9.15.3. فدهلا نأشب حوضولا
- 10.15.3. بيترت
- 11.15.3. ططخملا
- 16.3. إدارة التغيير
- 1.16.3. ربيغتلا ةرادإ
- 2.16.3. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع عاونأ
- 3.16.3. ربيغتلا ةرادإ يف لحارم وأ تارتف
- 17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
- 1.17.3. ضوافتلا
- 2.17.3. تاعازنلا صف
- 3.17.3. تامزألا ةرادإ
- 18.3. الاتصالات الإدارية
- 1.18.3. ةيراجتلا لامعألا يف يجراخلو يلخادلا لاصتالا
- 2.18.3. لاصتالا ماسقأ
- 3.18.3. لاصتالا ريديم فيرعت فلم ةكرشلا يف لاصتالا ريديم
- 19.3. تسيير الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية
- 1.19.3. قرفلاو ةيرشبلا دراوملا ةرادإ
- 2.19.3. ةينهمللا رطاخملا نم ةياقولا
- 20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.20.3. ةيجاتنإلا
- 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 وBgsenisu nlecnegilletn (ذكاء الأعمال)
 - 1.5.4. فينصتلاو تايساسألا
 - 2.5.4. ةفلكتلا مساقنت قرطو لحارم
 - 3.5.4. ريثأتللو ةفلكتلا زكرم رايثخا
- 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 عبتت
- 7.4. إدارة الخزينة
 - 1.7.4. يوررضلا لماعلا لاملا سأرو يبساحملا لماعلا لاملا سأر
 - 2.7.4. لاومألل ةيلغشتلا تاجايتحالا باسح
 - 3.7.4. Credit management
- 8.4. المسؤولية المالية للشركات
 - 1.8.4. ةيساسألا ةيبيرضلا ميهافملا
 - 2.8.4. تاكرشلا ةبيرض
 - 3.8.4. ةفاضلا ةميقللا 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 ةرادل ةديدج تايدحت
 - 3.22.3. راكتبالا ةرادل
 - 4.22.3. مبيقتل تاوداً
- 23.3. إدارة المعرفة والموهبة
 - 1.23.3. ةبهوملاو ةفرعملا ةرادل
 - 2.23.3. ةفرعملا ةرادل ذيفنت
- 24.3. تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
 - 1.24.3. يداصتقالاو يعامتجالا قايسلا
 - 2.24.3. لامعألا ميظنت نم ةديدج لاكشأ
 - 3.24.3. ةديدج تايجهنم

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

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

- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
- 1.5.5. تايرتشميل يداصتقلاا 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. إدارة سلسلة التوريد
- 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 تامدخلا لسلس ةءافكو ةيجبر
- 3.12.5. ةيتسجوللا تامدخلا لسلس ةءافكو ةيجبر تارشؤم
- 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. ةيتسجوللا تامدخلا لقنلا
- 3.14.5. ةيتسجوللا تامدخلا معدك ةيفارغجلا تامولعملا مظن
- 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 ةءاعاو ؤبنتلا , يكراشتلا طيطختلا
- 16.5. الخدمات اللوجستية الدولية
- 1.16.5. داريتسالو ريديتلا تايلمع
- 2.16.5. كرامج
- 3.16.5. يلودلا عفدلا لئاسوو لاكشأ
- 4.16.5. ةيلودلا ةيتسجوللا تاينملا
- 17.5. gnicroustu0 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 ملاع
 - 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 بابسأ
- 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 IB
 - 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 'يمقرا 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 ةئيبل
 - 3.1.6. تاكرشلا بلع اهرينأتو ةيجولونكتلا ةئيبل
- 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 ةئيبلو تامولعملا تايچولونكت
- 3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.3.6. نيمهااسملاو ةالمعل ةميقلا قلخ
 - 2.3.6. تامولعملا ايجولونكت/تامولعملا ايجولونكتل ةيجيتارتسالا تارارقلا
 - 3.3.6. ةيمقرا 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. فنأظولوا راوألأ: تامولعملاو مظنلا يف ءاربخلا نوريدملا
- 5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
 - 1.5.6. ةيسسؤملا ةيجيتارتسالاو تامولعملا ةمظنأ
 - 2.5.6. تامولعملا ةمظنأل يجيتارتسالا طيطختلا لحارم
- 6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
 - 1.6.6. Business Intelligence لامعألا ااكذ
 - 2.6.6. Data Warehouse
 - 3.6.6. ةنزاونملا ءادألا ةقاصب وأ BSC
- 7.6. استكشاف المعلومات
 - 1.7.6. ةيساسأ ميهافم ةيفئالعل تانايبلا دعاقوق ةرادإ ماظن: SQL
 - 2.7.6. تالاصتالا تاكبش
 - 3.7.6. ةدحولما تانايبلا جذامن: ليغشتلا ماظن
 - 4.7.6. تامولعملا تاحولو داعبالا ددعتم جذومللو تترتبالا ربع ةيليلحتلا ةجلاعملا: يجيتارتسالا ماظنلا ةينايبلا dashboards
 - 5.7.6. تانايبلا دعاقوقل يجيتارتسالا ليلحتلا. ريراقتلا نيوكتو

- 8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.8.7. تترتيلًا ربع ةكراشملو ءالولا تايجيتارتسا
 - 2.8.7. (Visitor Relationship Management) راوزلا تاقلع ةرادإ
 - 3.8.7. ةئزجتلا طرف
 - 9.7. ادارة الحملات الرقمية
 - 1.9.7. ؟ةيمقرلا ةينالعلإا ةلمحلا به ام
 - 2.9.7. (Marketing online) تترتيلًا ربع قيوست ةلمح قاطلًا تاوطخ
 - 3.9.7. ةيمقرلا ةينالعلإا تالمحلا يف ءاطخاً
 - 10.7. خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.10.7. ؟تترتيلًا ربع قيوستلا ةطخ به ام
 - 2.10.7. تترتيلًا ربع قيوستلا ةطخ ءاشنإ تاوطخ
 - 3.10.7. تترتيلًا ربع قيوست ةطخ 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 ةيجيتارتسا يف اهتاعارم بجي يتلا بناوجلا
 - 4.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا ةيجيتارتسا 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 ةيجيتارتسا
 - 2.12.7. عيبلا قرط
 - 13.7. الاتصالات المؤسسية
 - 1.13.7. موهفملا
 - 2.13.7. ةسسؤملا يف مالعلإا ةيمهأ
 - 3.13.7. ةمظنملا يف لاصتالا عون
 - 4.13.7. ةسسؤملا 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. ةيرشبللا دراوملا عم بيردتللو ةكراشملو يعامتجالا لمعللو زيفحتلا جمارب
 - 2.14.7. معدلاو يلخادلا لاصتالا تاودأ
 - 3.14.7. يلخادلا لاصتالا ةطخ

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

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- 1.7. الإدارة التجارية
 - 1.1.7. ةيراجتلا ةرادإلل يميهافملا راطلإا
 - 2.1.7. طيطختلاو لامعلأا ةيجيتارتسا
 - 3.1.7. نييراجتلا نييريدملا رود
- 2.7. التسويق gnitekraM
 - 1.2.7. قيوستلا موهفم
 - 2.2.7. ةيساسألا قيوستلا رصانع
 - 3.2.7. ةكرشل ةيقيوستلا ةطشنألا
- 3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق
 - 1.3.7. يجيتارتسالو قيوستلا موهفم
 - 2.3.7. قيوستل يجيتارتسالو طيطختلا موهفم
 - 3.3.7. يجيتارتسالو يقيوستلا طيطختلا ةيلمع لحارم
- 4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.7. ةينورتكلإلا ةراجتلاو يمقرلا قيوستلا فادهأ
 - 2.4.7. ةمدختسملا طئاسوللو يمقرلا قيوستلا
 - 3.4.7. ةينورتكلإلا ةراجتلا ماعلا قايسلا
 - 4.4.7. ةينورتكلإلا ةراجتلا تائف
 - 5.4.7. ةيديلقتلا ةراجتلا لباقم (E-Commerce) ةينورتكلإلا ةراجتلا بويغو ايازم
- 5.7. ssenisub latigid gniganaM
 - 1.5.7. مالعلإا لئاسول ةديازتملا ةنمقرلا ةهجاوم يف ةيسفانت ةيجيتارتسا
 - 2.5.7. يمقر قيوست ةطخ ءاشنإو ميمصت
 - 3.5.7. يمقرلا قيوستلا ةطخ يف ROI ليلحت
- 6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.6.7. ةيراجتلا كتماع ةعمس نيسحتل تترتيلًا ربع تايجيتارتسا
 - 2.6.7. Branded Content & Storytelling
- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.7.7. يمقرلا قيوستلا ةيجيتارتسا ديدحت
 - 2.7.7. (Marketing Digital) يمقرلا قيوستلا ةيجيتارتسا تاودأ

- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.15.7. تترتلا ربع عمسلا
- 2.15.7. ؟ةيمقرلا عمسلا سايق ةيفيك
- 3.15.7. تترتلا ربع عمسلا تاودأ
- 4.15.7. تترتلا ربع عمسلا ريرقت
- 5.15.7. Branding online

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
- 1.1.8. يخراتلا لصالا: قيوستلا ثاحبأ
- 2.1.8. قاوسألا ثحبلا يميهافملا راطللا روطتو ليلحت
- 3.1.8. قوسلا ثاحبأل ةميقلا ةمهاسملاو ةيساسألا رمانعلا
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
- 1.2.8. ةنيعلا محج
- 2.2.8. تانبعلا ذخأ
- 3.2.8. ةيمكلا تانبعلا عاونأ
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
- 1.3.8. يعونلا ثحبلا عاونأ
- 2.3.8. يعونلا ثحبلا تانبعلا
- 4.8. تجزئة الأسواق
- 1.4.8. قاوسألا ةئزجت موهفم
- 2.4.8. ةئزجتلا تابلطتمو ةذئاف
- 3.4.8. ةيكالتهتسالا قاوسألا ةئزجت
- 4.4.8. ةيعانصلا قاوسألا ةئزجت
- 5.4.8. ةئزجتلا ةيجيتارتسا
- 6.4.8. Marketing-mix) يقيوستلا جيزملا ربياعم ساسأ بلع ميسقتلا
- 7.4.8. قوسلا ةئزجت ةيجهنم
- 5.8. إدارة المشاريع البحثية
- 1.5.8. ةيلمعك قوسلا ثوحب
- 2.5.8. قوسلا ثاحبأ يف طيطختلا لحارم
- 3.5.8. قوسلا ثاحبأ يف ذيفنتلا لحارم
- 4.5.8. يثحب عورشم ةرادإ

- 6.8. أبحاث الاسواق الدولية
 1.6.8. ١. يلودلا قاوسالا ثاحباً
 2.6.8. ٢. يلودلا قوسلا ثاحباً ةيلمع
 3.6.8. ٣. يلودلا قوسلا ثاحباً يف ةيونانلا رداصلا ةيمهأ
- 7.8. دراسات جدوى
 1.7.8. ١. ءفغمللاو موهفملا
 2.7.8. ٢. بوجلا ءساردل ءضيرعلا طوطخلا
 3.7.8. ٣. بوجلا ءسارد ريوطت
- 8.8. الدعاية
 1.8.8. ١. نالعلل ءيخيراتلا ءيفلخلا
 2.8.8. ٢. عقاوملا ديدحتو briefing ءطاحلا موهفمو ئدابملا :ءباعدلل يميهافملا راطلا
 3.8.8. ٣. تانالعللا وفرتحمو ءيمالعللا تاللكولاو نالعللا تاللكو
 4.8.8. ٤. ءيراجتلا لامعلأا يف ءباعدلا ءيمهأ
 5.8.8. ٥. ءباعدلا تيدحتو تاهاجتا
- 9.8. تطوير خطة التسويق
 1.9.8. ١. (Marketing) قيوستلا ءطخ موهفم
 2.9.8. ٢. ءلحلا صيخشو ليلحت
 3.9.8. ٣. ءيجيتارتسالا (Marketing) قيوستلا تارارق
 4.9.8. ٤. (Marketing) قيوستلا يف ءيلغشتلا تارارقلا
- 10.8. استراتيجيات الترويج والتسويق gnisidnahcrem
 1.10.8. ١. ءلماكتلا ءيقويوستلا تالاصتالا
 2.10.8. ٢. ينالعللا لصاوتلا ءطخ
 3.10.8. ٣. تالاصتالا بولسأك merchandising ءراجتلا
- 11.8. التخطيط الإعلامي
 1.11.8. ١. يمالعللا طيطختلا روطتو ءأشن
 2.11.8. ٢. لاصتالا لئاسو
 3.11.8. ٣. ءيمالعلل ءطخ
- 12.8. أساسيات إدارة الأعمال
 1.12.8. ١. ءيراجتلا ءرئادلا رود
 2.12.8. ٢. قوسلا/ءكزشلل يرارجتلا يسفانتلا عضولا ليلحت ءمظناً
 3.12.8. ٣. ءكزشلل يرارجتلا طيطختلا ءمظناً
 4.12.8. ٤. ءيسيئرلا ءيسفانتلا تايجيتارتسالا
- 13.8. المفاوضات التجارية
 1.13.8. ١. ءيراجتلا تاضوافملا
 2.13.8. ٢. ضوافتلل ءيسفنلا اياضقلا
 3.13.8. ٣. ءيسيئرلا ضوافتلا قرط
 4.13.8. ٤. ضوافتلا ءيلمع
- 14.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
 1.14.8. ١. ءيسفانتلا ءيجيتارتسالاو ءيراجتلا ءيجيتارتسالا
 2.14.8. ٢. رارقلا عنص جذامن
 3.14.8. ٣. رارقلا ذاختا تاودأو تاليلحتلا
 4.14.8. ٤. رارقلا ذاختا يف ناسنالا كولس
- 15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
 1.15.8. ١. تاعيملا ءرادل تاعيملا ءرادل
 2.15.8. ٢. يرارجتلا طاشنلا ءمدخ يف تاكبشلا
 3.15.8. ٣. مهبيردتو نيعئابلا رايخا تاسايس
 4.15.8. ٤. ءيجراخلو ءصاخلا ءيراجتلا تاكبشلل تآفاكملا ءمظناً
- 5.15.8. ٥. ءيراجتلا ءيلمعلا ءرادل تامولعملل بلع ءانب تاعيملا بيودنم لمع يف ءدعاسملاو مكحتلا
- 16.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
 1.16.8. ١. ءصاخلا تاعيملا ءالكوو تاعيملا بيودنم فيظوت
 2.16.8. ٢. يرارجتلا طاشنلا ءبقارم
 3.16.8. ٣. نييراجتلا نيفظوملل يقالخالأا قائيملا
 4.16.8. ٤. يرايعملا لائتمالا
 5.16.8. ٥. ائومع ءلويقملا يرارجتلا كولسلا ريباعم
- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
 1.17.8. ١. ءيسيئرلا تاباسحلا ءرادل موهفم
 2.17.8. ٢. Key Account Manager
 3.17.8. ٣. ءيسيئرلا تاباسحلا ءرادل ءيجيتارتسالا
- 18.8. إدارة المالية والميزانية
 1.18.8. ١. ءيجبرلا ءبتع
 2.18.8. ٢. تاعيملا ءنزاوم. ءيونسلا عيبلا ءطخو ءرادل ءبقارم
 3.18.8. ٣. ءيجيتارتسالا لمعلا تارارقل يلاملا رئالا
 4.18.8. ٤. ءلويسلو ءيجبرلاو بوانتلاو ءرودلا ءرادل
 5.18.8. ٥. لخدلا مئاق

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
 - 1.1.9. راکتبال ؤمدقم
 - 2.1.9. لامعال یئبلا ماظلا یف راکتبالا
 - 3.1.9. لامعالا یف راکتبالا ؤیلمعل تاودألا
- 2.9. استراتیجیة الایتکار
 - 1.2.9. راکتبالاو یجیتارتسالا ااکذلا
 - 2.2.9. راکتبالا ؤیجیتارتسا
- 3.9. إدارة المشاريع للشركات الناشئة
 - 1.3.9. startup موهفم
 - 2.3.9. Lean Startup ؤفسلف
 - 3.3.9. startup ریوط لهارم
 - 4.3.9. startup عورشملا ریدم رود
- 4.9. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.4.9. لامعالا جذومتل یمیهافملا راطإلا
 - 2.4.9. لامعالا جذومن نم ققحتلاو میمصتلا
- 5.9. قيادة وإدارة المشاريع
 - 1.5.9. یسسؤملا راکتبالا عیراشم ریوطتل صرفلا دیدحت: هترادإو عورشملا هیجوت
 - 2.5.9. راکتبالا عیراشم ؤرادإو هیجوتل ؤیسیئرلا لهارملا وأ لهارملا
- 6.9. إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب
 - 1.6.9. رییغتلا ؤرادإ موهفم
 - 2.6.9. رییغتلا ؤرادإ ؤیلمع
 - 3.6.9. رییغتلا ذیفنت
- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
 - 1.7.9. عورشملا تالاصتا میظنت
 - 2.7.9. تالاصتالا میظنتل ؤیسیئرلا میهافملا
 - 3.7.9. ؤئشانلا تهاجتالا
 - 4.7.9. قیرفلا عم فیکتلا
 - 5.7.9. تالاصتالا میظنت طیظخت
 - 6.7.9. تالاصتالا میظنت
 - 7.7.9. تالاصتالا ؤبقارم

- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9. راکتبالا تایجهم
 - 2.8.9. (تایجمریلا ریوطت) مرکس جمانریل ؤیساسألا ئدابملا
 - 3.8.9. ؤیدیلقتلا تایجهملاو Scrum ل. ؤیسیئرلا بناوجلا نیب تافالتخالا
- 9.9. إنشاء شركة ناشئة
 - 1.3.9. startup ؤئشان ؤکرش عاشنإ
 - 2.3.9. ؤفاقثو ؤمظنم
 - 3.3.9. startups ؤئشانلا تاکرشلا لشفل بلولأا ؤرشعلا بابسألا
 - 4.3.9. ؤینواقلا بناوجلا
- 10.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9. ؤطخلا رطاحم
 - 2.10.9. رطاحملا ؤرادإ ؤطخ عاشنإ رصانع
 - 3.10.9. رطاحملا ؤرادإ ؤطخ عاشنإ تاودأ
 - 4.10.9. رطاحملا ؤرادإ ؤطخ بوتحم

الوحدة 10. Management الإدارة

- 1.10. tneganaM lareneG
 - 1.1.10. ؤماعلا ؤرادإ موهفم
 - 2.1.10. Manager General لمع
 - 3.1.10. هماهمو ماعلا ریدملا
 - 4.1.10. ؤرادإلا لمع لیوحت
- 2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10. هفئاظوو ریدملا اهتاراقمو ؤمیظنتلا ؤفاقثلا
- 3.10. إدارة العمليات
 - 1.3.10. ؤرادإلا ؤیمها
 - 2.3.10. ؤمیقلا ؤلسلس
 - 3.3.10. ؤدوجلا ؤرادإ
- 4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10. صاخشألا نیب لاصتالا
 - 2.4.10. ریئألاو مالعیلا تاراهم
 - 3.4.10. لاصتالا زجوح

الوحدة 12. تخطيط حملة المبيعات

- 1.1.12. تحليل محفظة العملاء
- 1.1.12.1. المعلا طيخت
- 2.1.12. المعلا فينصت
- 2.12. التجزئة التجارية
- 1.2.12. تاجتندلو عيبللا قطانمو عيزوتلا تاونق ليلحت
- 2.2.12. قوستلا قطانم دادع
- 3.2.12. ةرايزلا ةطخ ذيفنت
- 3.12. اختيار العملاء المستهدفين (MRC)
- 1.3.12. (e-CRM) نيورتكلإلا المعلا تاقالع ةرادإ ماظن ميمصت.
- 2.3.12. (LOPD) تانايبلا ةيامحل ياساسألا نوناقللا بلع ةضورفملا دويقلاو راثآلا.
- 3.3.12. كلهتسملا هيحوت
- 4.3.12. نم طيخت 1 بلا 1
- 4.12. إدارة الحسابات الرئيسية
- 1.4.12. ةيسيئرلا تاباسحلا ديدحت
- 2.4.12. Key Account Manager يسيئرلا باسحلا ريديم رطاخمو دئاوف
- 3.4.12. ةيسيئرلا تاباسحلا ةراداو تاعيملا
- 4.4.12. KAM يجيتارتسالا لمعلا لحارم
- 5.12. توقعات المبيعات
- 1.5.12. تاعيملا تاعقوتو لامعألا تاعقوت
- 2.5.12. تاعيملاب وُبتلا قرط
- 3.5.12. تاعيملاب وُبتلا ةيلمع تاقبيطت
- 6.12. تحديد أهداف المبيعات
- 1.6.12. تاعيملا فادهأو ةيراجتلا لامعألا طبارت
- 2.6.12. ةيليصفتلا تاينازيملاو فدهلا ةجمرب
- 3.6.12. يراجتلا طاشنلا تادحو بسح فادهألا عيزوت
- 4.6.12. ةكراشملو تاعيملا فادهأ
- 7.12. حصة المبيعات وتحديدها
- 1.7.12. طاشنلا صح
- 2.7.12. ةيجبرلاو مجحلا صح
- 3.7.12. ةكراشملا صح
- 4.7.12. ةيلاملو ةيداصتقالا تامهاسملا
- 5.7.12. مصحللو ةيمسوملا

- 8.12. خطة الطوارئ
- 1.8.12. تاعيملا ةبقارمو تامولعملا مظن
- 2.8.12. مكحتلا تاحول
- 3.8.12. ئراوطلا ططخو ةيحيصتلا تاءارجالا

الوحدة 13. تنظيم المبيعات وفريق المبيعات

- 1.1.13. منظمة تجارية
- 1.1.13.1. لامعألا ميظنت يف ةمدقم
- 2.1.13. ةيجذومئلا ةيراجتلا لكايهلا مطعم
- 3.1.13. دوفولا ميظنت
- 4.1.13. لامعألل ةيميظنتلا جذامنلا ريوطت
- 2.13. تنظيم شبكة المبيعات
- 1.2.13. مسقلل يميظنتلا ططخملا
- 2.2.13. عيبللا تاكيش ميمصت
- 3.2.13. تاونقلا ددعتم عقاو
- 3.13. تحليل السوق الداخلي
- 1.3.13. ةمدخلا ةلسلس فيرعت
- 2.3.13. ةمدخلا ةدوج ليلحت
- 3.3.13. جتئمل (Benchmarking) ةيرايعملا ةنراقملا
- 4.3.13. ةيراجتلا لامعألا يف ةيسيئرلا حاجنلا لماوع
- 4.13. استراتيجية المبيعات
- 1.4.13. عيبللا قرط
- 2.4.13. نييعتلا تايجيتارتسا
- 3.4.13. تامدخلا تايجيتارتسا
- 5.13. ygetarts tekram-ot-oG
- 1.5.13. Channel management
- 2.5.13. ةيسفانت ةزيم
- 3.5.13. تاعيملا قيرف
- 6.13. مراقبة النشاط التجاري
- 1.6.13. مكحتلا قرطو ةيسيئرلا بسنلا
- 2.6.13. ةبقارملا تاودأ
- 3.6.13. نزاوتملا عادألا ةقاطب ةبجهم

- 6.14. تحفيز
 - 1.6.14. عقادلا ةعيبط
 - 2.6.14. تاعقوتلا ةيرظن
 - 3.6.14. تاجاحلا تايرظن
 - 4.6.14. يلاملا ضيوعتلاو عقادلا
- 7.14. أجور شبكات البيع
 - 1.7.14. روجألا ةمظنأ
 - 2.7.14. تاضيوعتلاو زفاوحلا ةمظنأ
 - 3.7.14. بتارلا دونب عيزوت
- 8.14. التعويضات والفوائد غير الاقتصادية
 - 1.8.14. ةيلمعلا ةايحلا ةدوج جمارب
 - 2.8.14. بصملا ءارثو عيسوت
 - 3.8.14. كرتشملا لمعللو لوادجلا ةنورم

الوحدة 15. عملية النشاط التجاري

- 1.15. تطوير عملية البيع
 - 1.1.15. عيبلا ةيلمع يف ةبجهنملا
 - 2.1.15. ةشقانملاو هابتنالا فطخ
 - 3.1.15. حيضوتلاو تاضارتعالا
- 2.15. التحضير للزيارة التجارية
 - 1.2.15. ليمعلا فلم ةسارد
 - 2.2.15. ءالمعلا تاعيبم فادها ديدحت
 - 3.2.15. ةلباقملا ريضحتلا
- 3.15. تحقيق الزيارة التجارية
 - 1.3.15. ليمعلا بلع ضرع
 - 2.3.15. تاجايتحالا ديدحت
 - 3.3.15. ججحلا
- 4.15. علم النفس وتقنيات البيع
 - 1.4.15. عيبلا بلع ةقبطملا سفنلا ملع ميهافم
 - 2.4.15. يظفلا ريفو يظفلا لامتالا نيسحت تاينقت
 - 3.4.15. كلهتسملا كولس بلع ةرثؤملا لماوعلا

- 7.13. منظمة خدمة ما بعد البيع
 - 1.7.13. عيبلا دعب ام تءارجا
 - 2.7.13. ءالمعلا تاقالع
 - 3.7.13. نيسحتلاو يتاذلا ليلحتلا
- 8.13. تدقيق تجاري
 - 1.8.13. ةنكمملا لختلا طوطخ
 - 2.8.13. عيرسلا يراجتلا قيقدتلا
 - 3.8.13. قيرفل يجاترتسالا ميبقتلا
 - 4.8.13. قيوستلا ةسايس ميبقت

