

# ماجستير خاص MBA في إدارة الفنادق



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير خاص MBA في إدارة الفنادق

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 أشهر
- « المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtitude.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-hotel-management](http://www.techtitude.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-hotel-management)

# الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 42		صفحة 26		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 72		صفحة 54		صفحة 50		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 80		صفحة 76				

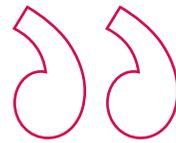
# 01 كلمة الترحيب

أصبحت الرعاية الصحية أكثر أهمية من أي وقت مضى في الآونة الأخيرة. في سيناريو أصبحت فيه هذه الحاجة شديدة، أصبحت الرعاية الصيدلانية والصيدلة على وجه الخصوص إحدى الركائز الأساسية للسكان. في هذا البرنامج، يتم تقديم أنسب أدوات التوجيه والإدارة لمهنيي الصيدلة لتنفيذ النشاط بالسهولة اللازمة في المجالات الأكثر عملية. بهذه الطريقة، سيكون لديهم رؤية أكثر عمومية لما يشبه العمل في مراكز توزيع الأدوية، والتي تعتبر ضرورية للمجتمع بشكل عام. لذلك، يجب تنفيذ النشاط وفقًا لأعلى معايير الجودة، حيث يمكن لأي خطأ أن يضر بصحة المستخدمين.



محاضرة جامعية في الجوانب القانونية والإدارية في المراكز البيطرية.  
TECH الجامعة التكنولوجية

برنامج ذو أهمية كبيرة لمهنيي الصيدلة، في تناول  
يدك مع الدافع والتميز من جامعة TECH"



# لماذا تدرس في TECH؟

إن جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. ومركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



## في TECH الجامعة التكنولوجية

### الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

### أعلى المعايير

معايير القبول جامعة TECH ليست مادية. ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده. المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي.

95% من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

### إقامة شبكة جيدة من العلاقات

يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للمالاب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.



200+

جنسية مختلفة

100.000+

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

### التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

500+

### الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعرف بمخاوفه ورؤية عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

### سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

### التحليلات



في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطالب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

### التميز الأكاديمي



في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطالب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم (Relearning) (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة، التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.

### الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، فتخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الاقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



### تعلم مع الأفضل



يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.

في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحدثًا في المشهد الأكاديمي"

# لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا. إنه تحدٍ يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكارًا.





نحظى بمدرسين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج  
تعليمية كاملة في السوق، مما يتيح لنا أن نقدم لك  
تدريباً على أعلى مستوى أكاديمي"

سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية،  
لا سيما ما يلي:

01

### إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطوراً وظيفياً  
إيجابياً في أقل من عامين.

02

### تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين  
رؤيتك الإستراتيجية.

03

### تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية  
عليا حقيقية.

04

### تحمل مسؤوليات جديدة

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم، والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45% ممن يتم ترقيتهم من الطلاب  
في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

### تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراتك الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسن مهارات الاتصال والقيادة لديك  
وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

### كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من  
المعلمين المشهورين دولياً.

### الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

TECH الجامعة التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. لذلك، يمكن مشاركة الشراكات أو العملاء أو الموردين.

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون  
مفيدة للتطوير المهني.

### تطوير المشاريع التجارية بدقة

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم  
التجارية الخاصة.

# الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لتعزيز المهارات الإدارية والقيادية في مجال السياحة، بالإضافة إلى تطوير المهارات والقدرات الجديدة التي ستكون ضرورية في تطويرك المهني. بعد البرنامج، ستتمكن من اتخاذ قرارات عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية.

يتمثل أحد أهدافنا الأساسية في مساعدتك  
على تطوير المهارات الأساسية لتوجيه النشاط  
الفندقي والسياحي بشكل استراتيجي"



تحتضن TECH أهداف طلابها.  
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

ماجستير MBA إدارة الفنادق سوف يدرّب الطالب على:

01

فهم المفاهيم الأساسية للسياحة فيما يتعلق بالتاريخ والاقتصاد والثقافة والمجتمع والاستدامة

02

التعرف على تطور السياحة في السيناريوهات المختلفة حيث تتطور وفي السياق الحالي

03

دراسة هيكل أسواق السياحة وتأثيرها المتولدة من البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي

04

التعرف على القنوات التسويقية السياحية والوسطاء والوكلاء الذين يشكلون التسويق السياحي

05

التعرف على الديناميكيات التطورية في عمليات الوساطة السياحية فيما يتعلق بالتقنيات الجديدة



06

دراسة عملية الوساطة السياحية القائمة على التجارة الإلكترونية  
وعمليات تكامل وتركيز الشركات في البيع والتسويق الحالي للسياحة

08

تزويد الطلاب برؤية عملية لمجالات الإدارة المختلفة للفندق وشركة للمطاعم

09

تعلم المعرفة حول تقنيات القيادة وإدارة شركات الفنادق والمطاعم

07

تحليل التأثيرات من وجهة نظر مقدمي الخدمة والعميل في استخدام  
الإنترنت كوسيط سياحي

10

اكتساب المهارات والكفاءات اللازمة لتحمل المسؤوليات، من  
المناصب الإدارية، المتعلقة بإدارة وتنظيم شركات الفنادق والمطاعم



فهم الطبيعة الديناميكية والتطورية للسياحة وعلاقتها بإنشاء منتجات سياحية جديدة بناءً على الطلب الحالي والاتجاهات الجديدة

14

فهم العناصر التي هي جزء من العمليات وعمليات الإنتاج في قطاع السياحة وتشغيل أنظمة الإنتاج في الشركات السياحية المختلفة

11

فهم العمليات والإجراءات اللازمة لإدارة تشغيل العرض السياحي التكميلي

12

تعرف على المصادر الرسمية للمعلومات التي الإدارة العامة تتيح لـ التشاور في اللوائح والقرارات المتعلقة بالشؤون السياحية

15

معرفة متعمقة بعمليات الإنتاج، ولا سيما الاستخدام السياحي للسفن السياحية والمطارات وشركات الطيران، والمنتجات الرياضية، والخوض في إجراءات التشغيل وإدارة العمليات الخاصة بهم

13



تعرف على التشريعات الحالية بشأن البروتوكول وتفسيره  
وتطبيقه في تنظيم الفعاليات

18

اكتساب المهارات اللازمة لمعرفة كيفية التمييز النقدي بين القضايا  
القانونية في المواقف المختلفة التي تنشأ في إدارة السياحة

16

فهم مراحل إنشاء وتشغيل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم،  
مع تطبيق محدد لقطاع السياحة

19



فهم أهمية ولاء العميل للمنتجات السياحية والتسويق عبر العلاقات

20

التعرف على وظائف الشخص المسؤول عن تنظيم الأحداث ووظائفه  
والآثار المترتبة على تنظيم وإنتاج الأحداث

17

05

# الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA في إدارة الفنادق، سيكتسب المهني المهارات اللازمة لجودة التطبيق العملي المحدث بناءً على المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا.



اكتساب المهارات اللازمة لتنفيذ الإدارة السليمة للفنادق"



استخدام استراتيجيات تسويق مختلفة

04

اتخاذ قرارات بشأن المنتجات والتوزيع والاتصال والتحويل

01

إجراء تحليل نقاط القوة والفرص والضعف والتحديات بشكل صحيح

02

تطبيق نهج الاتجاه الاستراتيجي الحالي على الشركات السياحية للوصول إلى صياغة وتنفيذ أنسب الاستراتيجيات لكل نوع من أنواع الشركات السياحية

03



05

تحديد الأهداف الإستراتيجية في تنظيم أحداث المنظمة بناءً على احتياجاتها الداخلية ومتطلباتها الخارجية وطبيعة المؤسسة ووضعها ; وتصميم الاستراتيجيات في التخطيط للحدث

