

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السياحية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السياحية

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-tourism-company-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 40		صفحة 26		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	العلف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 72		صفحة 52		صفحة 48		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 80		صفحة 76				

كلمة الترحيب

تتطلب إدارة السياحة معرفة عالمية بالقطاع، وكذلك بالمجالات ذات الصلة مثل الترويج أو التسويق، مما يسمح للمهنيين بتطوير المهارات التنظيمية والقيادية اللازمة. يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن هذا القطاع ينمو باستمرار ويجب اتباع معايير جودة عالية جداً لتلبية احتياجات السياح. لهذا السبب، صممت TECH هذا البرنامج المكثف والمحدد حول إدارة شركات السياحة، والذي من خلاله سيوسع المديرين معارفهم ويحققون النجاح المهني. بالإضافة إلى منهجيات التدريس المبتكرة، ستحصل في هذه الشهادة الجامعية على 10 صفوف دراسية متقدمة حصرية يتم تدريسها بمنتهى الدقة من قبل مدير زائر دولي مشهور.



من خلال هذا البرنامج الأكاديمي سيكون لديك
في متناول يدك 10 صفوف دراسية متقدمة
شاملة يقدمها مدير دولي ضيف متميز وذو خبرة"

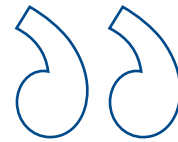


لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز 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..

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للمطالب 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 ورؤيته 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 للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

التميز الأكاديمي



في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطلاب. 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، فتمر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد 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 وحادثة 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 تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.

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.

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

03

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 مهاراته 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

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

مُصم هذا البرنامج لتعزيز المهارات الإدارية والقيادية في مجال السياحة، بالإضافة إلى تطوير كفاءات ومهارات جديدة ستكون ضرورية في التطوير المهني للطلاب. بعد البرنامج، ستتمكن من اتخاذ قرارات عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية.

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



"تحتضن TECH أهداف طلابها.
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

ستقوم MBA إدارة الشركات السياحية بتدريب الطالب على:

فهم خصائص الإدارة الثقافية

01

تعرف على المبادرات الرئيسية لتعزيز التراث الثقافي

02

فهم أهمية ولاء العميل للمنتجات السياحية والتسويق عبر العلاقات

03

فهم وتطبيق مفاهيم التجزئة والتمركز

04

فهم المفاهيم الأساسية للسياحة فيما يتعلق بالتاريخ
والاقتصاد والثقافة والمجتمع والاستدامة

05



معرفة تطور التسويق من مبادئه التأسيسية إلى 4.0 الحالي.

08

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

06

-----MDI-----

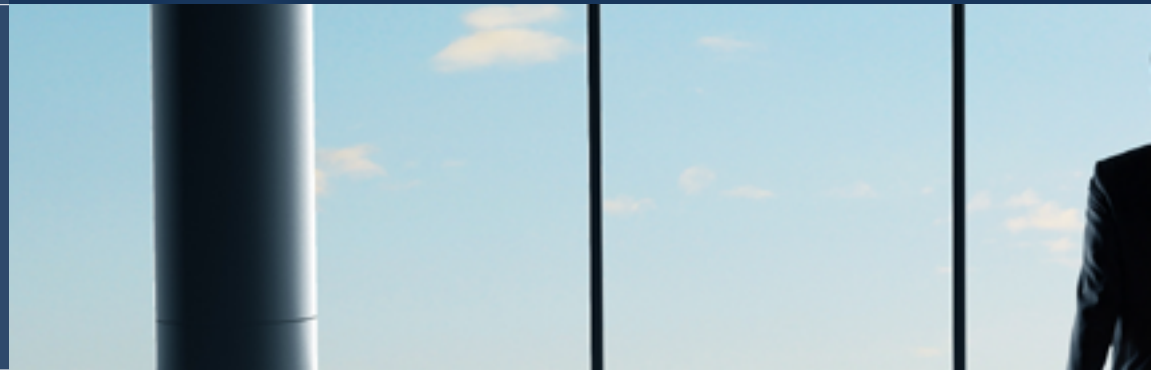
09

معرفة النظم الوطنية: حالة النظم الإسباني في مجال جودة السياحة.

10

دراسة هيكل أسواق السياحة ونتائجها المتولدة من البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي

07



فهم اختصاصات ووظائف هيئات إدارة سياسات الابتكار

14

تعلم المفاهيم الأساسية في أنظمة وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة، وتحديدًا فيما يتعلق بالمجالات الأكاديمية والمهنية الأخرى ذات الصلة

11

تطوير المهارات اللازمة للممارسة المهنية، لا سيما من خلال إنشاء آليات لتعزيز الإبداع والفضول الفكري والمسؤولية واحترام الكرامة الإنسانية

12

تعلم كيفية اختيار واستخدام المعلومات ذات الصلة والمفيدة من قطاع السياحة

15

دراسة الإدارة العامة للوجهات السياحية من مختلف أدوات التدخل والتخطيط السياحي

13



تعرف على الهياكل والوظائف والأهداف السياسية الإدارية
التي تطور نشاطهم في السياحة

18

تعلم كيفية تطوير استراتيجيات تطوير المنتجات
والوجهات السياحية

16

معرفة المصادر الرسمية للمعلومات التي توفرها الإدارة العامة للاطلاع
على المعايير والقرارات المتعلقة بالسياحة

19



اكتساب المهارات اللازمة لمعرفة كيفية التمييز بشكل نقدي في
القضايا القانونية قبل المواقف المختلفة التي تنشأ في إدارة السياحة

20

معرفة وفهم المحتويات القانونية للمجالات المختلفة التي
تشكل الإطار القانوني للسياحة

17

الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA إدارة الشركات السياحية، سيكتسب المحترف المهارات اللازمة لتطبيق عملية ذو جودة محدثة بناءً على المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا.



سيسمح لك هذا البرنامج باكتساب المهارات اللازمة
لتحقيق النجاح في التخطيط والإدارة السياحية"



توجيه وإدارة مختلف أنواع الكيانات السياحية

01

تحديد وإدارة المساحات والوجهات السياحية

02

إدارة المنطقة السياحية بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة

03

تنظيم ومعرفة كيفية استخدام المعلومات من سياقات مختلفة لتقييم آثار البيئة القانونية على إدارة السياحة

04

تطبيق محتويات العلاقات العامة على السياحة من خلال التفكير النقدي والتفكير المستند إلى تحليل المحتويات ودراسات حالة محددة.