الوحدة 14. اختيار وتدريب وتدريب شبكة المبيعات

- 1.14. ادارة الثروات البشرية
 - 1.1.14. يركفلا لامللا سارة فرعملل ةسوململا ريغ لوصألا
 - 2.1.14. بهوملا باستكا
 - 3.1.14. ةيرشلا دراوملا نادقف عنم
- 2.14. اختيار فريق المبيعات
 - 1.2.14. فيظوتلا تءارجا
 - 2.2.14. عئابلا فيرعت تافلم
 - 3.2.14. ةلباقملا
 - 4.2.14. ةفاضتسالا ةطخ
- 3.14. تدريب البائعين الرفيعي المستوى
 - 1.3.14. بيردتلا ةطخ
 - 2.3.14. هتطشناو عئابلا صناخ
 - 3.3.14. ءادألا ةيلع تادعم ةرادو بيردت
- 4.14. تنظيم المعلومات
 - 1.4.14. ملعتلا تايرظن
 - 2.4.14. اهيلع ظافحلاو بهوملا نع فشكلا
 - 3.4.14. بهوملا ةرادو بيعتلا
 - 4.4.14. ينهملا مداقتلاو بيردتلا
- 5.14. التدريب الشخصي والذكاء العاطفي
 - 1.5.14. عيبلا تاينقت بلع قبطملا يقطاعلا ءاكذلا
 - 2.5.14. لاءفلا عامتسالو فطاعتلاو مزحلا
 - 3.5.14. ةيفطاعلا ةغللاو تاذلا ريديقت
 - 4.5.14. ءدعتملا تءاكذلا

- 6.16. التركيز على المستهلك التسويقي
 - 1.6.16. ةئزجتلا
 - 2.6.16. ةيدودرملا ليلحت
 - 3.6.16. ءالمعلا ءالو ءانبيل تايجيتارنسا
- 7.16. تقنيات إدارة علاقات MRC tmemeganam
 - 1.7.16. رشابملا فيوستلا
 - 2.7.16. تاونقلا ددعتم لماكت
 - 3.7.16. راشتنالا عساولا فيوستلا
- 8.16. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
 - 1.8.16. فيلاكتلاو تايعيملاو CRM
 - 2.8.16. مهئالوو ءالمعلا اضر
 - 3.8.16. يجولونكتلا ذيفنتلا
 - 4.8.16. ةيرادللو ةيجيتارنسا ااطخألا

الوحدة 17. تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية

- 1.17. إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
 - 1.1.17. ةديجلا ةينورتكلإلا ةراجتلا لامعاً جذامن
 - 2.1.17. ةينورتكلإلا ةراجتلل ةيجيتارنسا ةطخ عضو طييطخت
 - 3.1.17. ةينورتكلإلا ةراجتلا يف يجولونكتلا لكيهلا
- 2.17. تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
 - 1.2.17. ةينورتكلإلا لامعألا لماكتو يعامتجالا لصاوتلا لناسو
 - 2.2.17. multichannel ةيجيتارنسا
 - 3.2.17. تامولعملا ةحول صيصخت
 - 3.17. gnicirp latigiD
 - 1.3.17. تنرتنإلا ربع عفدلا تابابو قرط
 - 2.3.17. ةينورتكلإلا تايقرتلا
 - 3.3.17. راعسألل ييمقرا تيقوتلا
 - 4.3.17. ةينورتكلإلا تادازملا (e-auctions)
- 4.17. من ecremmoc-e إلى ecremmoc-m ecremmoc-sg
 - 1.4.17. e-marketplaces لعل ةيراجتلا لامعألا جذامن
 - 2.4.17. S-Commerce ةيراجتلا ةمالعلاو ةراجتلا ةبرجت
 - 3.4.17. ةلومعملا ةزهجألا قيرط نع ءارشلا

- 5.15. التفاوض وإغلاق عملية البيع
 - 1.5.15. ضوافتلا لحارم
 - 2.5.15. ضوافتلا تاكيتكت
 - 3.5.15. ليمعلا ةكراشمو ماتخلا
 - 4.5.15. ةيراجتلا ةرايزلا ليلحت
- 6.15. عملية الولاء
 - 1.6.15. ءالمعلل ةلماش ةفرعم
 - 2.6.15. ليمعلا عم متت يتلا ةيراجتلا ةيلمعلا
 - 3.6.15. ةكرشل ةبسنلاب ليمعلا اهكتممي يتلا ةميقلا

الوحدة 16. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- 1.16. معرفة السوق والمستهلك
 - 1.1.16. Open innovation
 - 2.1.16. يسفانت ءاكذ
 - 3.1.16. Share economy
- 2.16. MRC وتسويق العلاقات
 - 1.2.16. يجيتارنساللا هجوتلا وأ لمعلا ةفسلف
 - 2.2.16. هزيمتو نوبزلا ةبوه ديدحت
 - 3.2.16. اهيف حلاصلا باحصأو ةكرشلا
 - 4.2.16. Clienting
- 3.16. tmemeganam pihsnotaler remotsuc و gnitekram esabataD
 - 1.3.16. (database marketing) تانايبلا دعاقوق قيوست تاقبيطت
 - 2.3.16. حئاوللاو نيناوقلا
 - 3.3.16. ةجلاعملو نيزختلاو تامولعملا رداصم
- 4.16. علم النفس وسلوك المستهلك
 - 1.4.16. كلهتسملا كولس ةسارد
 - 2.4.16. ةيجراخلو ةيلخادلا كلهتسملا لماوع
 - 3.4.16. كلهتسملا رارق ةيلمع
 - 4.4.16. قالخألاو فيوستلاو عمئجملو ةيكالتهتساللا
- 5.16. مجالات إدارة MRC
 - 1.5.16. Customer Service
 - 2.5.16. تايعيملا قيرف ةرادإ
 - 3.5.16. ءالمعلا ةمدخ

- 4.18. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية
- 1.4.18. تاجتتملا عيونتو فييكتو ليدعت
- 2.4.18. ةيملاعلا ةدحوئلا تاجتتملا
- 3.4.18. جتتملا ةظفاح
- 5.18. الأسعار والتصدير
- 1.5.18. ريدصتلا راعسأ باسح
- 2.5.18. ةيلودلا ةيراجتلا تاحلطصملا
- 3.5.18. ةيلودلا راعسألا ةيجيتارتسا
- 6.18. الجودة في التجارة الدولية
- 1.6.18. ةيلودلا ةراجتلاو ةدوجلا
- 2.6.18. تاداهشلو ريباعملا
- 3.6.18. CE ةمالع
- 7.18. الترويج الدولي
- 1.7.18. MIX يلودلا جيورتلا
- 2.7.18. Advertisingy publicidad
- 3.7.18. ةيلودلا ضراعملا
- 4.7.18. دليلل ةيراجتلا ةمالعلا
- 8.18. التوزيع عبر القنوات الدولية
- 1.8.18. يراجتلا قيوستلاو ةانقلا
- 2.8.18. ريدصتلا تاداحتا
- 3.8.18. ةيجراخلا ةراجتلاو ريدصتلا عاونأ

- 5.17. MRC-s إلى MRC-e: من ecnegilletrni remotsuC
- 1.5.17. ةميقلا ةلسلس يف كلاهتسملا جمد
- 2.5.17. تترتيلالا ربع ءالولوا تحبلا تاينقت
- 3.5.17. ءالمعلا عم تاقلعلا ةراديل ةيجيتارتسال طيختلا
- 6.17. إدارة المجتمعات الافتراضية: tnmeganam ytinummoc
- 1.6.17. لاصتالا جذامن يف تارييغتلا
- 2.6.17. كلاهتسملاو (Business intelligence) لامعألا ءاكذ0.2
- 3.6.17. عمتملاو ةكبشلا ةراديل
- 4.6.17. يعامتجالا لاصوتلا عقاوم يف بوتحملا ةراديل
- 5.6.17. يعامتجالا لاصوتلا لئاسو يف جئاتنلاو تاليلحتلاو ةبقارملا
- 7.17. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
- 1.7.17. يعامتجالا لاصتالا لئاسو ةطخ ميمصت
- 2.7.17. ةليسو لك يف اهعابتا بجاولا ةيجيتارتسالا ديدحت
- 3.7.17. ةمزأ ثودح ةلاح يف ثراوطلا لوكوتورب
- 8.17. تحليلات الويب وذكاء وسائل التواصل الاجتماعي
- 1.8.17. (KPIs) ةيسيتربلا ءادألا تارشؤمو فادهألا ديدحت
- 2.8.17. يمحربلا قيوستلا يف (ROI) رامثتسالا دئاع
- 3.8.17. (dashboard) تامولعملا تاحول ريسفتو روصت