06

استخدام التسويق أو توجيه المستهلك في صنع القرار في شركة السياحة

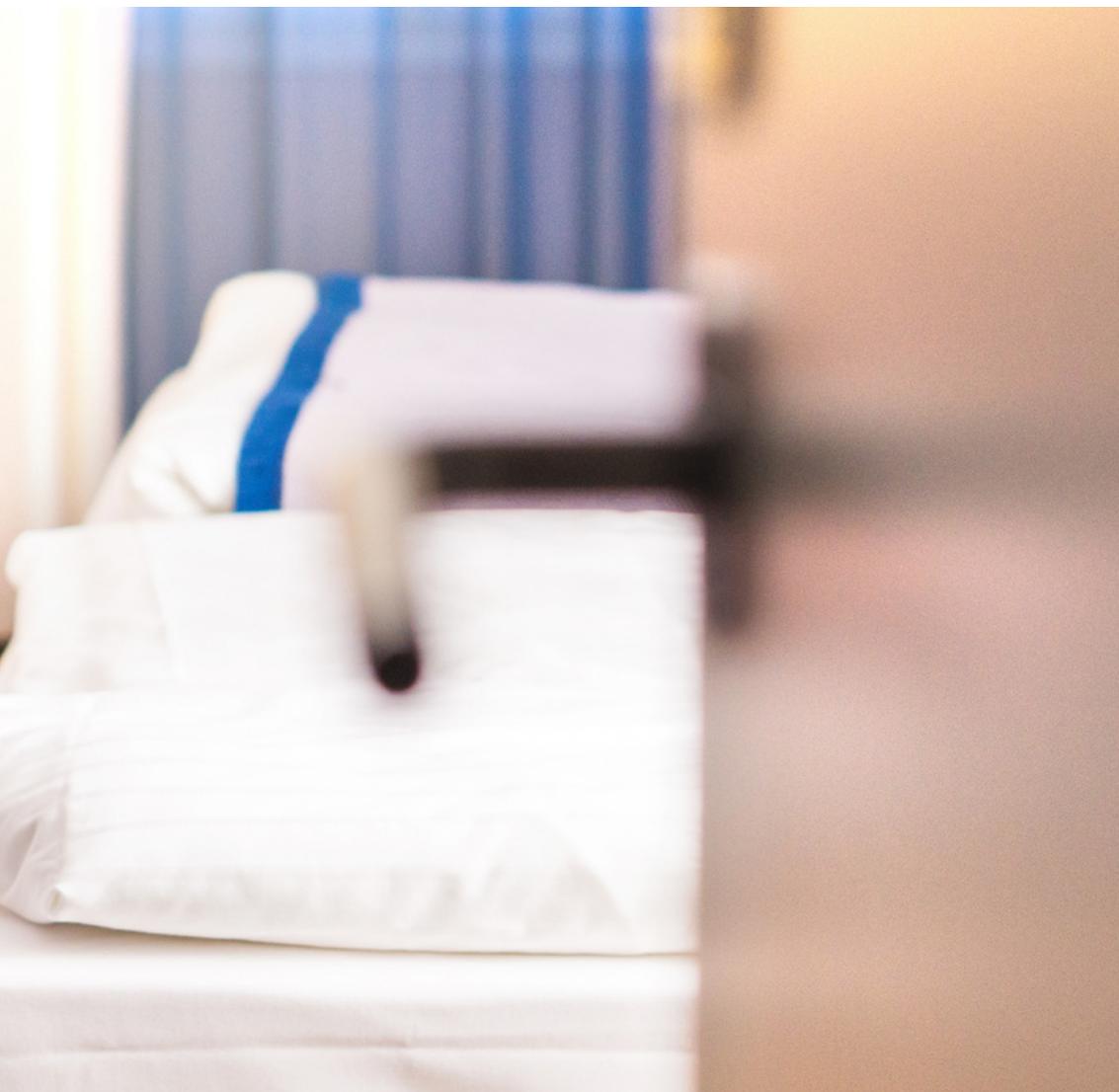
07

تحليل ودراسة الإجراءات اللازمة لإنشاء حزم سياحية في شركات السياحة للعرض التكميلي وتسويقه كاستراتيجية في التسويق الموسمي للسياحة

08

وضع استراتيجيات وسياسات مستمدة من دور , الإدارة مع مراعاة المعرفة العميقة لكل من الإدارات التي تشكل إدارة الفنادق والمطاعم





وضع استراتيجيات وسياسات مستمدة من دور , الإدارة مع  
مراعاة المعرفة العميقة لكل من الإدارات التي تشكل إدارة  
الفنادق والمطاعم

09

استكشاف القطاعات الفرعية السياحية المختلفة وتشغيلها في  
الوجهات السياحية العالمية

10

تحليل نماذج الابتكار والتوحيد حول عمليات الابتكار الإبداعي

11

إدارة خطوات وضع دليل داخلي لتنظيم الأحداث والبروتوكول  
وتطبيقه على واقع المنظمات

12

تحليل معايير السياحة الدولية

13

إدارة منشأة فندقية أو شركة مطاعم بشكل صحيح

14



# الهيكل والمحتوى

MBA في إدارة الفنادق هو برنامج مصمم لك يتم تدريسه 100% عبر الانترنت بهذه الطريقة، ستكون قادرًا على اختيار الوقت والمكان الذي يناسب توافرك وجداولك الزمنية واهتماماتك، وتحقيق تعلم أكثر فعالية. برنامج يمتد على مدى 12 شهرًا ويهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة تضع الأسس لنجاحك المهني كمحترف في مجال السياحة.



تم تصميم خطتنا الدراسية لتقدم لك التدريب الذي  
يرفع معرفتك إلى أعلى معايير التأهيل "



## خطة الدراسة

MBA في إدارة الفنادق من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات العمل على الصعيدين الوطني والدولي. يهدف محتواه إلى تشجيع تطوير الكفاءات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة في بيئات غير مؤكدة.

خلال 2700 ساعة من الدراسة، ستقوم بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق التعلم العميق الذي يسمح لك بوضع كل المحتوى المدروس موضع التنفيذ. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل MBA في إدارة الفنادق بعمق مع مجالات مختلفة من الشركة وهو مصمم لتخصص المديرين الذين يفهمون إدارة الفنادق من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة لك، تركز على تحسينك المهني وتؤهلك لتحقيق التميز في الإدارة وإدارة الأعمال في مجال السياحة. برنامج يتفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وهيئة تدريس استثنائية، والتي ستزودك بالمهارات اللازمة لحل المواقف الحرجة بإبداع وكفاءة.

تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 14 وحدات:

الوحدة 1	هيكل أسواق السياحة
الوحدة 2	قنوات التوزيع السياحية
الوحدة 3	إدارة الفنادق والمطاعم
الوحدة 4	إدارة الجودة والابتكار في السياحة
الوحدة 5	إدارة العمليات السياحية
الوحدة 6	القانون والتشريعات السياحية
الوحدة 7	تنظيم المؤتمرات والفعاليات والبروتوكولات
الوحدة 8	تنظيم وإدارة الموارد الشركة
الوحدة 9	الإدارة التجارية والتسويقية
الوحدة 10	أساسيات المحاسبة
الوحدة 11	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
الوحدة 12	إدارة الأفراد وإدارة المواهب
الوحدة 13	الإدارة الاقتصادية والمالية
الوحدة 14	Management الإدارة

## أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم لك جامعة TECH إمكانية تطوير هذا البرنامج بالكامل أونلاين. خلال العامين اللذين يستمر فيهما التدريب، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

إنها تجربة تعليمية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز تطور المهني وتحقيق قفزة حاسمة.



## الوحدة 1. هيكل أسواق السياحة

<p><b>4.1 اقتصاد السياحة</b></p> <p>1.4.1 عملية الإنتاج السياحي</p> <p>2.4.1 أهمية الأثار الاقتصادية للسياحة</p> <p>3.4.1 ميزان مدفوعات السياحة</p>	<p><b>3.1 التخطيط السياحي</b></p> <p>1.3.1 عملية التخطيط للمساحة السياحية</p> <p>2.3.1 أدوات التخطيط السياحي: خطة التنمية السياحية</p> <p>3.3.1 الاستدامة كمعيار للتخطيط السياحي</p>	<p><b>2.1 السياحة بمرور الوقت</b></p> <p>1.2.1 تاريخ السياحة حتى القرن العشرين</p> <p>2.2.1 السياحة المعاصرة (القرنين العشرين والحادي والعشرين)</p>	<p><b>1.1 مقدمة في السياحة</b></p> <p>1.1.1 مفهوم السياحة ونشأتها وتطورها</p> <p>2.1.1 تعريفات السياحة</p> <p>3.1.1 أنواع السياحة</p> <p>4.1.1 دورة حياة المنتج السياحي</p> <p>5.1.1 إدارة الفنادق والسياحة</p>
<p><b>8.1 الشركة السياحية</b></p> <p>1.8.1 مفهوم الشركة السياحية</p> <p>2.8.1 فئات المؤسسات السياحية</p> <p>3.8.1 بيئة الشركة السياحية</p>	<p><b>7.1 العرض السياحي</b></p> <p>1.7.1 تحليل العرض السياحي</p> <p>2.7.1 عرض الموارد السياحية: طبيعية وثقافية</p> <p>3.7.1 العرض السياحي فيما يتعلق بالابتكارات التكنولوجية: نماذج أعمال جديدة</p> <p>4.7.1 إدارة الفنادق والسياحة المطيفة على العرض السياحي</p>	<p><b>6.1 الطلب السياحي</b></p> <p>1.6.1 احتساب الطلب السياحي</p> <p>2.6.1 السياحة الداخلية</p> <p>3.6.1 السياحة الصادرة</p> <p>4.6.1 عوامل تكييف الطلب السياحي</p> <p>5.6.1 الطلب الموسمية</p> <p>6.6.1 الاتجاهات في الطلب على السياحة</p>	<p><b>5.1 التدفقات السياحية</b></p> <p>1.5.1 التدفقات السياحية الدولية</p> <p>2.5.1 الوجهات السياحية وأسواق الإصدار</p>
		<p><b>10.1 هيكل سوق السياحة</b></p> <p>1.10.1 هيكل سوق السياحة العالمي: العولمة</p> <p>2.10.1 هيكل سوق السياحة الدولية</p>	<p><b>9.1 مقدمة إلى القطاعات الفرعية الرئيسية للسياحة</b></p> <p>1.9.1 قطاع الفنادق</p> <p>2.9.1 قطاع خدمات المطاعم</p> <p>3.9.1 وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية</p> <p>4.9.1 النقل الجوي</p> <p>5.9.1 الخدمات التكميلية</p>