05



التعرف على الملامح النفسية للأفراد في سلوكهم كمستهلكين
للترفيه والسياحة

08

تحليل التوحيد القياسي الدولي: مبادرات التقييس الدولية والجهات
الفاعلة الرئيسية

06

فهم عملية قرار الشراء والعوامل التي تؤثر عليه

09



تفسير نماذج سلوك المستهلك

10

تحليل نماذج الابتكار والتوحيد حول عمليات الابتكار الإبداعي

07

تحديد الأدوات المستخدمة حاليًا لتحليل حركة الموقع الإلكتروني

13

تحليل وتأمل الظروف الاجتماعية المعاصرة التي تتوسط العلاقة بين الرسالة الإعلانية والخصائص النفسية للمستهلكين

11



التعرف على الهياكل السياسية والإدارية للسياحة

14

تحديد أشكال الإعلانات على الإنترنت وعلاقاته

12

استخدم استراتيجيات تسويق مختلفة

17

استكشف القطاعات الفرعية السياحية المختلفة
وتشغلها في الوجهات السياحية العالمية

15



إجراء تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات
بشكل صحيح

18

تحليل الآثار الناتجة عن النشاط السياحي

16

الكفاءات

MBA إدارة الشركات السياحية هو برنامج مصمم خصيصًا للمحترفين، ويتم تدريسه بتنسيق 100% عبر الإنترنت لاختيار الوقت والمكان الأنسب لتوافرك وجدولك واهتماماتك. برنامج يمتد على مدار 12 شهرًا ويهدف إلى أن تكون تجربة فريدة ومحفزة تضع أسس نجاحك كمدير ورجل أعمال في المجال السياحي



سيمنحك منهجنا الدراسي الفرصة لمواكبة
أحدث المعلومات في هذا المجال"



خطة الدراسة

MBA إدارة الشركات السياحية 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.

سيقوم الطلاب خلال 2700 ساعة دراسية بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، مما يحقق عملية تعلم عميقة تسمح لهم بتطوير مهاراتهم في هذا المجال وتطبيقها في عملهم اليومي. بالتالي، فهو انغماس حقيقي في المواقف الحقيقية للأعمال السياحية.

يتعامل هذا البرنامج بتعمق مع مختلف مجالات الأعمال وهو مصمم لتخريج مديريين متخصصين يفهمون التخطيط السياحي من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة للمهنيين، تركز على تطويرهم المهني وتؤهلهم لتحقيق التميز في إدارة الأعمال والإدارة في مجال السياحة. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ويدعمه أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما يمنحك القدرة على حل المواقف الحرجة بشكل إبداعي وفعال.

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

إدارة التراث الثقافي	الوحدة 1
أساسيات التسويق	الوحدة 2
هيكل أسواق السياحة	الوحدة 3
الدعاية والتواصل السياحي التفاعلي	الوحدة 4
إدارة الجودة والابتكار في السياحة	الوحدة 5
سلوك المستهلك	الوحدة 6
الاعلان والعلاقات العامة	الوحدة 7
الإدارة العامة للوجهات السياحية	الوحدة 8
الاستشارات وأبحاث السياحة	الوحدة 9
القانون والتشريعات السياحية	الوحدة 10
القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	الوحدة 11
قيادة الأفراد وإدارة المواهب	الوحدة 12
الإدارة الاقتصادية والمالية	الوحدة 13
التسيير الإداري	الوحدة 14

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر TECH إمكانية تطوير MBA إدارة الشركات السياحية بالكامل عبر الإنترنت. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

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



الوحدة 1. إدارة التراث الثقافي

<p>1.1 مقدمة في التراث الثقافي</p> <p>1.1.1 السياحة والتراث الثقافي</p> <p>2.1.1 الموارد السياحية الثقافية</p>	<p>2.1 الاستدامة كمرجع في السياحة والتراث الثقافي</p> <p>1.2.1 مفهوم الاستدامة الحضرية</p> <p>2.2.1 الاستدامة السياحية و الثقافية</p>	<p>3.1 القدرة الاستيعابية وتطبيقها في الوجهات السياحية</p> <p>1.3.1 التصور المفاهيمي</p> <p>2.3.1 أبعاد القدرة الاستيعابية السياحية</p> <p>3.3.1 دراسات الحالة</p> <p>4.3.1 مناهج ومقترحات لدراسة القدرة الاستيعابية للسياحة</p>	<p>4.1 الاستخدام السياحي للفضاء</p> <p>1.4.1 تدفقات الزوار ومواقع السياحة التراثية</p> <p>2.4.1 إرشادات عامة لتنقل السائحين واستخدامهم للفضاء</p> <p>3.4.1 السياحة والمواقع التراثية: الآثار والمشاكل الناشئة عن التدفقات السياحية</p>
<p>5.1 تحديات إدارة الفضاء</p> <p>1.5.1 استراتيجيات لتنويع الاستخدام السياحي للفضاء</p> <p>2.5.1 تدابير إدارة الطلب السياحي</p> <p>3.5.1 تعزيز التراث الأثري ومراقبة الدخول</p> <p>4.5.1 إدارة الزوار في المواقع التراثية ذات نماذج الزيارات المعقدة. دراسات الحالة</p>	<p>6.1 المنتج السياحي الثقافي</p> <p>1.6.1 السياحة الحضرية والثقافية</p> <p>2.6.1 الثقافة والسياحة</p> <p>3.6.1 التحولات في سوق الرحلات الثقافية</p>	<p>7.1 سياسات الحفاظ على التراث</p> <p>1.7.1 التشريعات الدولية</p> <p>2.7.1 التشريعات الوطنية</p> <p>3.7.1 التشريعات الأقاليم المتمتعة بالحكم الذاتي.</p>	<p>8.1 إدارة الموارد الثقافية في المنطقة السياحية</p> <p>1.8.1 ترويج وإدارة السياحة الحضرية</p> <p>2.8.1 الإدارة السياحية للتراث</p> <p>3.8.1 الإدارة العامة والإدارة الخاصة</p>
<p>9.1 فرص العمل في السياحة الثقافية</p> <p>1.9.1 خصائص التوظيف في السياحة الثقافية</p> <p>2.9.1 الدراسة و الوظائف في السياحة الثقافية</p> <p>3.9.1 المرشد السياحي وتفسير الآثار</p>	<p>10.1 دراسات حالة ناجحة في إدارة التراث الثقافي في قطاع السياحة</p> <p>1.10.1 إستراتيجيات التنمية الثقافية والسياحية للتراث المحلي</p> <p>2.10.1 الإدارة التشاركية لمشروع عام</p> <p>3.10.1 تحليل الزوار كأداة للإدارة الثقافية</p> <p>4.10.1 السياسات المحلية لتعزيز السياحة والمعالم الثقافية الرئيسية</p> <p>5.10.1 تخطيط السياحة المحلية وإدارتها في مدينة التراث العالمي</p>		