الوحدة 18. التجارة والتسويق الدولي

- 1.18. أبحاث الاسواق الدولية
- 1.1.18. ةئشانلا قاوسألا قيوست
- 2.1.18. يجولونكتلاو يعامتجالو يداصتقالو يسايسلا ليلحتلا
- 3.1.18. ؟ريدصتلا متي نيأو فيكو اذام
- 4.1.18. يلودلا قيوستلا جيزم تاجيتارتسا
- 2.18. التقسيم الدولي
- 1.2.18. يلودلا بوتسملا بلع قوسلا ةترجت ريباعم
- 2.2.18. قوسلا ذفانم
- 3.2.18. ةيلودلا ةترجتلا تاجيتارتسا
- 3.18. تحديد المواقع الدولية
- 1.3.18. ةيلودلا قاوسألا يف ةيراجتلا تامالعلا
- 2.3.18. ةيلودلا قاوسألا يف تاجيتارتسالا عضو
- 3.3.18. ةيلحملاو ةيميلقلاو ةيملاعلا ةيراجتلا تامالعلا



ستقوم بوضع استراتيجيات فعّالة لاتخاذ القرارات، من خلال تحليل وحل المشكلات المعقدة، وستقود المنظمات في أوقات التغيير. ما الذي تنتظره بعد؟"

أهداف التدريس

سيهدف هذا الماجستير المتقدم إلى إعداد رجال الأعمال والمديرين التنفيذيين في المهارات الاستراتيجية اللازمة لقيادة مجالات المبيعات وتوليد الإيرادات بنجاح، في بيئة أعمال شديدة التنافسية والعولمة. وبذلك، سيعمل هذا البرنامج على تطوير المهارات الأساسية مثل تصميم استراتيجيات تجارية مبتكرة، اتخاذ القرارات في بيئات معقدة، تنفيذ السياسات المستدامة، والإدارة الفعّالة لفرق المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، سيتم دمج الأدوات الرقمية والتقنيات الناشئة في العمليات التجارية، مما يعزز الكفاءة والتنافسية.



ستكون قادرًا على اختيار وتدريب وتحفيز وتطوير القوى
التجارية، وإنشاء مقترحات قيمة مخصصة تركز على
العميل، بفضل مكتبة واسعة من الموارد الإعلامية"



الأهداف العامة

- 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 استراتيجيًا
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- اكتساب المهارات التواصلية اللازمة للقائد التجاري لضمان أن يتم الاستماع إلى رسالته وفهمها بين أعضاء مجتمعه
- فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- القدرة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات مختلفة من الشركة
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ والمراقبة
- إنشاء استراتيجيات مبتكرة وفهمًا لمشاريعنا
- تطوير وقيادة وتنفيذ استراتيجيات مبيعات أكثر فعالية وتركيزًا على العملاء والتي تقدم عروض قيمة مخصصة
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة، وتقييم تأثيرها على الشركة
- تطوير استراتيجيات لقيادة المنظمات وفرق المبيعات في أوقات التغيير
- إنشاء أنسب البرامج لاختيار فريق المبيعات وتدريبه وتشجيعه ومراقبته وتطويره
- تنمية القدرة على اكتشاف المشكلات وتحليلها وحلها
- شرح الشركة من وجهة نظر عالمية، وكذلك المسؤولية والدور الجديد للمديرين التجاريين
- تطوير الكفاءات الأساسية لتوجيه النشاط التجاري للمؤسسة بشكل استراتيجي
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة تعمل على تحسين إدارة الأعمال وكفاءتها
- صياغة وتنفيذ السياسات التجارية كاستراتيجيات نمو تكيف الشركة مع التغييرات في البيئة الوطنية والدولية
- اكتساب المهارات القيادية التي تسمح لك بقيادة الفرق التجارية والمبيعات بنجاح



الأهداف المحددة

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في الاستراتيجية التجارية
- اتخاذ قرارات تعزز الرفاه الاجتماعي، واحترام البيئة، وخلق قيمة طويلة الأجل لجميع الأطراف المعنية

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- تمكين المتدربين من صياغة وتنفيذ استراتيجيات تجارية تضمن النمو المستدام والقدرة التنافسية في الأسواق الدينامية
- اكتساب الكفاءات في إدارة الفرق التنفيذية، وقيادة تحول المنظمة للتكيف مع تحديات البيئة العالمية

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- توفير أدوات لإدارة المواهب البشرية، من استقطاب أفضل المهنيين إلى الاحتفاظ بهم
- تصميم استراتيجيات للموارد البشرية تعمل على مواءمة كفاءات الموظفين مع الأهداف الاستراتيجية للشركة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- لتعمق في اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية لتعظيم الربحية وتقليل المخاطر في الشركة
- تطوير الكفاءات في التخطيط المالي، ومراقبة الميزانيات، وإدارة الاستثمارات على المستوى التنظيمي

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- التعمق في الإدارة الفعالة للعمليات واللوجستيات، مع تحسين سلسلة التوريد لتقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية
- تمكين المتدربين من تنفيذ العمليات التشغيلية التي توائم الاستراتيجية التجارية مع متطلبات السوق



الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

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

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- ♦ التعمق في إنشاء استراتيجيات تجارية وتسويقية تعزز رؤية العلامة التجارية وتحسن العلاقات مع العملاء
- ♦ دراسة إدارة الاتصال المؤسسي لتعزيز هوية الشركة وسمعتها في السوق

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ إتقان تقنيات أبحاث السوق لتحديد فرص الأعمال وتطوير استراتيجيات إعلانية فعالة
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لإدارة النشاط التجاري، من خلال تحسين الحملات الإعلانية وضمان تحقيق الأهداف

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة المشاريع الابتكارية، مع التركيز على إدارة التغيير والتكيف المستمر مع الاتجاهات والتقنيات الجديدة
- ♦ تمكين المتدربين من التخطيط والتنفيذ وتقييم مشاريع الابتكار التي تخلق قيمة طويلة الأجل للمؤسسة

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- ♦ تمكين المتدربين من تطوير المهارات الإدارية لقيادة الفرق، واتخاذ القرارات الاستراتيجية، وإدارة الأداء التنظيمي
- ♦ القدرة على بناء ثقافة الابتكار والمسؤولية والالتزام التي تعزز نتائج الشركة

الوحدة 11. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة الموارد اللوجستية بشكل فعال، مما يساهم في تحسين الكفاءة في سلسلة الإمداد وتقليل التكاليف التشغيلية
- ♦ التدريب على التخطيط والتحكم في الجوانب الاقتصادية اللوجستية، وضمان ربحية العمليات اللوجستية والتوزيع

الوحدة 12. تخطيط حملة المبيعات

- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لتحديد الأهداف، تقسيم الأسواق، وتصميم استراتيجيات التواصل التي تحسن اكتساب العملاء واحتفاظهم
- ♦ التعمق في إنشاء الجداول الزمنية والميزانيات لضمان تنفيذ حملات المبيعات بنجاح

الوحدة 13. تنظيم المبيعات وفريق المبيعات

- ♦ تحليل كيفية إنشاء الحوافز والتحفيز لتحسين إنتاجية وكفاءة فرق المبيعات
- ♦ تحسين إدارة العمليات التجارية، من اكتساب العملاء إلى إغلاق المبيعات، وضمان تحسين الموارد

الوحدة 14. اختيار وتدريب وتدريب شبكة المبيعات

- ♦ التدريب على تقنيات اختيار موظفي المبيعات، لضمان امتلاك المرشحين المهارات والكفاءات اللازمة للنجاح
- ♦ تطوير المهارات في تدريب شبكة المبيعات بشكل مستمر، وتقديم تدريب على المنتجات وتقنيات البيع والمهارات الشخصية

الوحدة 15. عملية النشاط التجاري

- التعمق في إدارة الدورة الكاملة للنشاط التجاري، من التنقيب عن العملاء إلى تعزيز ولاء العملاء
- تطوير المهارات اللازمة لتحليل الأداء التجاري واتخاذ قرارات استراتيجية لتحسين عملية المبيعات

الوحدة 16. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- تطوير المهارات في استخدام أدوات CRM لإدارة وتحليل علاقات العملاء، مما يساهم في تحسين رضا العملاء واحتفاظهم
- التدريب على تقسيم العملاء وتصميم استراتيجيات تسويق وبيع مخصصة بناءً على البيانات المستخلصة من CRM

الوحدة 17. تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية

- التعمق في تنفيذ استراتيجيات متعددة القنوات، دمج القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية مع القنوات التقليدية
- تطوير المهارات اللازمة لإنشاء تجربة متسقة وسلسة للعملاء عبر جميع نقاط الاتصال في الشركة

الوحدة 18. التجارة والتسويق الدولي

- التدريب على إدارة دخول المنتجات أو الخدمات إلى الأسواق الأجنبية، مع مراعاة الجوانب القانونية والمالية واللوجستية الدولية
- القدرة على تحديد الفرص التجارية العالمية، وإدارة العلاقات التجارية الدولية، وتحسين العمليات عبر الحدود.