## الوحدة 2. قنوات التوزيع السياحية

<p>4.2. الوسطاء التجاريون</p> <p>1.4.2. وكالات السفر في التسويق السياحي</p> <p>2.4.2. تصنيف وكالات السفر</p> <p>3.4.2. التغييرات في وضع وكالات السفر</p>	<p>3.2. قنوات التوزيع في قطاع السياحة</p> <p>1.3.2. طبيعة قنوات التوزيع</p> <p>2.3.2. وظائف قنوات التوزيع</p> <p>3.3.2. معايير اختيار قناة التوزيع</p> <p>4.3.2. أنواع الوسطاء في قطاع السياحة</p>	<p>2.2. مقدمة في التسويق السياحي</p> <p>1.2.2. التسويق السياحي: الوسطاء التجاريون</p> <p>2.2.2. نظام توزيع قطاع السياحة</p> <p>3.2.2. وظائف الوسطاء في نظام التوزيع السياحي</p>	<p>1.2. التسويق السياحي</p> <p>1.1.2. خصوصية قطاع السياحة</p> <p>2.1.2. Prosumer</p> <p>3.1.2. عوامل التسويق السياحي الحالي: قوى المنافسة</p>
<p>8.2. الوساطة السياحية اليوم</p> <p>1.8.2. تأثير التجارة الإلكترونية على هيكل صناعة السياحة</p> <p>2.8.2. تأثير التقنيات الجديدة على مزودي السياحة</p> <p>3.8.2. الوسطاء السياحيون: تحديات واستراتيجيات في مواجهة التجارة الإلكترونية</p> <p>4.8.2. المستهلك السياحي قبل التجارة الإلكترونية</p>	<p>7.2. الحجوزات المركزية في التوزيع السياحي</p> <p>1.7.2. دور مراكز الحجز في التوزيع السياحي</p> <p>2.7.2. أنواع مراكز الحجز</p> <p>3.7.2. الوضع الراهن</p>	<p>6.2. CRS و GDS في التوزيع السياحي</p> <p>1.6.2. دور CRS و GDS في توزيع السياحة</p> <p>2.6.2. نظام التوزيع العالمي كنموذج للوضع الحالي</p>	<p>5.2. منظمي الرحلات السياحية في التوزيع السياحي</p> <p>1.5.2. دور منظمي الرحلات السياحية في التوزيع السياحي</p> <p>2.5.2. أنواع منظمي الرحلات</p> <p>3.5.2. الوضع الراهن</p>
		<p>10.2. استراتيجيات التوسط في خدمات السياحة الترفيهية</p> <p>1.10.2. المتغيرات الاستراتيجية: توجيه الموردين والعملاء</p> <p>2.10.2. توجيه المزود</p> <p>3.10.2. توجه العميل</p>	<p>9.2. التكامل في التسويق السياحي</p> <p>1.9.2. طرائق في تكامل الأعمال</p> <p>2.9.2. التكامل الرأسي في قطاع السياحة</p> <p>3.9.2. التكامل الأفقي في قطاع السياحة</p>

الوحدة 3. إدارة الفنادق والمطاعم

1.3 أماكن الإقامة أمس واليوم

- 1.1.3 التاريخ القديم
- 2.1.3 من العصور الوسطى إلى القرن التاسع عشر
- 3.1.3 قطاع الفنادق اليوم

2.3 الإقامة السياحية

- 1.2.3 مفهوم وأنواع الإقامة السياحية
- 2.2.3 المنشآت غير الفندقية
- 3.2.3 المنشآت الفندقية
- 4.2.3 نظام تصنيف الفنادق الأوروبي

3.3 هيكل الشركات الفندقية

- 1.3.3 مخطط تنظيمي للفندق
- 2.3.3 أنواع الفنادق
- 3.3.3 سلاسل الفنادق
- 4.3.3 العمليات الأساسية لإدارة الفنادق
- 5.3.3 تحليل أقسام الفندق

4.3 أقسام الاستقبال والأرضيات والصيانة

- 1.4.3 قسم الاستقبال والارشاد
- 2.4.3 أقسام الأرضيات والمغاسل
- 3.4.3 قسم الصيانة

5.3 الإدارة التجارية

- 1.5.3 القسم التجاري
- 2.5.3 قسم الاتصال
- 3.5.3 إدارة العائدات
- 4.5.3 التكنولوجيا المطبقة على شركات الاستضافة

6.3 قسم الإدارة والمحاسبة

- 1.6.3 الميزانيات ومراقبة الميزانية
- 2.6.3 تحليل الاستثمار
- 3.6.3 نسب الفندق

7.3 قسم الترميم داخل السكن السياحي

- 1.7.3 مطعم ومطبخ ومجمع
- 2.7.3 فن الطهو وعلم صناعة النبيذ
- 3.7.3 التزويد والتخزين
- 4.7.3 التنظيم والخدمة في المطبخ
- 5.7.3 التنظيم والخدمة في الصالة

8.3 شركات الترميم

- 1.8.3 مفهوم وطرائق شركات الترميم
- 2.8.3 منتج ومرافق شركات الترميم
- 3.8.3 التكاليف في الترميم
- 4.8.3 الأنظمة الفرعية الحقيقية أو المادية والتمويلية
- في شركات الترميم
- 5.8.3 إدارة شركات المطاعم وإدارة شؤون الموظفين

9.3 خدمات المطاعم

- 1.9.3 مفاهيم خدمات المطاعم
- 2.9.3 العلاقة بين السوق والمفهوم والقائمة
- 3.9.3 مفاهيم أعمال خدمة المطاعم
- 4.9.3 المطاعم التجارية داخل الشركات الأخرى

10.3 تخطيط المبيعات والاجتماعات في الترميم

- 1.10.3 Marketing
- 2.10.3 بيع إلى مجموعات
- 3.10.3 خدمة المجموعة: Catering / الولائم
- 4.10.3 مبيعات فردية
- 5.10.3 الاتجاهات

## الوحدة 4. إدارة الجودة والابتكار في السياحة

<p>1.4 إدارة جودة الخدمة</p> <p>1.1.4 جودة الخدمات</p> <p>2.1.4 خصائص وأبعاد جودة الخدمة</p> <p>3.1.4 الجودة من منظور العميل. مستويات الجودة</p>	<p>2.4 إدارة جودة السياحة</p> <p>1.2.4 المفاهيم الأساسية لإدارة الجودة</p> <p>2.2.4 أنظمة إدارة الجودة</p> <p>3.2.4 الجودة كأداة إدارة</p> <p>4.2.4 أنظمة إدارة الجودة</p> <p>5.2.4 نظم إدارة الجودة الشاملة</p>	<p>3.4 مقدمة في الجودة: المفاهيم والتطور</p> <p>1.3.4 جودة الخدمة في قطاع السياحة</p> <p>2.3.4 مفاهيم الجودة</p> <p>3.3.4 تطور مفهوم الجودة</p> <p>4.3.4 أبعاد ومبادئ مفهوم الجودة</p> <p>5.3.4 عملية الجودة لدى العملاء الداخليين والخارجيين</p>	<p>4.4 النظريات الأساسية للجودة</p> <p>1.4.4 نظريات الجودة المطبقة على قطاع السياحة</p> <p>2.4.4 إدارة الجودة الشاملة (Deming)</p> <p>3.4.4 إدارة الجودة الشاملة (Juran)</p> <p>4.4.4 إدارة الجودة الشاملة (Crosby)</p> <p>5.4.4 إدارة الجودة الشاملة (Feigenbaum)</p> <p>6.4.4 إدارة الجودة الشاملة (Ishikawa)</p> <p>7.4.4 إدارة الجودة الشاملة (Taguchi)</p> <p>8.4.4 تطبيق إدارة الجودة الشاملة (TQM) في قطاع السياحة</p>
<p>5.4 تكاليف الجودة في شركات السياحة</p> <p>1.5.4 مفهوم وتصنيف التكاليف المرتبطة بالجودة</p> <p>2.5.4 التكاليف الناتجة عن الإخفاقات</p> <p>3.5.4 الاستثمار في الأنشطة الوقائية</p> <p>4.5.4 التكاليف الناتجة عن المراقبة والتقييمات</p> <p>5.5.4 التكاليف الناتجة عن المراقبة والتقييمات</p> <p>6.5.4 أهمية إدارة التكاليف المستمدة من الجودة في شركة السياحة</p>	<p>6.4 التحليل والتشخيص والتخطيط ومراقبة الجودة في السياحة</p> <p>1.6.4 عملية جودة الخدمة السياحية</p> <p>2.6.4 تصميم وتنفيذ نظام الجودة في الشركة السياحية</p> <p>3.6.4 مراحل عملية تنفيذ نظام الجودة</p>	<p>7.4 عمليات تنفيذ نظام الجودة والبيئة</p> <p>1.7.4 تفسير المعيار</p> <p>2.7.4 تنفيذ عمليات الجودة وكتبياتها</p> <p>3.7.4 أدوات الجودة</p> <p>4.7.4 خطط التحسين</p> <p>5.7.4 التدقيق الداخلي والخارجي</p>	<p>8.4 الجودة السياحية</p> <p>1.8.4 الجودة السياحية</p> <p>2.8.4 نظام جودة السياحة الاسبانية</p> <p>3.8.4 معهد جودة السياحة الاسبانية: التوحيد والشهادات</p> <p>4.8.4 معايير ISO و UNE في جودة السياحة</p> <p>5.8.4 معايير جودة السياحة الدولية</p>
<p>9.4 إدارة الجودة في الخدمات السياحية</p> <p>1.9.4 جودة الخدمة السياحية وتصور العميل</p> <p>2.9.4 تقنيات لمعرفة رضا العملاء</p> <p>3.9.4 إدارة السمعة عبر الإنترنت للاقتراحات والشكاوى</p> <p>4.9.4 نموذج SERVQUAL المطبق على الشركة السياحية</p> <p>5.9.4 نموذج HOTELQUAL</p>	<p>10.4 الابتكار في قطاع السياحة</p> <p>1.10.4 إدارة الابتكار</p> <p>2.10.4 مقدمة للابتكار</p> <p>3.10.4 أنواع الابتكار. الابتكار في عمليات الإدارة</p> <p>4.10.4 إدارة الابتكار: الاستراتيجيات</p> <p>5.10.4 التوحيد القياسي في البحث والتطوير</p>		