الوحدة 2. أساسيات التسويق

<p>1.2 مقدمة في التسويق</p>	<p>2.2 التسويق في الشركة: استراتيجي وتشغيلي. خطة التسويق</p>	<p>3.2 بيئة الأعمال التجارية وسوق المنظمات</p>	<p>4.2 سلوك المستهلك</p>
<p>5.2 مراحل عملية الشراء الاستهلاكية</p>	<p>6.2 تجزئة السوق في استراتيجية المنظمة</p>	<p>7.2 معايير التجزئة للأسواق الاستهلاكية والصناعية</p>	<p>8.2 سوق العرض والطلب. تقييم التجزئة</p>

12.2. المفهوم والأهداف والتطبيقات ومصادر أبحاث السوق	11.2. مكونات نظام المعلومات Marketing	10.2. استراتيجيات إدارة الحافظة الحالية. النمو واستراتيجيات Marketing التنافسية	9.2. المزيج التسويقي
			13.2. منهجية إجراء دراسة أبحاث السوق
الوحدة 3. هيكل أسواق السياحة			
4.3. اقتصاد السياحة 1.4.3. عملية الإنتاج السياحي 2.4.3. أهمية الآثار الاقتصادية للسياحة 3.4.3. ميزان مدفوعات السياحة	3.3. التخطيط السياحي 1.3.3. عملية التخطيط للمساحة السياحية 2.3.3. أدوات التخطيط السياحي: خطة التنمية السياحية (PDT) 3.3.3. الاستدامة كمعيار للتخطيط السياحي	2.3. السياحة بمرور الوقت 1.2.3. تاريخ السياحة إلى s. العشرين 2.2.3. السياحة المعاصرة القرن العشرين والحادي والعشرون)	1.3. مقدمة في السياحة 1.1.3. مفهوم السياحة ونشأتها وتطورها 2.1.3. تعريفات سياحية 3.1.3. أنواع السياحة 4.1.3. دورة حياة المنتج السياحي 5.1.3. السياحة المستدامة
8.3. الشركة السياحية 1.8.3. مفهوم الشركة السياحية 2.8.3. فئات المؤسسات السياحية 3.8.3. بيئة الشركة السياحية	7.3. وحدة: العرض السياحي 1.7.3. تحليل العرض السياحي 2.7.3. عرض الموارد السياحية: طبيعية وثقافية 3.7.3. العرض السياحي فيما يتعلق بالابتكارات التكنولوجية: نماذج أعمال جديدة 4.7.3. السياحة المستدامة المطبقة على العرض السياحي.	6.3. الطلب السياحي 1.6.3. احتساب الطلب السياحي 2.6.3. السياحة الوافدة 3.6.3. السياحة الصادرة 4.6.3. عوامل تكييف الطلب السياحي 5.6.3. الطلب الموسمي 6.6.3. اتجاهات الطلب السياحي	5.3. التدفقات السياحية 1.5.3. التدفقات السياحية الدولية 3.5.3. الوجهات السياحية وأسواق الإصدار
		10.3. هيكل سوق السياحة 1.10.3. هيكل سوق السياحة العالمي: العولمة 2.10.3. هيكل سوق السياحة الدولية 3.10.3. هيكل سوق السياحة الوطني 4.10.3. هيكل سوق السياحة الاقليمي	9.3. مقدمة إلى القطاعات الفرعية الرئيسية للسياحة 1.9.3. قطاع الفنادق 2.9.3. قطاع خدمات المطاعم 3.9.3. وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية 4.9.3. النقل الجوي 5.9.3. الخدمات التكميلية

الوحدة 4. الدعاية والتواصل السياحي التفاعلي

1.4 مقدمة: نظرة عامة على الإنترنت 1.1.4. التحول في نماذج الأعمال السياحية	2.4 أساسيات التسويق الرقمي. الاستراتيجية الرقمية 1.2.4. استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة السياحة	3.4 الشبكات ووسائل التواصل الاجتماعي. فيسبوك تويتر: Instagram	4.4 الإستراتيجية وإدارة المحتوى. Blogger. Wordpress. Medium. about.me 5.4 المقاييس الرقمية. تحليلات الويب 2.0
6.4 المحمول والتطبيقات	7.4 الإعلان والوسائط الرقمية	8.4 محركات البحث. SEO. SEM. جوجل AdSense. جوجل AdWords	9.4 الاتصالات 2.0. السمعة عبر الإنترنت. Community Management
10.4. التسويق عبر البريد الإلكتروني			

الوحدة 5. إدارة الجودة والابتكار في السياحة

1.5 إدارة جودة الخدمة 1.1.5. جودة الخدمات 2.1.5. خصائص وأبعاد جودة الخدمة 3.1.5. الجودة من منظور العميل. مستويات الجودة	2.5 إدارة جودة السياحة 1.2.5. المفاهيم الأساسية لإدارة الجودة 2.2.5. أنظمة إدارة الجودة 3.2.5. الجودة كأداة إدارة 4.2.5. نظم إدارة الجودة 5.2.5. نظم إدارة الجودة الشاملة 6.2.5. معايير الجودة الوطنية والدولية	3.5 مقدمة في الجودة: المفاهيم والتطور 1.3.5. جودة الخدمة في قطاع السياحة 2.3.5. مفاهيم الجودة 3.3.5. تطور مفهوم الجودة 4.3.5. أبعاد ومبادئ مفهوم الجودة 5.3.5. عملية الجودة لدى العملاء الداخليين والخارجيين	4.5 النظريات الأساسية للجودة 1.4.5. نظريات الجودة المطبقة على قطاع السياحة 2.4.5. إدارة الجودة الشاملة (Deming) 3.4.5. إدارة الجودة الشاملة (Juran) 4.4.5. إدارة الجودة الشاملة (Crosby) 5.4.5. إدارة الجودة الشاملة (Feigenbaum) 6.4.5. إدارة الجودة الشاملة (Ishikawa) 7.4.5. إدارة الجودة الشاملة (Taguchi) 8.4.5. تطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة
5.5 تكاليف الجودة في شركات السياحة 1.5.5. مفهوم وتصنيف التكاليف المرتبطة بالجودة 2.5.5. التكاليف الناتجة عن الإخفاقات 3.5.5. الاستثمار في الأنشطة الوقائية 4.5.5. التكاليف الناتجة عن المراقبة والتقييمات 5.5.5. منحنى التكاليف الإجمالية المرتبطة بالجودة 6.5.5. أهمية إدارة التكاليف المستمدة من الجودة في شركة السياحة	6.5 التحليل والتشخيص والتخطيط ومراقبة الجودة في السياحة 1.6.5. عملية جودة الخدمة السياحية 2.6.5. تصميم وتنفيذ نظام الجودة في الشركة السياحية 3.6.5. مراحل عملية تنفيذ نظام الجودة	7.5 عمليات تنفيذ نظام الجودة والبيئة 1.7.5. تفسير المعيار 2.7.5. تنفيذ عمليات الجودة وكتيبتها 3.7.5. أدوات الجودة 4.7.5. خطط التحسين 5.7.5. التدقيق الداخلي والخارجي	8.5 الجودة السياحية 1.8.5. الجودة السياحية للتوحيد القياسي والتصديق 4.8.5. معايير ISO و UNE في جودة السياحة 5.8.5. معايير جودة السياحة الدولية