تتوفر مجموعة واسعة من الموارد التعليمية، متاحة على مدار 24 ساعة يوميًا، طوال أيام الأسبوع“

الآفاق المهنية

سيكون الخريجون مؤهلين لشغل مناصب رئيسية مثل مدير الإيرادات التنفيذي، مدير تجاري، مدير مبيعات أو مستشار استراتيجي في شركات من مختلف القطاعات. بالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من قيادة الفرق متعددة التخصصات، وتصميم وتنفيذ استراتيجيات تجارية مبتكرة وإدارة مشاريع التوسع الدولي. سيعد هذا البرنامج المحترفين أيضًا لبدء أعمالهم الخاصة بنجاح، قيادة التحولات الرقمية وتعزيز النمو المستدام لشركاتهم، مما يضمن التنافسية في بيئة عالمية ومتغيرة باستمرار.



سيتاح أمام الخريجين مجموعة واسعة من الفرص المهنية عالية المستوى، موجهة لرجال الأعمال والتنفيذيين الذين يسعون لقيادة الاستراتيجية التجارية وتوليد الإيرادات في منظماتهم“



ملف الخريج

سيكون الخريج محترفًا عالي التأهيل، مع ملف استراتيجي موجه نحو النتائج، ومستعدًا لقيادة نجاح مجالات الأعمال التجارية وتوليد الإيرادات في أي نوع من المنظمات. سيمزج هذا الملف بين مهارات القيادة المتقدمة، والقدرة التحليلية على اتخاذ القرارات في بيئات معقدة وغير مستقرة، وفهم عميق للاتجاهات العالمية في المبيعات والتسويق. كما سيتوفر على مهارات في الاستدامة، والتحول الرقمي والإدارة المالية، مما يتيح له تصميم وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة تعزز التنافسية والنمو المستدام.

برؤية شاملة للأعمال وقدرة على توجيه الفرق متعددة التخصصات نحو أهداف مشتركة، سيكون مرجعًا في الإدارة التجارية وركيزة أساسية لنجاح الأعمال

- ♦ القيادة الاستراتيجية قيادة الفرق والمنظمات، مع القدرة على إلهام وتحفيز وإرشاد الموظفين نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية في بيئات ديناميكية ومتغيرة
- ♦ اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات: تحليل المعلومات المعقدة واستخدام الأدوات التحليلية المتقدمة، واتخاذ قرارات مدروسة وتقليل المخاطر في مواقف عالية عدم اليقين
- ♦ إدارة الابتكار والتغيير: قيادة عمليات التحول الرقمي وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة لتحسين الموارد وزيادة الكفاءة التشغيلية، مع التكيف السريع مع متطلبات السوق
- ♦ التواصل الفعال والتفاوض: نقل الأفكار بوضوح وبطريقة مقنعة، بما في ذلك تقنيات التفاوض لبناء علاقات تجارية قوية وتحقيق نتائج إيجابية في بيئات متعددة الثقافات.



بعد إكمال الماجستير المتقدم، ستتمكن من تطبيق معرفتك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **مدير الإيرادات التنفيذي (CRO):** كالمسؤول الأول عن توليد الإيرادات، سيقود رجل الأعمال الاستراتيجية العالمية للمبيعات، والتسويق والنمو التجاري، مع ضمان توافق جميع الأقسام لتحقيق أعلى ربحية ونجاح تجاري للمؤسسة.
2. **مدير تجاري:** سيتولى رجل الأعمال تصميم وتنفيذ استراتيجيات تجارية لتحقيق أهداف المبيعات، وإدارة الفرق التجارية، وبناء علاقات استراتيجية مع العملاء والشركاء لتوسيع الحصة السوقية.
3. **مدير مبيعات محلي:** ينسق ويشرف على عمليات المبيعات على المستوى المحلي، مع تحديد الأهداف ووضع استراتيجيات لتحسين الحصة السوقية وأداء الفرق التجارية.
4. **مدير مبيعات دولي:** مسؤول عن تنسيق والإشراف على عمليات المبيعات في الأسواق العالمية، يتطلب هذا المنصب القدرة على تكييف استراتيجيات التجارة مع السياقات الثقافية والاقتصادية المختلفة، مما يعزز نمو الشركة دوليًا.
5. **مستشار استراتيجي في المبيعات والتسويق:** سيوفر المستشار الإرشاد للشركات في تطوير وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة للمبيعات والتسويق، وتحديد فرص التحسين ومساعدة المنظمات على التغلب على التحديات في الأسواق التنافسية.
6. **مدير تطوير الأعمال:** يقود اكتشاف واستغلال الفرص السوقية الجديدة، ويطور الشراكات الاستراتيجية، ويصمم خطط التوسع لضمان نمو مستدام للشركة.
7. **مدير العمليات التجارية:** مسؤول عن الإشراف على تنفيذ الاستراتيجيات التجارية، وتحسين العمليات والموارد لزيادة الكفاءة وتحقيق الأهداف المحددة.
8. **مدير التسويق الاستراتيجي:** يقود تخطيط وتنفيذ حملات تسويقية متوافقة مع الأهداف التجارية، مما يضمن أن الاستراتيجيات الترويجية تسهم في نمو المبيعات ورفع الوعي بالعلامة التجارية.
9. **قائد التحول الرقمي التجاري:** مسؤول عن دمج التقنيات الرقمية وأدوات التحليل في مجالات المبيعات والتسويق، وتحسين العمليات وتعزيز التنافسية التجارية.
10. **مدير الاستراتيجية التجارية:** يعرف ويشرف على تنفيذ الخطط التجارية طويلة الأجل، مع تقييم تأثير القرارات الاستراتيجية على الأداء العام للشركة ومرونتها في التكيف مع تغيرات السوق.



ستغطي إدارة مجالات مثل تصميم وتطوير خطط الأعمال، الإدارة الاقتصادية والمالية للشركة، وتطوير استراتيجيات التسويق والمبيعات الدولية"

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.