الوحدة 5. إدارة العمليات السياحية

<p><b>4.5. إدارة عمليات الرحلات البحرية</b></p> <p>1.4.5 مقدمة في السياق السياحي. تطور السياحة البحرية</p> <p>2.4.5 أسباب التحول إلى منتج سياحي</p> <p>3.4.5 النقل المائي: الخصائص والموانئ وفئات الموانئ</p> <p>4.4.5 طرائق وخدمات في مجال النقل البحري، شركات النقل البحري الرئيسية</p> <p>5.4.5 النقل البحري المنتظم. النقل التقديري أو السياحي</p> <p>6.4.5 ميزات منتج الرحلات البحرية والشروط البحرية وفئات السفن. خصائص السفن السياحية</p> <p>7.4.5 المصطلحات البحرية</p> <p>8.4.5 الرحلات البحرية والميزات والفوائد والحجوزات والأسعار</p> <p>9.4.5 تصنيف شركات الشحن الرئيسية. تصنيف شركات الشحن</p> <p>10.4.5 اتجاهات سياحة الرحلات البحرية</p>	<p><b>3.5. إجراءات الإنتاج في شركات النقل</b></p> <p>1.3.5 النقل وموقعه في الأنشطة السياحية</p> <p>2.3.5 وسائل النقل: الطيران التجاري والسكك الحديدية والطرق البرية والبحرية</p> <p>3.3.5 عمليات القطاع الفرعي للنقل. تحليل الأنشطة الرئيسية: الخصائص والخصائص: الهواء والسكك الحديدية والطرق البرية والبحرية</p>	<p><b>2.5. عمليات وإجراءات الإنتاج في قطاع السياحة</b></p> <p>1.2.5 المفاهيم الأساسية: العمليات والأساليب والإجراءات والنظم والنموذج والتنبيه</p> <p>2.2.5 متغيرين أساسيين للسياحة: المكان والزمان</p> <p>3.2.5 خريطة لعوامل التأثير الأربعة: البيئة والتأسيس ونموذج الإدارة والموارد البشرية</p>	<p><b>1.5. الشركة سياحية كنظام</b></p> <p>1.1.5 العالم الداخلي والخارجي للشركة</p> <p>2.1.5 مفهوم النظام والنظم الفرعية</p> <p>3.1.5 الإنتاج</p> <p>4.1.5 نُهج مختلفة لمفهوم الإنتاج</p> <p>5.1.5 وظيفة الإنتاج</p> <p>6.1.5 أهداف الشركة مقابل الإنتاج</p> <p>7.1.5 إنتاج شركات الخدمات</p> <p>8.1.5 الصناعة والخدمات: لماذا التمايز؟</p> <p>9.1.5 خمس خصائص للإنتاج في شركة الخدمات</p> <p>10.1.5 الإنتاج في المؤسسات السياحية</p>
<p><b>8.5. عمليات الإنتاج في شركات الترفيه</b></p> <p>1.8.5 شركات السياحة الرياضية: منتجات التزلج والموانئ الرياضية والمنتجات البحرية وملاعب الجولف</p> <p>2.8.5 شركات سياحة المغامرات</p> <p>3.8.5 السياحة بالمناطق الطبيعية المحمية</p> <p>4.8.5 الحدائق المخصصة</p> <p>5.8.5 العرض الثقافي</p>	<p><b>7.5. عرض سياحي مكمل</b></p> <p>1.7.5 مفهوم وأصناف العرض السياحي التكميلي</p> <p>2.7.5 العرض الرياضي: منتجات التزلج والمراسي وملاعب الجولف</p> <p>3.7.5 المنتجعات الطبيعية</p> <p>4.7.5 المنتجعات الترفيهية</p> <p>5.7.5 الشركات المتخصصة في العروض الثقافية والمؤتمرات والمؤتمرات والمعارض</p>	<p><b>6.5. إدارة العمليات في المطارات وشركات الطيران</b></p> <p>1.6.5 مقدمة في الأنشطة الجوية</p> <p>2.6.5 شركات الطيران التقليدية و low cost</p> <p>3.6.5 العمليات الجوية. تحميل وتفريغ. كشوف المسافرين</p> <p>4.6.5 المطارات. التصنيف</p> <p>5.6.5 مساعدات الملاحة: (Instrumented Landing System), VOR, ILS, GWPS</p> <p>6.6.5 الخصائص ومصطلحات الملاحة الجوية وأنواع الطائرات</p> <p>7.6.5 ICAO. International Civil Aviation Organization</p> <p>8.6.5 حوادث الطيران. عمليات التحقيق. مجالس البحث</p>	<p><b>5.5. إجراءات تشغيل السفن السياحية في الميناء</b></p> <p>1.5.5 مفردات محددة</p> <p>2.5.5 عوامل الملاحة</p> <p>3.5.5 خدمة الموانئ لركاب الرحلات البحرية العابرة</p> <p>4.5.5 إجراءات تشغيل السفن وعمليات الرسو وفك الرسو</p> <p>5.5.5 عمليات تصميم وتكوين المسار لأكاديمي</p> <p>6.5.5 قنوات التوزيع</p> <p>7.5.5 الاتفاقيات واللوائح البحرية الدولية</p>
<p><b>10.5. تسويق المنتجعات الرياضية</b></p> <p>1.10.5 التسويق المركز على الفرق والنوادي الرياضية عالية المستوى</p> <p>2.10.5 المعارض والفعاليات الدولية</p> <p>3.10.5 الشبكات الاجتماعية. إنتاج المحتوى الخاص للأحداث الرياضية</p> <p>4.10.5 الابتكار في المنتجعات الرياضية</p> <p>5.10.5 العمليات في القسم التجاري بالمنتجعات الرياضية</p> <p>6.10.5 تسويق ملاعب الجولف. تنظيم البطولات</p> <p>7.10.5 تسويق فرق كرة القدم. السكن والحقول والمواد الغذائية</p> <p>8.10.5 تسويق الرياضات الأخرى</p>			
<p><b>9.5. إدارة عمليات المنتجعات الرياضية</b></p> <p>1.9.5 صناعة الرياضة كمنطقة جذب سياحي</p> <p>2.9.5 منتجعات رياضية. فئات</p> <p>3.9.5 تنظيم منتج رياضي. الإدارات</p> <p>4.9.5 إدارة ملاعب الجولف. قرارات تكتيكية وتشغيلية</p> <p>5.9.5 أهمية إدارة المواهب</p> <p>6.9.5 إجراءات وعمليات قسم الجولف</p> <p>7.9.5 إجراءات وعمليات قسم كرة القدم</p> <p>8.9.5 إجراءات وعمليات أقسام الرياضات الأخرى</p> <p>9.9.5 صيانة الأسطح الرياضية</p> <p>10.9.5 إدارة مائية ذكية ومستدامة للأسطح الرياضية</p>			

<p>4.6. المؤسسات الأساسية للقانون المدني</p> <p>1.4.6. القانون المدني: المفهوم والفئات</p> <p>2.4.6. الشخص الطبيعي والاعتباري</p> <p>3.4.6. الواجب</p> <p>4.4.6. العقود</p>	<p>3.6. الخصائص</p> <p>1.3.6. العادة: المفهوم والمتطلبات والفئات</p> <p>2.3.6. المبادئ العامة للقانون</p> <p>3.3.6. الفقه القانوني وقياسه</p> <p>4.3.6. فاعلية القانون والجهل بالقانون والاحتياط على القانون</p>	<p>2.6. القانون</p> <p>1.2.6. نظام المصادر</p> <p>2.2.6. مفهوم حق</p> <p>3.2.6. نظام المصادر التسلسل الهرمي المعياري</p> <p>4.2.6. القانون والمفهوم والطبقات</p> <p>5.2.6. الدستور الاسباني</p>	<p>1.6. المقدمة</p> <p>1.1.6. مقدمة</p> <p>2.1.6. مفهوم السياحة</p> <p>3.1.6. مفهوم قانون السياحة</p> <p>4.1.6. التشريعات السياحية</p>
<p>8.6. موضوعات السياحة. السكن السياحي ا: المنشآت غير الفندقية</p> <p>1.8.6. شقق سياحية</p> <p>2.8.6. مخيمات سياحية</p> <p>3.8.6. السكن الريفي</p>	<p>7.6. موضوعات السياحة. السكن السياحي ا: المنشآت الفندقية</p> <p>1.7.6. مقدمة: مفهوم وتصنيف السكن السياحي</p> <p>2.7.6. المنشآت الفندقية</p> <p>3.7.6. أسس تصنيف المنشآت الفندقية</p> <p>4.7.6. المجموعة الأولى - الفنادق</p> <p>5.7.6. المجموعة الثانية - الشقق الفندقية</p> <p>6.7.6. المجموعة الثالثة - معاشات التقاعد</p> <p>7.7.6. المجموعة الثالثة - معاشات التقاعد</p> <p>8.7.6. طلب المدير</p>	<p>6.6. التشريع السياحي: توزيع الصلاحيات بين الدولة ومناطق الحكم الذاتي في الشؤون السياحية</p> <p>1.6.6. الإدارة السياحية. المهام</p> <p>2.6.6. توزيع الصلاحيات في السياحة</p>	<p>5.6. الشركة ورجل الأعمال والمشغل الاقتصادي المنظم. الشركات التجارية</p> <p>1.5.6. قانون تجاري. المفهوم</p> <p>2.5.6. مصادر القانون التجاري</p> <p>3.5.6. شركة ورجل أعمال</p> <p>4.5.6. رجل الأعمال الاجتماعي</p>
		<p>10.6. العقود السياحية على وجه الخصوص. التنظيم والمحتوى</p> <p>1.10.6. التعاقدات السياحية. لمحة عامة</p> <p>2.10.6. عقد سفر مدمج</p> <p>3.10.6. عقد لاكتساب حقوق المشاركة بالوقت للعقارات المخصصة للاستخدام السياحي</p> <p>4.10.6. عقد خدمة مفتوح</p> <p>5.10.6. عقد احتياطي طارئ</p> <p>6.10.6. عقد تأمين سياحي</p> <p>7.10.6. عقد الاستضافة</p> <p>8.10.6. عقد إدارة الفندق</p>	<p>9.6. النشاط الاداري المحدود في السياحة. التفتيش السياحي</p> <p>1.9.6. الرقابة الإدارية على السياحة</p> <p>2.9.6. أسس وطبيعة سلطة التفتيش السياحي</p> <p>3.9.6. مفتش السياحة</p> <p>4.9.6. خطط وأدوات التفتيش</p>