9.5 إدارة الجودة في الخدمات السياحية	10.5 الابتكار في قطاع السياحة
1.9.5 جودة الخدمة السياحية وتصور العميل	1.10.5 إدارة الابتكار
2.9.5 تقنيات لمعرفة رضا العملاء	2.10.5 مقدمة للابتكار
3.9.5 إدارة السمعة عبر الإنترنت للاقتراحات والشكاوى	3.10.5 أنواع الابتكار: الابتكار في عمليات الإدارة
4.9.5 نموذج SERVQUAL المطبق على الشركة السياحية	4.10.5 إدارة الابتكار: الاستراتيجيات
5.9.5 نموذج HOTELQUAL	5.10.5 التوحيد القياسي في البحث والتطوير

الوحدة 6. سلوك المستهلك			
1.6 معرفة السوق والمستهلك	2.6 CRM وتسويق العلاقات	3.6 تسويق قواعد البيانات (Database marketing) و إدارة علاقات العملاء (customer relationship management)	4.6 علم النفس وسلوك المستهلك
5.6 مجالات إدارة CRM	6.6 التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric	7.6 تقنيات إدارة CRM	8.6 مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء

الوحدة 7. الاعلان والعلاقات العامة			
1.7 الإعلان والعلاقات العامة: الأسس المفاهيمية	2.7 النهج التاريخي لظاهرة الإعلان والعلاقات العامة	3.7 أساسيات النظام والعملية الإعلانية	4.7 الرسالة في الدعاية والإعلان
1.1.7 ما هو التواصل المقنع؟	1.2.7 الاتجاهات الإعلانية الجديدة الحالية مجالات تطبيق العلاقات العامة الحالية	1.3.7 المصدر في الإعلان: المُعلن ووكالة الإعلان.	1.4.7 الرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية
2.1.7 مفهوم وأبعاد الإعلان والعلاقات العامة	2.2.7 الرعاية، المحسوبة، الضغط، الدعاية Lobbying, Publicity	2.3.7 الخصائص العامة للإجراءات	
5.7 وسائل الإعلام ووسائل الإعلام واستمارات الإعلان	6.7 المتلقي في الإعلانات: الجمهور المستهدف	7.7 أساسيات العملية الإعلانية	8.7 أسس النظام وعملية العلاقات العامة
1.5.7 الوسائط السائدة وتحت الخط	1.6.7 سلوك المستهلك العوامل المؤثرة	1.7.7 التخطيط الإعلاني الاستراتيجي	1.8.7 المصدر في العلاقات العامة
		2.7.7 المرحلة السابقة: الملخص Briefing والأهداف الإعلانية	2.8.7 العلاقات العامة في المنظمات
		3.7.7 الإستراتيجية الإبداعية إستراتيجية وسائل الإعلام	3.8.7 شركة العلاقات العامة

9.7 الرسالة في العلاقات العامة	10.7 القناة في العلاقات العامة
1.9.7 الصياغة في العلاقات العامة	1.10.7 الوسائط الشخصية والجماعية
2.9.7 التعبير الشفوي في العلاقات العامة	2.10.7 المتلقي في العلاقات العامة
	3.10.7 الجماهير الاستراتيجية للعلاقات العامة

الوحدة 8. الإدارة العامة للوجهات السياحية

1.8 سياسة السياحة	2.8 التنظيم الإداري للسياحة	3.8 إدارة الوجهات السياحية	4.8 أهمية الحوكمة في الإدارة
1.1.8 السياسة السياحية: مفهوم ومبررات استخدامها	1.2.8 الإطار السياسي والإداري لتخطيط الأماكن السياحية	1.3.8 نماذج إدارة الوجهات السياحية على مستوى الدول والمناطق والدول والمدن والأماكن	1.4.8 منظور سياسي سياحي للمشاركة المجتمعية
2.2.8 التخطيط كوظيفة من وظائف السياسة السياحية			
5.8 نماذج إدارة السياحة المحلية	6.8 المرادف السياحية كمؤشرات للإدارة العامة	7.8 التكتلات وجمعيات الأعمال المبتكرة (AEI)	8.8 وجهات سياحية ذكية
1.5.8 الأدوات القطاعية والمخططات الإقليمية	1.6.8 تقارير السياحة الكلية	1.7.8 تعريف كتلة الابتكار AEI	1.8.8 مفهوم الوجهات السياحية الذكية
2.5.8 عملية التخطيط الإقليمي للسياحة	2.6.8 تقارير التطور النوعي والكمي	2.7.8 مزايا واستراتيجيات الانتماء إلى كتلة مبتكرة	2.8.8 شبكة الوجهات الذكية
3.5.8 المخططات السياحية الإقليمية. دراسات الحالة	3.6.8 دراسات محددة		

الوحدة 9. الاستشارات وأبحاث السياحة

1.9 أبحاث مجال السياحة	2.9 منهجيات البحث في مجال السياحة	3.9 البحث التطبيقي في السياحة	4.9 تقارير الأبحاث السياحية
1.1.9 مصادر المعلومات لقطاع السياحة	1.2.9 البحث السياحي التجريبي: المنهج العلمي وعملية البحث	1.3.9 معالجة المصادر الإحصائية الرسمية	1.4.9 مشروع البحث
2.1.9 تقنيات معالجة المعلومات	2.2.9 النهج النوعي: الأدوات	2.3.9 تحليل الوثائق والصور	2.4.9 تقرير البحث
	3.2.9 النهج الكمي: الأدوات		