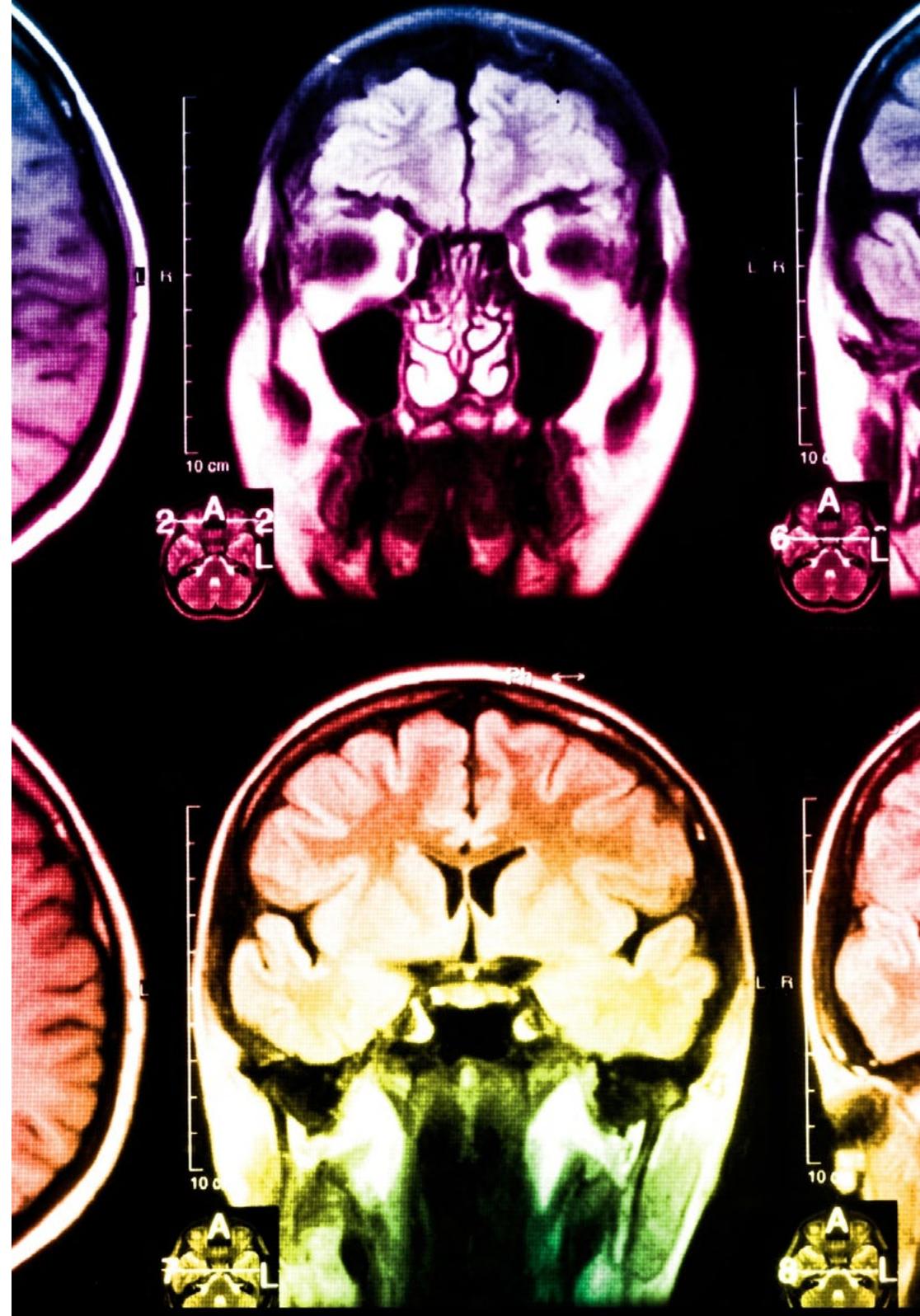
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

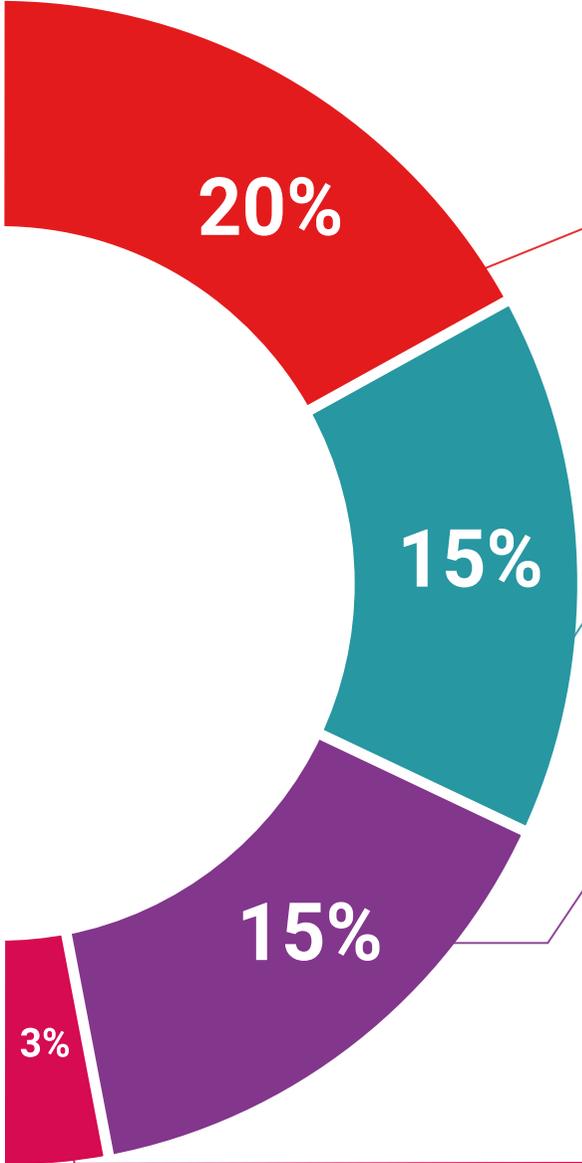
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5.

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 بيانات تعليمية محاكاة ونهج التعلم بالملاحظة، أي "التعلم من خبير".



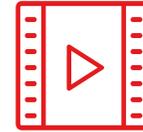
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

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



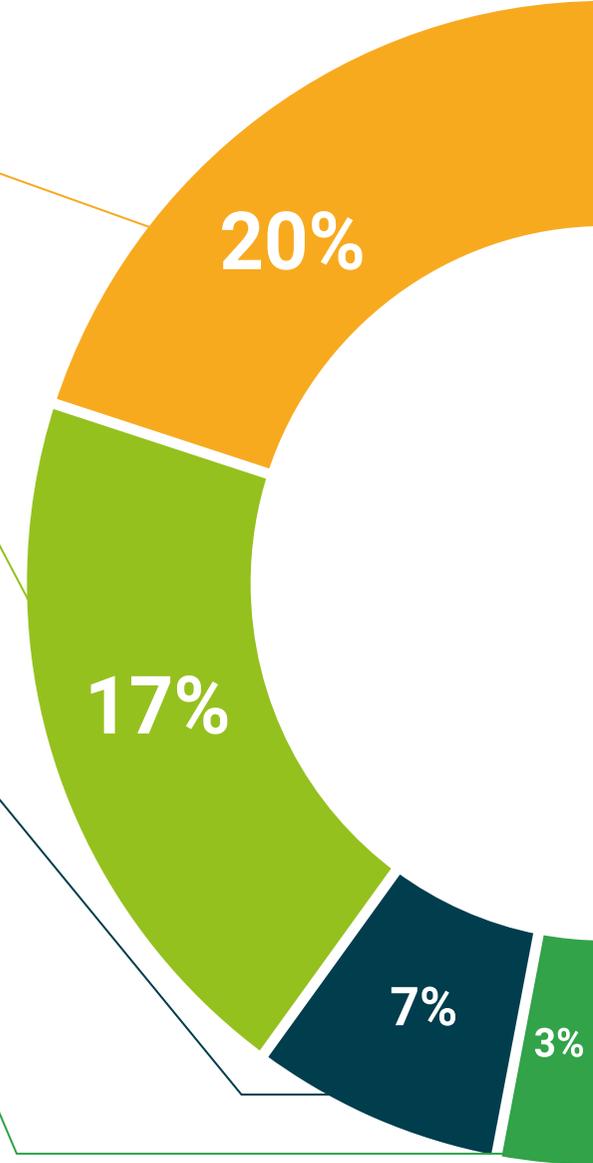
المحاضرات الرئيسية

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.