الوحدة 7. تنظيم المؤتمرات والفعاليات والبروتوكولات

<p>4.7 البروتوكول الإسباني الرسمي</p> <p>1.4.7 التعاريف والقواعد الذهبية والقواعد الأساسية</p> <p>2.4.7 ترتيب الأعلام</p> <p>3.4.7 التسلسل الهرمي للوزارات والمجالس في منطقة الحكم الذاتي</p> <p>4.4.7 تنظيم المجتمعات ذاتية الحكم</p>	<p>3.7 التخطيط للأحداث</p> <p>1.3.7 قوائم المراجعة</p> <p>2.3.7 مجالات ومراحل التسجيل والمراقبة</p> <p>3.3.7 أنواع الأحداث</p> <p>4.3.7 المجالات الرئيسية للمسؤولية</p>	<p>2.7 العملية الإدارية للمسؤول عن تنظيم الفعالية</p> <p>1.2.7 توقع</p> <p>2.2.7 التخطيط</p> <p>3.2.7 التنظيم</p> <p>4.2.7 هيكل الإدارة</p> <p>5.2.7 التحكم</p>	<p>1.7 اعتبارات عامة</p> <p>1.1.7 عقد إدارة الفندق</p> <p>2.1.7 خصائص اجتماعات الجمعيات والأعمال</p> <p>3.1.7 العملية الإدارية للاجتماعات</p>
<p>8.7 الدليل الداخلي لتنظيم الفعاليات في الشركة</p> <p>1.8.7 المعايير الأساسية لدليل بروتوكول الشركة</p>	<p>7.7 تنظيم أحداث الشركات</p> <p>1.7.7 أسباب ظهور بروتوكول الشركة</p> <p>2.7.7 الترتيب المختلط</p>	<p>6.7 التصور الحالي لتنظيم الأحداث والبروتوكول والعلاقات المؤسسية</p> <p>1.6.7 رئيس بروتوكول مؤسسة</p> <p>2.6.7 الوظائف والمعايير الأساسية في أداء قسم إنتاج الأحداث و / أو البروتوكول</p>	<p>5.7 تنظيم عمل البروتوكول</p> <p>1.5.7 مراحل تنظيم الفعل</p> <p>2.5.7 اعداد الملصقات والدعوات</p> <p>3.5.7 البرنامج وعناصره</p>
		<p>10.7 الطعام والولائم</p> <p>1.10.7 تقنيات التنظيم</p> <p>2.10.7 أنواع الطاومات وقواعد السلوك في الطعام</p> <p>3.10.7 المونتاج والرسوم البيانية</p>	<p>9.7 تنظيم أحداث في الجامعات</p> <p>1.9.7 أصول الاحتفال الجامعي</p> <p>2.9.7 العناصر الأساسية للرموز والاحتفالية في الجامعات</p> <p>3.9.7 أسبقية الجامعات</p>

## الوحدة 8. تنظيم وإدارة الموارد الشركة

<p><b>1.8. الشركة وعناصرها</b></p> <p>1.1.8 مفهوم الشركة</p> <p>2.1.8 وظائف وتصنيفات أهداف العمل</p> <p>3.1.8 رواد الأعمال</p> <p>4.1.8 أنواع الشركات</p>	<p><b>2.8. الشركة كنظام</b></p> <p>1.2.8 مفاهيم النظام</p> <p>2.2.8 النماذج</p> <p>3.2.8 النظام الفرعي للمؤسسة</p> <p>4.2.8 النظام الفرعي للقيمة</p>	<p><b>3.8. بيئة الشركة</b></p> <p>1.3.8 البيئة والقيمة</p> <p>2.3.8 البيئة العامة</p> <p>3.3.8 بيئة محددة</p> <p>4.3.8 أدوات التحليل</p>	<p><b>4.8. الوظيفة الإدارية</b></p> <p>1.4.8 مفاهيم أساسية</p> <p>2.4.8 ما هو التوجيه؟</p> <p>3.4.8 صناعة القرار</p> <p>4.4.8 الزعامة</p>
<p><b>5.8. تخطيط الأعمال</b></p> <p>1.5.8 خطة أعمال</p> <p>2.5.8 عناصر التخطيط</p> <p>3.5.8 المراحل</p> <p>4.5.8 أدوات التخطيط</p>	<p><b>6.8. التحكم المؤسسي</b></p> <p>1.6.8 المفاهيم والأنواع والمصطلحات</p> <p>2.6.8 الرقابة الإدارية</p> <p>3.6.8 مراقبة الجودة</p> <p>4.6.8 بطاقة النتائج المتوازنة</p>	<p><b>7.8. تنظيم الأعمال</b></p> <p>1.7.8 مفاهيم أساسية</p> <p>2.7.8 الهيكل التنظيمي</p> <p>3.7.8 الأبعاد الثقافية</p> <p>4.7.8 نماذج هيكلية</p>	<p><b>8.8. إدارة الموارد البشرية</b></p> <p>1.8.8 تحفيز</p> <p>2.8.8 التوظيف والاختيار</p> <p>3.8.8 تدريب الموظفين</p> <p>4.8.8 تقييم الأداء</p>
<p><b>9.8. عناصر التسويق والتمويل</b></p> <p>1.9.8 المفهوم والمراحل</p> <p>2.9.8 التسويق والأسواق</p> <p>3.9.8 التسويق الاستراتيجي</p> <p>4.9.8 العلاقة وأوجه التأثير</p>			

## الوحدة 9. الإدارة التجارية والتسويقية

<p><b>1.9. المفاوضات التجارية</b></p> <p>1.1.9 الذكاء العاطفي في التجارة والبيع</p> <p>2.1.9 الدافع الذاتي والتعاطف</p> <p>3.1.9 تنمية القدرات التفاوضية</p>	<p><b>2.9. أساسيات إدارة الأعمال</b></p> <p>1.2.9 التحليل الداخلي والخارجي. نقاط القوة والفرص والضعف والتهديدات</p> <p>2.2.9 التحليل القطاعي والتنافسي</p> <p>3.2.9 نموذج CANVAS</p>	<p><b>3.9. صنع القرار في إدارة الأعمال</b></p> <p>1.3.9 الاستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية</p> <p>2.3.9 نماذج صنع القرار</p> <p>3.3.9 التحليلات وأدوات صنع القرار</p>	<p><b>4.9. توجيه وإدارة شبكة المبيعات</b></p> <p>1.4.9 تخطيط حملة المبيعات</p> <p>2.4.9 الشبكات في خدمة النشاط التجاري</p> <p>3.4.9 سياسات اختيار البائعين وتدريبهم</p> <p>4.4.9 إدارة المبيعات</p>
<p><b>5.9. تنفيذ الوظيفة التجارية</b></p> <p>1.5.9 عقد تجاري</p> <p>2.5.9 مراقبة النشاط التجاري</p> <p>3.5.9 ميثاق شرف الوكيل التجاري</p>	<p><b>6.9. إدارة الحسابات الرئيسية</b></p> <p>1.6.9 تحديد الحسابات الرئيسية</p> <p>2.6.9 المزايا والمخاطر التي يتعرض لها مدير الحسابات الرئيسية</p> <p>3.6.9 المبيعات وإدارة تحديد الحسابات الرئيسية</p> <p>4.6.9 مراحل العمل الاستراتيجي KAM</p>	<p><b>7.9. توقعات تجارية</b></p> <p>1.7.9 توقعات الأعمال وتوقعات المبيعات</p> <p>2.7.9 طرق التنبؤ بالمبيعات</p> <p>3.7.9 تطبيقات عملية للتنبؤ بالمبيعات</p>	<p><b>8.9. إدارة المالية والميزانية</b></p> <p>1.8.9 جدول الأداء المتوازن في التسويق</p> <p>2.8.9 مراقبة خطة البيع السنوية</p> <p>3.8.9 الأثر المالي للقرارات الإستراتيجية</p>