<p>8.9 تحليل حالات الإدارة الإستراتيجية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.9 التحالفات الاستراتيجية 2.8.9 التكيف مع البيئة المتغيرة 3.8.9 تكنولوجيا للوجهات السياحية 4.8.9 الاستراتيجيات التنافسية في صناعة الطيران 	<p>7.9 تسويق الوجهة السياحية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.9 الترويج للوجهة السياحية 2.7.9 إنشاء العلامة التجارية السياحية 3.7.9 إدارة المقصد السياحي خارج الإنترنت وعبر الإنترنت 	<p>6.9 الوجهات السياحية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.9 تصميم واستراتيجية الوجهة السياحية 2.6.9 ابتكار منتج سياحي 3.6.9 دراسة سوق السياحة 4.6.9 تطوير الوجهة السياحية 5.6.9 خطة التنمية السياحية 	<p>5.9 إدارة المشاريع السياحية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.9 تحليل وصياغة وتنفيذ الاستراتيجيات 2.5.9 دراسات السوق 3.5.9 دراسة تقنية 4.5.9 الدراسة الاقتصادية 5.5.9 تقييم المشاريع
<p>9.9 الاستشارات السياحية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.9.9 تعريف الاستشارات وتطورها 2.9.9 المفاهيم الأولية للنشاط الاستشاري 3.9.9 تقنيات استشاري 4.9.9 ادارة المشاريع 5.9.9 الاستشارات السياحية <p>10.9 نموذج استشارات الوجهة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.10.9 التقنيات في مجال الاستشارات في المقصد 2.10.9 الاستشارات التجارية السياحية 3.10.9 تصنيف الإجراءات 4.10.9 تحديد فرص العمل 5.10.9 إنشاء المنتجات وتسويقها 			

الوحدة 10. القانون والتشريعات السياحية

<p>4.10 المؤسسات الأساسية للقانون المدني</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.10 القانون المدني: المفهوم والفئات 2.4.10 الشخص الطبيعي والاعتباري 3.4.10 الواجب 4.4.10 العقود 	<p>3.10 الخصائص</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.10 العادة: المفهوم والمتطلبات والفئات 2.3.10 المبادئ العامة للقانون 3.3.10 الفقه القانوني وقياسه 4.3.10 فاعلية القانون والجهل بالقانون والاحتياط على القانون 	<p>2.10 القانون</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.10 نظام المصادر 2.2.10 مفهوم حق 3.2.10 نظام المصادر التسلسل الهرمي المعياري 4.2.10 القانون والمفهوم والطبقات 	<p>1.10 المقدمة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.10 المقدمة 2.1.10 مفهوم السياحة 3.1.10 مفهوم قانون السياحة 4.1.10 التشريعات السياحية
<p>8.10 موضوعات السياحة. السكن السياحي (II): المنشآت غير الفندقية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.10 شقق سياحية 2.8.10 مخيمات سياحية 3.8.10 السكن الريفي 	<p>7.10 موضوعات السياحة. السكن السياحي 1: المنشآت الفندقية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.10 مقدمة: مفهوم وتصنيف السكن السياحي 2.7.10 المنشآت الفندقية 3.7.10 أسس تصنيف المنشآت الفندقية 4.7.10 المجموعة الأولى - الفنادق 5.7.10 المجموعة الثانية - الشقق الفندقية 6.7.10 المجموعة الثالثة - معاشات التقاعد 7.7.10 التخصصات الفندقية 8.7.10 طلب المدير 	<p>6.10 التشريع السياحي: توزيع الصلاحيات بين الدولة ومناطق الحكم الذاتي في الشؤون السياحية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.10 الإدارة السياحية. المهام 2.6.10 توزيع الصلاحيات في السياحة 	<p>5.10 الشركة ورجل الأعمال والمشغل الاقتصادي المنظم. الشركات التجارية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.10 قانون تجاري. المفهوم 2.5.10 مصادر القانون التجاري 3.5.10 شركة ورجل أعمال 4.5.10 رجل الأعمال الاجتماعي
<p>9.10 النشاط الإداري المحدود في السياحة. التفتيش السياحي</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.9.10 الرقابة الإدارية على السياحة 2.9.10 أسس وطبيعة سلطة التفتيش السياحي 3.9.10 مفتش السياحة 4.9.10 خطط وأدوات التفتيش <p>10.10 العقود السياحية على وجه الخصوص. التنظيم والمحتوى</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.10.10 التعاقدات السياحية. لمحة عامة 2.10.10 عقد سفر مدمج 3.10.10 عقد لاكتساب حقوق المشاركة بالوقت للعقارات المخصصة للاستخدام السياحي 4.10.10 عقد خدمة مفتوح 5.10.10 عقد احتياطي طارئ 6.10.10 عقد تأمين سياحي 7.10.10 عقد الاستضافة 8.10.10 عقد إدارة الفندق 			

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.11 التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.4.11 مفهوم التنمية الإدارية</p> <p>2.4.11 مفهوم القيادة</p> <p>3.4.11 نظريات القيادة</p> <p>4.4.11 أساليب القيادة</p> <p>5.4.11 الذكاء في القيادة</p> <p>6.4.11 تحديات القائد اليوم</p>	<p>3.11 Cross Cultural Management</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>2.11 القيادة</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>1.11 العولمة والحكمة</p> <p>1.1.11 الحكمة وإدارة الشركات</p> <p>2.1.11 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات</p> <p>3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>8.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.8.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.8.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.8.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.8.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>7.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>1.7.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.11 زرع المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.7.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.11 الاستدامة</p> <p>1.6.11 الاستدامة والتنمية المستدامة</p> <p>2.6.11 أجندة 2030</p> <p>3.6.11 الشركات المستدامة</p>	<p>5.11 أخلاقيات العمل</p> <p>1.5.11 الأخلاق والأخلاقيات</p> <p>2.5.11 أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>3.5.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>
		<p>10.11 البيئة القانونية و Corporate Governance</p> <p>1.10.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.10.11 الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.10.11 قانون العمل الدولي</p>	<p>9.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.9.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.9.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.9.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>

الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

<p>4.12 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد 1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية 2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير 3.4.12. الولاء والاحتفاظ 4.4.12. المبادرة والابتكار</p>	<p>3.12 تقييم الأداء وإدارة الأداء 1.3.12. إدارة الأداء 2.3.12. إدارة الأداء: الأهداف و العملية</p>	<p>2.12 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات 1.2.12. تحليل الكفاءة 2.2.12. سياسة المكافآت 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>
<p>8.12 التفاوض وإدارة النزاعات 1.8.12. التفاوض 2.8.12. إدارة النزاعات 3.8.12. إدارة الأزمات</p>	<p>7.12 إدارة التغيير 1.7.12. إدارة التغيير 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>6.12 تطوير فرق عالية الأداء 1.6.12. فرق العمل عالية الأداء: فرق ذاتية الإدارة 2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p>	<p>5.12 تحفيز 1.5.12. طبيعة الدافع 2.5.12. نظرية التوقعات 3.5.12. نظريات الحاجيات 4.5.12. الدافع والتعويض المالي</p>
		<p>10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.10.12. الإنتاجية 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>	<p>9.12 التواصل الإداري 1.9.12. التواصل الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية 2.9.12. أقسام التواصل 3.9.12. مدير التواصل في الشركة ملف تعريف مدير التواصل في الشركة</p>

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.13 مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.4.13. نموذج الميزانية 2.4.13. الميزانية الرأسمالية 3.4.13. الميزانية التشغيلية 5.4.13. ميزانية الخزينة 6.4.13. تتبع الميزانية</p>	<p>3.13 نظم المعلومات وذكاء الأعمال</p> <p>1.3.13. الأساسيات والتصنيف 2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة 3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>2.13 المحاسبة الإدارية</p> <p>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>1.13 البيئة الاقتصادية</p> <p>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>8.13 التمويل الاستراتيجي</p> <p>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>7.13 الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل 2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.13 التخطيط المالي</p> <p>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>5.13 الإدارة المالية</p> <p>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>10.13 تحليل وحل الحالات/ المشاكل</p> <p>1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. INDITEX</p>	<p>9.13 التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.9.13. تحليل الميزانية العمومية 2.9.13. تحليل قائمة الدخل 3.9.13. تحليل الربحية</p>

الوحدة 14. Management الإداري

<p>4.14 الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.4.14. التواصل بين الأشخاص 2.4.14. مهارات التواصل والتأثير 3.4.14. حواجز التواصل</p>	<p>3.14 إدارة العمليات 1.3.14. أهمية الإدارة 2.3.14. سلسلة القيم 3.3.14. إدارة الجودة</p>	<p>2.14 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية وأساليبها 1.2.14. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>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. تحول عمل الإدارة</p>
<p>8.14 الذكاء العاطفي 1.8.14. الذكاء العاطفي والتواصل 2.8.14. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال 3.8.14. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي</p>	<p>7.14 إعداد خطة للأزمات 1.7.14. تحليل المشاكل المحتملة 2.7.14. التخطيط 3.7.14. تكيف الموظفين</p>	<p>6.14 التواصل في حالات الأزمات 1.6.14. الأزمات 2.6.14. مراحل الأزمات 3.6.14. الرسائل: المحتويات واللحظات</p>	<p>5.14 أدوات التواصل الشخصية والمؤسسية 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</p>
		<p>10.14 القيادة وإدارة الفرق 1.10.14. القيادة وأساليب القيادة 2.10.14. قدرات القائد والتحديات 3.10.14. إدارة عملية التغيير 4.10.14. إدارة فرق متعددة الثقافات</p>	<p>9.14 خلق العلامات التجارية Branding الشخصية 1.9.14. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية 2.9.14. قوانين العلامات التجارية الشخصية 3.9.14. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية</p>

منهج دراسي متكامل للغاية سيفتح
لك أبواب مستقبل مهني واعد"



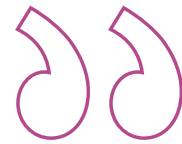
المنهجية

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

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



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





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 مدرء 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.