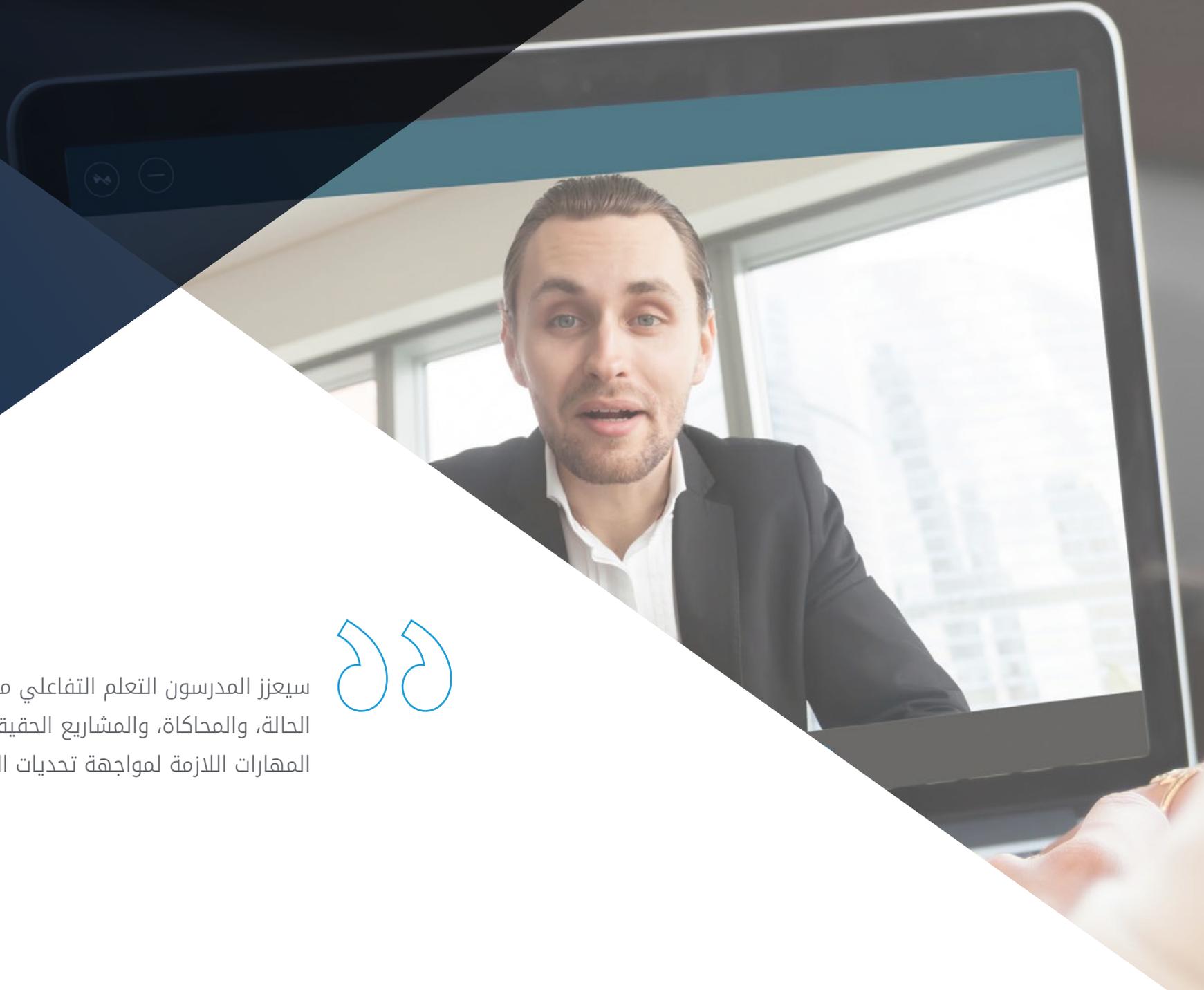
إرشادات توجيهية سريعة للعمل

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

سيكون مدرسو هذا ماجستير متقدم في إدارة المبيعات (CRO، رئيس الإيرادات) محترفين على مستوى عالٍ، مع مسيرة قوية في المجالين التجاري والأكاديمي. في الواقع، سيقدم هؤلاء الخبراء، القادمين من قطاعات استراتيجية وأسواق دولية، وجهة نظر عملية ومحدثة تعتمد على تجربتهم المباشرة في الإدارة التجارية، قيادة الفرق واستراتيجيات توليد الإيرادات. كما أن ملفهم المهني يجمع بين التميز الأكاديمي والتركيز العملي، مما يتيح للخريجين اكتساب معارف قابلة للتطبيق مباشرة في منظماتهم.



سيعزز المدرسون التعلم التفاعلي من خلال دراسات الحالة، والمحاكاة، والمشاريع الحقيقية، لتطوير المهارات اللازمة لمواجهة تحديات السوق الحالية"



المدير الدولي المستضاف

Glen Lally هو قائد تحولي بارز ذو مسيرة مهنية ناجحة في وادي السيليكون، حيث قدم استشارات لشركات تقنية ضخمة مثل أمازون، سيسكو، جوجل، SAP، و LinkedIn. متخصص في تحليل الأداء، القيادة التحولية والتحول الرقمي، قام بتمكين قدرة المنظمات الكبيرة على التكيف والتفوق في بيئة تجارية دائمة التغير. علاوة على ذلك، تشمل خبرته تمكين المبيعات، نمذجة المهارات، واستشارات الأداء، مما مكنه من توجيه الشركات نحو الابتكار والنجاح.

كما قام بتراكم خبرة واسعة في أكثر من 20 دولة، شغل فيها مناصب رئيسية مثل القيادة، وتطوير المهارات، والتوجيه، والتحول التنظيمي والرقمي. كما شغل منصب المدير العام لتمكين المبيعات في AWS، مما منحه الفرصة لقيادة تقنيات مختلفة لأكثر من 40,000 متخصص في الخدمات والتقنيات السحابية. وقد تم التعرف عليه دولياً بفضل مهارته في دفع نجاح الشركات من خلال حلول التحول الرقمي. في الواقع، كان تركيزه على قيادة التغييرات التنظيمية وقدرته على التكيف مع الثقافات التجارية المختلفة أساساً لتفوقه في المجال العالمي. في الوقت ذاته، كانت أعماله أساسية في تكييف الشركات مع المتطلبات الجديدة للسوق.

وبالتالي، فقد ساهم في العديد من الأبحاث حول القيادة التحولية، وتمكين المبيعات، والتحول الرقمي. وتجسد خبرته ومعرفته في نهجه العملي، وكذلك في الحلول الفعالة التي نفذها للمنظمات الرائدة، خاصة في مجال تطوير المهارات، مما أحدث فرقاً كبيراً في طريقة تعامل الشركات مع تحدياتها وفرصها.

أ. Lally, Glen

- ♦ المدير العام لتمكين المبيعات في AWS، سياتل، الولايات المتحدة
- ♦ عضو مجلس إدارة في Brighter Children
- ♦ مستشار الفريق التنفيذي في SalesDirector.ai
- ♦ نائب الرئيس العالمي - تمكين المبيعات في سيسكو
- ♦ ماجستير في علوم الحاسوب
- ♦ برنامج تنفيذي في القيادة: الاستخدام الفعال للسلطة

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"





المديرة الدولية المستضافة

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. 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 وتجار التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ ليسانس في جامعة Leeds
- ♦ دراسات عليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة CCXP في تجربة العملاء الاحترافية
- ♦ محاضرة جامعية في التحول الرقمي للمديرين التنفيذيين في المعهد الدولي للتنمية الإدارية



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

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

فيما يتعلق بالتعليم، حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا من مراكز مرموقة مثل جامعة بيركلي في الولايات المتحدة وجامعة كوبنهاجن في الدنمارك. اكتسب 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 والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة هارفارد في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال. بالتالي، فإن ملفه المهني يعتبر واحداً من أكثرها أهمية في مجال التسويق والإعلام الرقمي الحالي.

- ♦ 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



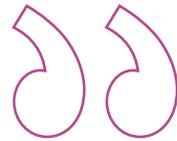
بفضل هذا المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في MBA إدارة المبيعات التجارية (CRO), رئيس قسم الإيرادات) بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدثة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في MBA إدارة المبيعات التجارية (CRO، رئيس قسم الإيرادات) على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثا 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 المبيعات التجارية (CRO، رئيس قسم الإيرادات)
طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
مدة الدراسة: 2 سنتين

ماجستير متقدم في MBA إدارة المبيعات التجارية (CRO، رئيس قسم الإيرادات)

التوزيع العام للخطة الدراسية			
الدرجة	المدة	الطريقة	عدد الساعات
1*	الفترة والأطاق والمسؤولية المجتمعية للشركات	إجمالي	170
1*	التميز الاستراتيجي والقيادة التنفيذية	إجمالي	170
1*	إدارة الموارد وإدارة المخاطر	إجمالي	170
1*	القيادة الاقتصادية والمالية	إجمالي	170
1*	إدارة العمليات والعمليات	إجمالي	170
1*	إدارة نظم المعلومات	إجمالي	170
1*	القيادة التجارية والتسويق الاستراتيجي والتعامل المؤسسي	إجمالي	170
1*	أنشطة التسويق والإعلان والقيادة التجارية	إجمالي	170
1*	التأثير وإدارة المشاريع	إجمالي	170
الدرجة	المدة	الطريقة	عدد الساعات
2*	التصديرة (Management) التجارة	إجمالي	170
2*	الخدمات التوسعية وإدارة التفاعلية	إجمالي	170
2*	تخطيط خطة المبيعات	إجمالي	170
2*	تنظيم المبيعات وفريق المبيعات	إجمالي	160
2*	التحليل والتدريب وشبكة المبيعات	إجمالي	160
2*	عملية المبيعات التجاري	إجمالي	160
2*	إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)	إجمالي	160
2*	تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية	إجمالي	160
2*	التجارة والتسويق الدولي	إجمالي	160

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ. د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى
ل
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير متقدم
في
ماجستير متقدم في MBA إدارة المبيعات التجارية (CRO، رئيس قسم الإيرادات)

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة ل 3000 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة
تبع مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018
في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro
أ. د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

TECH AFWOR223 technite.com/certificates
المؤهل العلمي الخاص بجامعة



ماجستير متقدم في MBA إدارة المبيعات التجارية (CRO، رئيس قسم الإيرادات)

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم في MBA إدارة المبيعات التجارية (CRO، رئيس قسم الإيرادات)