الوحدة 10. أساسيات المحاسبة

<p><b>4.10. حساب المحاسبة وطبيعته</b></p> <p>1.4.10. تعريف الحساب 2.4.10. الغرض من حساب 3.4.10. خصائص الحساب 4.4.10. محتوى الحساب 5.4.10. طبيعة حسابات الأصول 6.4.10. طبيعة حسابات الالتزامات و رأس مال المساهمين 7.4.10. الطبيعة حساب كشف الدخل</p>	<p><b>3.10. المعاملات التجارية</b></p> <p>1.3.10. التعريف 2.3.10. الغاية 3.3.10. الخصائص 4.3.10. التصنيف 5.3.10. الأهمية 6.3.10. العمليات التجارية 7.3.10. المستندات والإيصالات</p>	<p><b>2.10. الموارد المالية والإيرادات</b></p> <p>1.2.10. التعريف 2.2.10. الغاية 3.2.10. التصنيف 4.2.10. الأصول والحقوق 5.2.10. الالتزامات والديون 6.2.10. رأس المال أو حقوق الملكية 7.2.10. الإيرادات والتكاليف والنفقات</p>	<p><b>1.10. لمحة عامة</b></p> <p>1.1.10. الأصل والتطور 2.10. التعريف 3.1.10. الغاية 4.1.10. الخصائص 5.1.10. الأهمية 6.1.10. التطبيق 7.1.10. أصل وتطورنظم التسجيل</p>
<p><b>8.10. اللوائح المطبقة على عملية إعداد البيانات المالية</b></p> <p>1.8.10. تعريف معايير التقارير المالية 2.8.10. الغاية من معايير التقارير المالية 3.8.10. خصائص معايير التقارير المالية 4.8.10. تصنيف معايير التقارير المالية 5.8.10. معايير إعداد التقارير المالية المطبقة على المحاسبة 6.8.10. معايير إعداد التقارير المالية المطبقة على بيان المركز المالي 7.8.10. معايير إعداد التقارير المالية المطبقة على النتائج</p>	<p><b>7.10. السجل المحاسباتي</b></p> <p>1.7.10. التعريف 2.7.10. الغاية 3.7.10. الخصائص 4.7.10. قواعد الخصم والائتمان ونظرية القيد المزدوج 5.7.10. جدول الحسابات ودليل المحاسبة 6.7.10. دفاتر المحاسبة 7.7.10. ميزان المراجعة</p>	<p><b>6.10. بيان الإيرادات</b></p> <p>1.6.10. التعريف 2.6.10. الغاية 3.6.10. الخصائص 4.6.10. حسابات المداخل 5.6.10. حسابات التكلفة 6.6.10. حسابات المصاريف 7.6.10. حركات وأرصدة الحسابات المحاسبية</p>	<p><b>5.10. حساب الميزانية</b></p> <p>1.5.10. التعريف 2.5.10. الغاية 3.5.10. الخصائص 4.5.10. حسابات الأصول 5.5.10. حسابات الخصوم 6.5.10. حساب رأس المال 7.5.10. حركات وأرصدة الحسابات المحاسبية</p>
		<p><b>10.10. الميزانية العمومية أو بيان الوضع المالي</b></p> <p>1.10.10. التعريف 2.10.10. الغاية 3.10.10. الخصائص 4.10.10. صيغ الحصول على الأصول والخصوم وحقوق المساهمين 5.10.10. التقديم على شكل حساب 6.10.10. التقديم على شكل تقرير 7.10.10. ملء النموذج</p>	<p><b>9.10. بيان النتائج</b></p> <p>1.9.10. التعريف 2.9.10. الغاية 3.9.10. الخصائص 4.9.10. إجمالي الربح 5.9.10. نفقات العملية 6.9.10. أرباح أو خسائر العملية 7.9.10. ملء النموذج</p>

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p><b>4.11. أخلاقيات العمل</b></p> <p>1.4.11. الأخلاق والأخلاقيات</p> <p>2.4.11. أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>3.4.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>	<p><b>3.11. Cross Cultural Management</b></p> <p>1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management</p> <p>2.3.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية</p> <p>3.3.11. إدارة التنوع</p>	<p><b>2.11. القيادة</b></p> <p>1.2.11. القيادة. النهج المفاهيمي</p> <p>2.2.11. القيادة في الشركات</p> <p>3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال</p>	<p><b>1.11. العولمة والحوكمة</b></p> <p>1.1.11. الحوكمة والحوكمة المؤسسية</p> <p>2.1.11. أساسيات الحوكمة المؤسسية في الشركات</p> <p>3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار الحوكمة المؤسسية</p>
<p><b>8.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</b></p> <p>1.8.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.8.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.8.11. الصوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>	<p><b>7.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</b></p> <p>1.7.11. RSC: المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.7.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات المعارض الدولية</p> <p>4.7.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p><b>6.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة</b></p> <p>1.6.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.6.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.6.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p><b>5.11. الاستدامة</b></p> <p>1.5.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة</p> <p>2.5.11. أجنحة 2030</p> <p>3.5.11. الشركات المستدامة</p>
			<p><b>9.11. البيئة القانونية و Corporate Governance</b></p> <p>1.9.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.9.11. الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.9.11. قانون العمل الدولي</p>

## الوحدة 12. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

<p><b>4.12. تطوير فرق عالية الأداء</b>                  1.4.12. فرق العمل عالية الأداء: فرق ذاتية الإدارة                  2.4.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p>	<p><b>3.12. تحفيز</b>                  1.3.12. طبيعة الدافع                  2.3.12. نظرية التوقعات                  3.3.12. نظريات الحاجات                  4.3.12. الدافع والتعويض المالي</p>	<p><b>2.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد</b>                  1.2.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية                  2.2.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير                  3.2.12. الولاء والاحتفاظ                  4.2.12. المبادرة والابتكار</p>	<p><b>1.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات</b>                  1.1.12. التحليل المحتمل                  2.1.12. سياسة المكافآت                  3.1.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>
<p><b>8.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها</b>                  1.8.12. الإنتاجية                  2.8.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>	<p><b>7.12. الإعلانات الإدارية</b>                  1.7.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية                  2.7.12. أقسام الإعلام                  3.7.12. مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف ديركوم</p>	<p><b>6.12. التفاوض وإدارة النزاعات</b>                  1.6.12. التفاوض                  2.6.12. أنواع النزاعات                  3.6.12. إدارة الأزمات</p>	<p><b>5.12. إدارة التغيير</b>                  1.5.12. إدارة التغيير                  2.5.12. أنواع عملية إدارة التغيير                  3.5.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>

## الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p><b>4.13. مراقبة الميزانية والإدارة</b>                  1.4.13. نموذج الميزانية                  2.4.13. الميزانية الرأسمالية                  3.4.13. الميزانية التشغيلية                  5.4.13. ميزانية الخزنة                  6.4.13. تتبع الميزانية</p>	<p><b>3.13. نظم المعلومات Business Intelligence</b>                  1.3.13. الأساسيات والتصنيف                  2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة                  3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p><b>2.13. المحاسبة الإدارية</b>                  1.2.13. مفاهيم أساسية                  2.2.13. أصول الشركة                  3.2.13. التزامات الشركة                  4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة                  5.2.13. كشف الدخل</p>	<p><b>1.13. البيئة الاقتصادية</b>                  1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني                  2.1.13. المؤسسات المالية                  3.1.13. الأسواق المالية                  4.1.13. الأصول المالية                  5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>
<p><b>8.13. التمويل الاستراتيجي</b>                  1.8.13. التمويل الذاتي                  2.8.13. زيادة الأموال الخاصة                  3.8.13. الموارد الهجينة                  4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p><b>7.13. الاستراتيجية المالية للشركة</b>                  1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل                  2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p><b>6.13. والتخطيط المالي</b>                  1.6.13. تعريف التخطيط المالي                  2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي                  3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها                  4.6.13. جدول التدفق النقدي Cash Flow                  5.6.13. الجدول الحالي</p>	<p><b>5.13. الإدارة المالية</b>                  1.5.13. القرارات المالية للشركة                  2.5.13. قسم المالية                  3.5.13. الفوائض النقدية                  4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية                  5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>
		<p><b>10.13. تحليل وحل القضايا / المشاكل</b>                  1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. (INDITEX)</p>	<p><b>9.13. التحليل المالي والتخطيط</b>                  1.9.13. تحليل الميزانية العمومية                  2.9.13. تحليل قائمة الدخل                  3.9.13. التحليل الربحي</p>

4.14. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.4.14. التواصل بين الأشخاص 2.4.14. مهارات التواصل والتأثير 3.4.14. حواجز التواصل	3.14. إدارة العمليات 1.3.14. أهمية الإدارة 2.3.14. سلسلة القيمة 3.3.14. إدارة الجودة	2.14. المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية وأساليبها 1.2.14. المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها	1.14. General Management 1.1.14. مفهوم General Management 2.1.14. عمل Manager General 3.1.14. المدير العام ومهامه 4.1.14. تحويل عمل الإدارة
8.14. الذكاء العاطفي 1.8.14. الذكاء العاطفي والتواصل 2.8.14. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال 3.8.14. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي	7.14. إعداد خطة للأزمات 1.7.14. تحليل المشاكل المحتملة 2.7.14. التخطيط 3.7.14. تكيف الموظفين	6.14. الإعلانات في حالات الأزمات 1.6.14. أزمات 2.6.14. مراحل الأزمات 3.6.14. الرسائل: المحتويات واللحظات	5.14. أدوات التواصل الشخصية والتنظيمية 1.5.14. التواصل بين الأشخاص 2.5.14. أدوات التواصل بين الأشخاص 3.5.14. التواصل في المنظمات 4.5.14. الأدوات في المنظمة
		10.41. القيادة وإدارة الفرق 1.10.14. القيادة وأساليب القيادة 2.10.14. مهارات القيادة والتحديات 3.10.14. إدارة عملية التغيير 4.10.14. إدارة فرق متعددة الثقافات	9.14. خلق العلامة التجارية الشخصية 1.9.14. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية 2.9.14. قوانين العلامات التجارية الشخصية 3.9.14. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية

إنها تجربة تدريبية فريدة ومهمة  
وحاسمة لتعزيز تطور المهني"

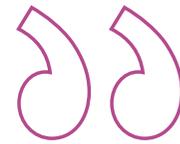


# المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: **Relearning** أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم. يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلاند 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"



## تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH 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"

يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.