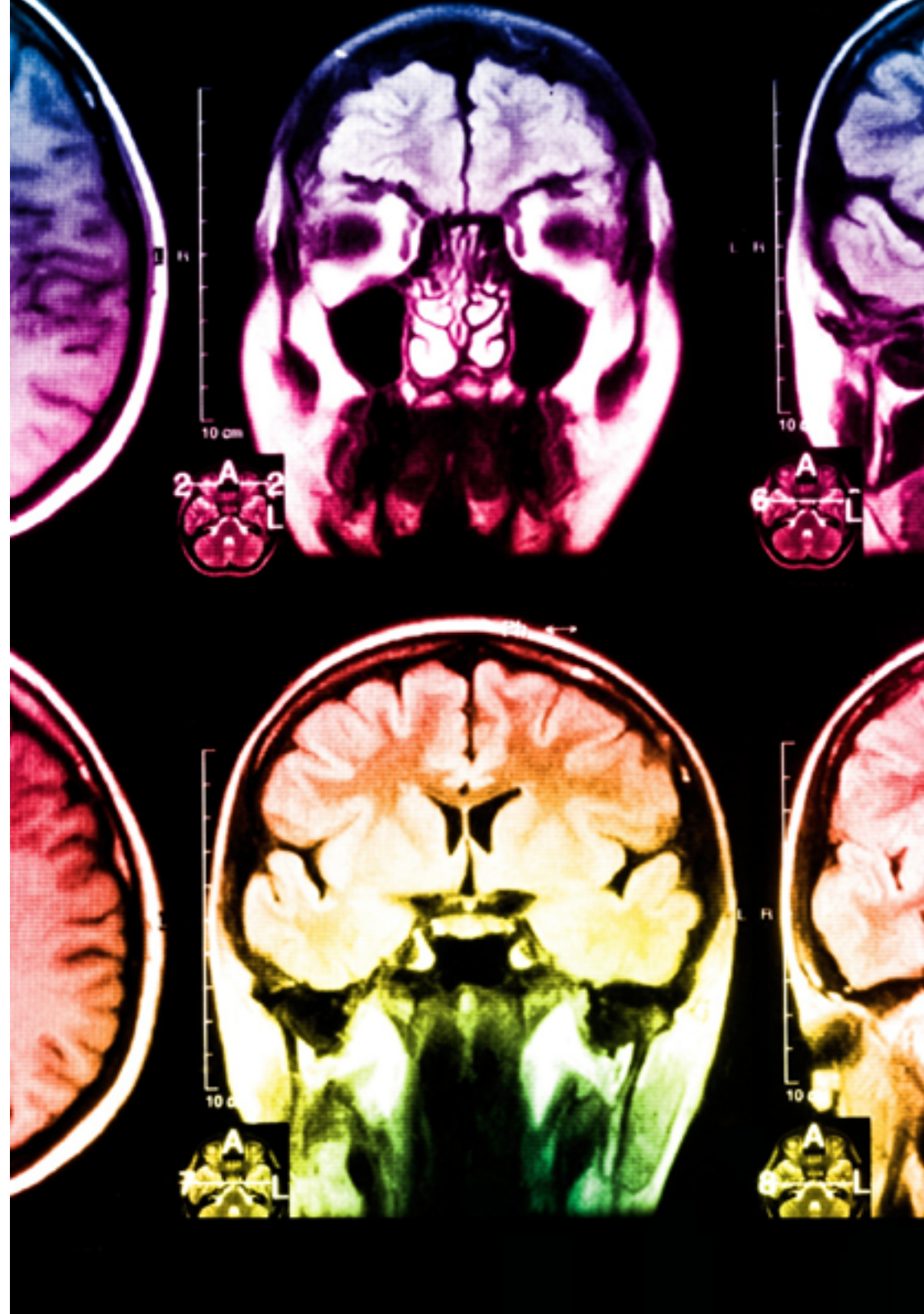


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

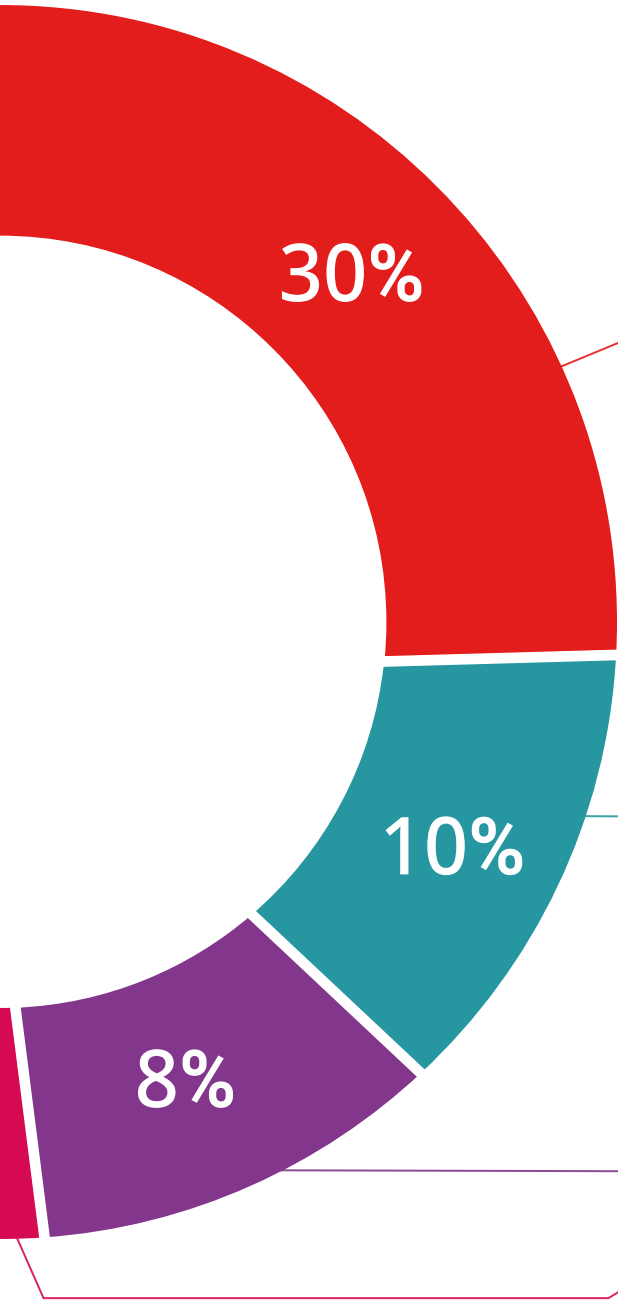
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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

ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها 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.



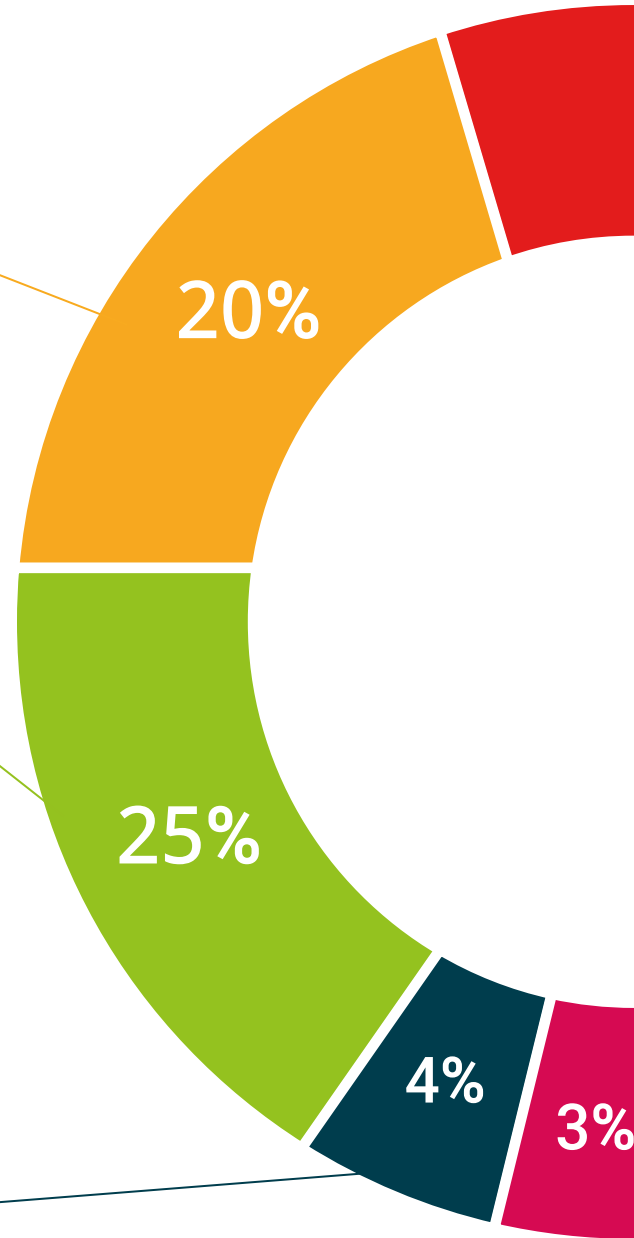
ملخصات تفاعلية

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.