## 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 والعملية.

ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،  
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية "



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.

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

## منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 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*.

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم، وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

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

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.



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

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

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

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



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

### المواد الدراسية



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

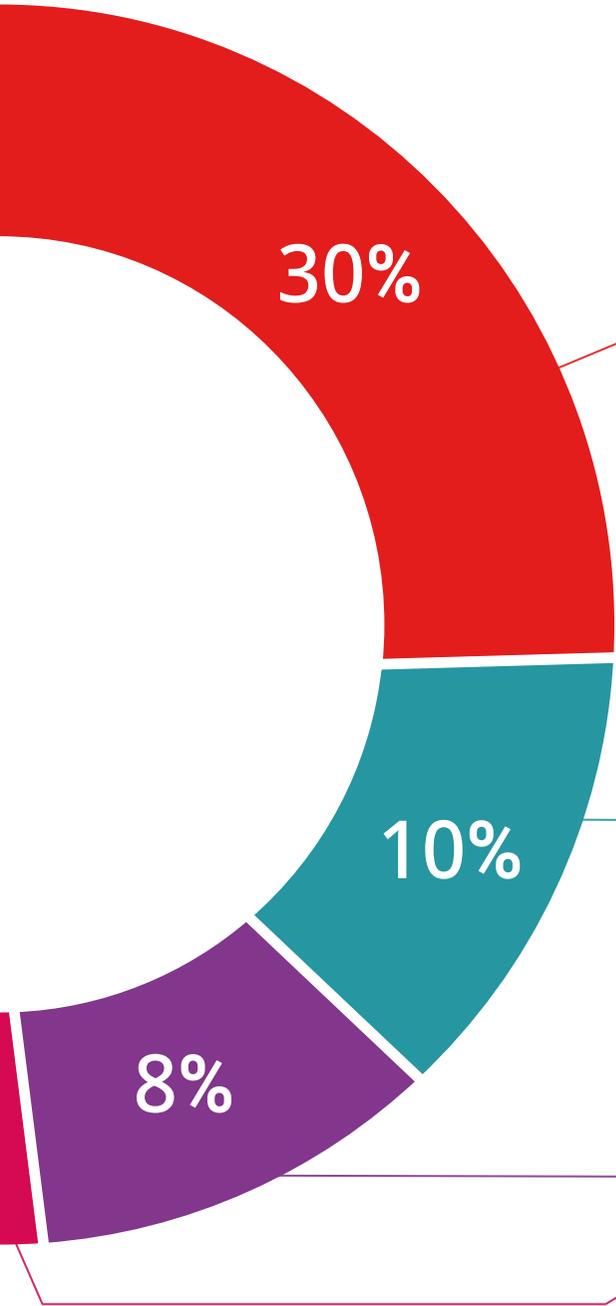


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

### 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 في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



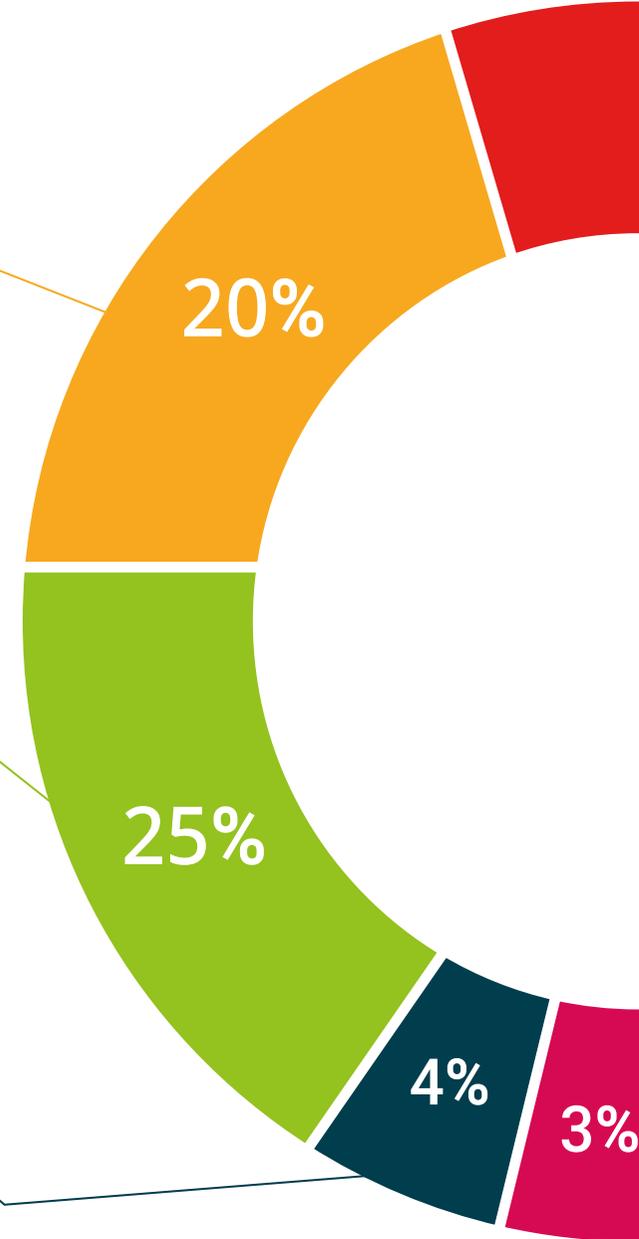
#### ملخصات تفاعلية

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.



# ملف طلابنا الشخصي

MBA إدارة وتسيير مكاتب الميدلة هو برنامج يستهدف المهنيين ذوي الخبرة الذين يرغبون في تحديث معارفهم والتقدم في حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.



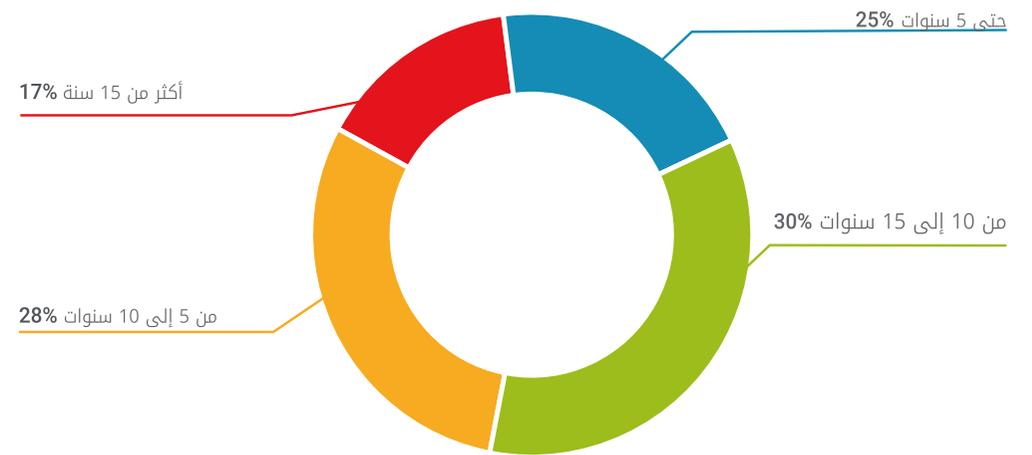
الحصول على المهارات والقدرات اللازمة  
لصنع القرار السليم في إدارة الصيدلة"



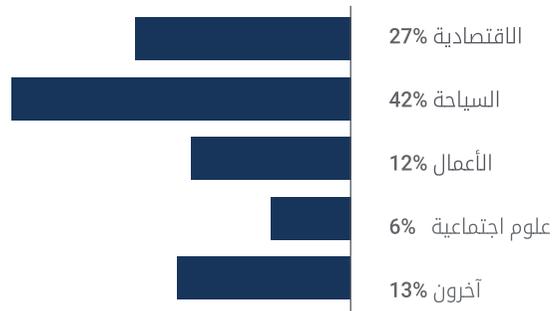
## متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

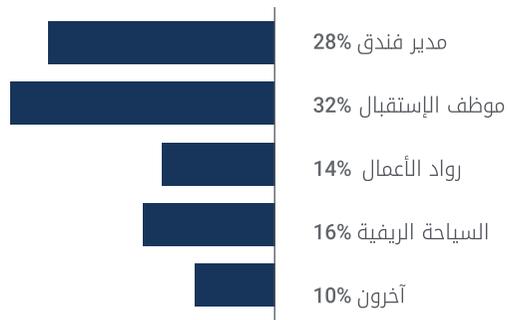
## عدد سنوات الخبرة



## التدريب في مجال



## المؤهل الأكاديمي



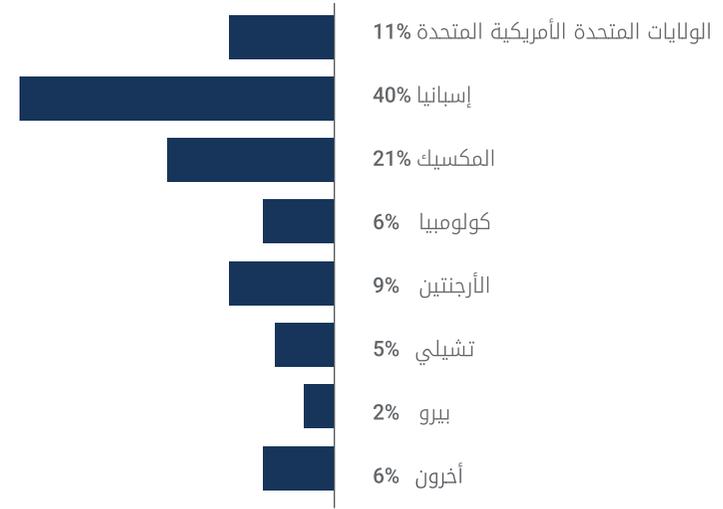


## Margarita Robles

مديرة فندق

لطالما كنت مهتمة بالعمل في قطاع السياحة. أنا أستمتع بخلق تجربة قيمة كبيرة للسياح، ولهذا، بعد سنوات عديدة من العمل في الفنادق، قررت زيادة تدريبي في مجال إدارة الفنادق، وفي الوقت الحالي، أدير مؤسستي الفندقية الخاصة. بدون شك، تقدم في مسيرتي المهنية لم أكن لأحققه بدون TECH"

### التوزيع الجغرافي



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

من أجل تطوير هيئة تدريس ماجستير MBA في إدارة الفنادق، اختارت جامعة TECH مجموعة تدريسية مكونة من خبراء في قطاع الاتصالات من ذوي الخبرة الواسعة في إدارة الشركات في هذا المجال. لهذا السبب سيتمكن الخريج من اكتساب رؤية أكثر انتقادية وواقعية من هذا المؤهل العلمي للقطاع وتحسين مهاراته بمساعدة المتخصصين النشطين.

لدينا أفضل أعضاء هيئة التدريس  
لمساعدتك على تحقيق النجاح المهني"



## المديرة الدولية المستضافة

بـخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، هي Jennifer Dove خبيرة في التوظيف واستراتيجية التكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة فورتشن 50، بما في ذلك NBCUniversal و Comcast. وقد مكّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين 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 درجة البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

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



## أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس في استقطاب المواهب في Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيسة قسم التوظيف Comcast
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August وشركاه
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ خريجة في الإعلام المؤسسي من جامعة ميامي

بفضل جامعة TECH ستتمكن من التعلم  
مع أفضل المحترفين في العالم"



## 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. وقد تم الاعتراف به كقائد ومدير فريق ذو كفاءة عالية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين موظفيه.

فهو يتمتع بموهبة فطرية في الاستراتيجية والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحها ببيانات عالية الجودة. وقد أتاحت له مسيرته المهنية في **Amazon** إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة **Microsoft** فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

وقد مكنته هذه الخبرة من البروز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.



## أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات الهندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري *Commercial Diving* من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College

اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث  
التطورات في هذا المجال 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. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، 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 و المساهمين 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 التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم 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. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.



## أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحوّل الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ خريج جامعة Leeds
- ♦ الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- ♦ دورة التحول الرقمي التنفيذي من IMD



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة  
تعليمية؟ تقدم لك جامعة TECH أحدث  
محتوى في السوق الأكاديمي، صممه خبراء  
مشهورون دوليًا"

## 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. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، و **medición** و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

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

وقد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل **Siemens Eaton Airbus**، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. وقد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.



## أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا Google B2B، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في إيتون، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus، ألمانيا



راهن على جامعة 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. وطوال 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.

وقد 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 و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات.

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في **Giorgio Armani**، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس و الإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلانات و المبيعات.

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل **Calvin Klein** أو **Gruppo Coin**، بمشاريع لتعزيز هيكليّة، لكلا التطوير و التسويق لـ مجموعات مختلفة. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء. كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

وقد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي لـ علامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).



## أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Armani, ميلانو, إيطاليا
- ♦ مدير التسويق التجاري في Calvin Klein
- ♦ مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- ♦ مدير العلامة التجارية في Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



ينتظر أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في جامعة TECH ليقدموا لك تعليقاً 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 لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل **Walmart** و **Red Bull**. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبيّن المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة **Walmart Data Cafe**، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة **Big Data**. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال **Business Intelligence** في شركة **Red Bull**، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminare API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة **Berkeley**، في الولايات المتحدة و جامعة **Copenhagen**، في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.



## أ. Mick Gram

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال Business Intelligence في Walmart Data Cafe
- ♦ استشاري مستقل لذكاء الأعمال Business Intelligence وعلوم البيانات Data Science
- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في Capgemini
- ♦ محلل أول في Nordea
- ♦ استشاري أول ذكاء الأعمال Business Intelligence في SAS
- ♦ التعليم التنفيذي في IA و Machine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



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

## المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي **Marketing Digital** ارتبط لأكثر من 19 عام بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة، **Warner Bros. Discovery**. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. وفي الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة.

شارك أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو و حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلكية 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 Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي.



## أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. Entertainment
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا.



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية مع أفضل الخبراء المؤهلين في العالم! سيرشدك أساتذة MBA هذا خلال عملية التعلم بأكملها"

## المدير الدولي المستضاف

الدكتور **Doctor Eric Nyquist** هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي.

في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في **NASCAR**، في **Florida, Estados Unidos**. مع سنوات عديدة من الخبرة، شغل الدكتور **Nyquist** أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك **Nyquist** أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات **Chicago White Sox** و **Chicago Bulls** فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى **Roger Goodell** في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمتدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



## أ. Nyquist, Eric

- مدير التواصل والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- دكتوراه من جامعة شيكاغو
- ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton

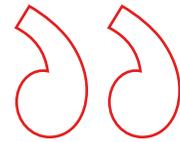


بفضل هذه الشهادة الجامعية 100%،  
ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك  
اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين  
في مجال اهتمامك. سجل الآن!

# مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

نحن ندرك أن دراسة برنامج مثل هذا يستلزم استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا وشخصيًا كبيرًا بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. لهذا السبب، فإننا في جامعة TECH نضع كل شيء من جانبنا لمساعدتك في تحقيق ذلك. بهذه الطريقة، سيكون مناهجنا الدراسية الكاملة وجودة أعضاء هيئة التدريس لدينا، بالإضافة إلى منهجيتنا المبتكرة عبر الإنترنت هي المفاتيح لتعزيز تحسينك المهني.

إذا كنت تريد إجراء تغيير إيجابي في حياتك المهنية، فلا تفكر مرتين وانضم إلى جامعة TECH"



## هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ فالإزدهار المهني ينتظرك

MBA في إدارة الفنادق من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات العمل على الصعيدين الوطني والدولي. الهدف الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. نساعدك على تحقيق النجاح. إذا كنت ترغب في تحسين نفسك، وإجراء تغيير إيجابي على المستوى المهني، والتواصل مع الأفضل فهذا هو المكان المناسب لك.

قم بزيادة تدريبك في إدارة  
الفنادق وحقق الترقية  
في مهنتك.

نقدم لك فرصة فريدة  
للتخصص مع أفضل المحترفين  
في الوقت الحالي، وزيادة  
معرفتك في وقت قصير.

### وقت التغيير

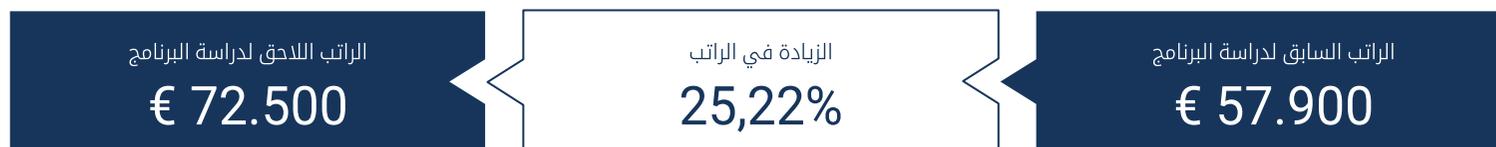


### نوع التغيير



## زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25,22%



# المزايا لشركتك

يساهم MBA في إدارة الفنادق في رفع مستوى مواهب المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى. هو برنامج يؤهلك للوصول إلى النخبة المهنية من خلال مؤهل عالي الجودة بضمان جامعة TECH. ولكن، بالإضافة إلى ذلك، تعد المشاركة في درجة الماجستير هذه فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

سيسمح لك التخصص العالي في هذا المجال بتقديم  
استراتيجيات أكثر فاعلية لتكون ناجحاً في عملك"



يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

01

### رأس المال الفكري ونمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

02

### الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقًا جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

03

### وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادرًا على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

04

### زيادة إمكانيات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

### تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

### تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



# المؤهل العلمي

يضمن ماجستير خاص في MBA إدارة وتسيير مكاتب الصيدلة بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على شهادة اجتياز المحاضرة الجامعية الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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







## ماجستير خاص MBA في إدارة الفنادق

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 أشهر
- « المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

# ماجستير خاص MBA في إدارة الفنادق