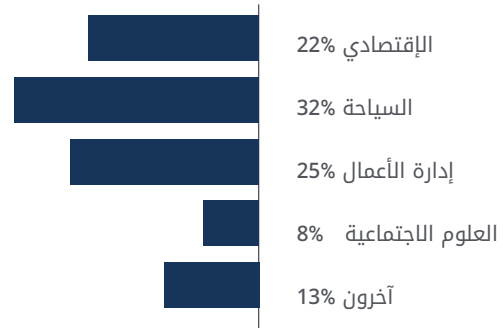
الملف الشخصي لطلابنا

MBA إدارة الشركات السياحية هو برنامج يستهدف الأشخاص الحاصلين على دراسات جامعية ، والذين يرغبون في تغيير حياتهم المهنية وتوجيهها نحو إدارة الأعمال. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.

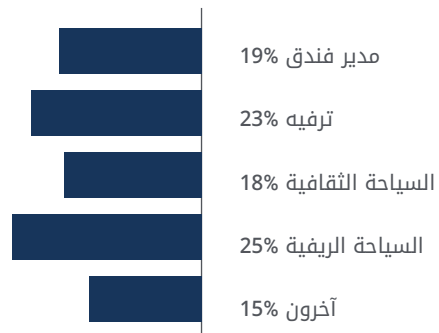
نحن نبحث عن المتخصصين في مجال السياحة
الذين يرغبون في توسيع نطاق تدريبهم من
خلال البرنامج الأكثر اكتمالاً في السوق اليوم"



التدريب في مجال



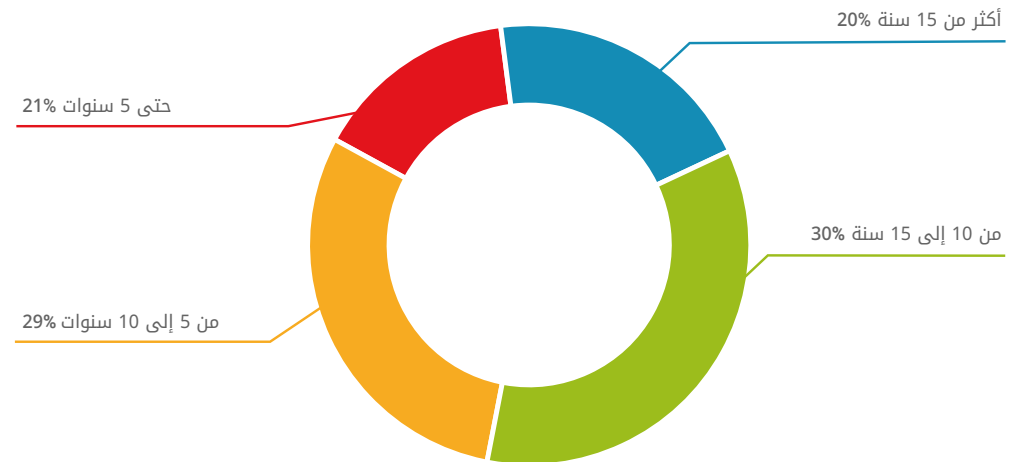
المؤهل الأكاديمي



متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



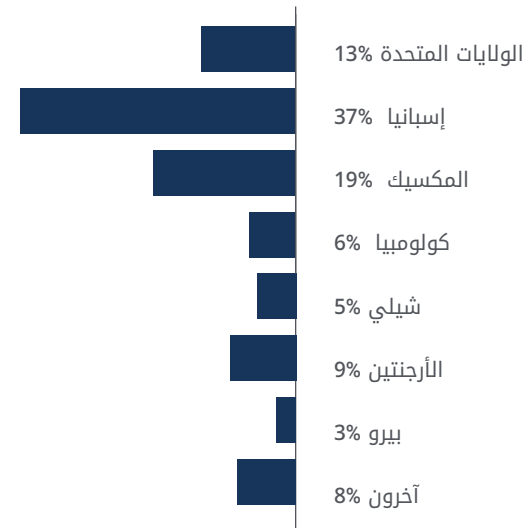


Silvia Rodríguez

مدير شركة سياحية

"إن امتلاك المعرفة في مجال التخطيط والإدارة السياحية أمر لا غنى عنه لجميع المهنيين في هذا القطاع، حيث يساعدك على اكتساب مهارات محددة وفهم عميق للبيئة التي تعمل فيها. ولذلك، فقد منحني إكمال هذا البرنامج لـ TECH قيمة منهجية كبيرة لتحسين مهاراتي وتحقيق قفزة نوعية في مهنتي"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يضمن لك هذا البرنامج من TECH التفوق المهني وأفضل الكفاءات لقيادة الأعمال من خلال أعضاء هيئة التدريس. يتمتع جميع الخبراء الذين يشكلون هذا الفريق الأكاديمي بخبرة واسعة في توجيه وإدارة وتنسيق الخدمات الفندقية والسياحية والبنية التحتية. لذلك، من خلال منظورها النظري والعملي، سيتمكن خريجو هذه الشهادة الجامعية من الوصول إلى الاستراتيجيات والأدوات التنظيمية الأكثر تغييراً المستخدمة حالياً في هذا القطاع التنافسي.

ستحصل على هيئة تدريس ذات خبرة واسعة في مجال
إدارة وتوجيه الشركات السياحية بفضل برنامج TECH"





المدير الدولي المستضاف

يعتبر الدكتور Makarand Mody مرجعاً في مجال إدارة وتنسيق المشاريع الخاصة بهذا القطاع بفضل مسيرته المهنية الواسعة المكرسة لعالم الضيافة والسياحة. على هذا النحو، فقد تميز هذا القائد في مجال الأعمال على المستوى الدولي لإسهاماته في الاقتصاد التعاوني ويجري أبحاثاً حول تقاطع هذه الخدمات مع مجالات أخرى مثل الرعاية الصحية.

وقد تم تكريم الخبير في عدة مناسبات لجدارته العلمية، فهو حاصل على تقدير رسمي من الجمعية الدولية لمعلمي السفر والسياحة (ISTTE). قد عمل أيضاً في فنادق، وشركات طيران، ووكالات طيران، وأجرى أبحاثاً سوقية لشركات مختلفة. كما ربطته مسيرته المهنية أكاديمياً بصناعة الفنادق في بلدان مثل الهند، والمملكة المتحدة، وسويسرا، والولايات المتحدة الأمريكية بهذه الطريقة، تراكم لديه فهم شامل للأعمال والإدارة استناداً إلى المعرفة الواقعية ولكن على أسس مفاهيمية.

بالإضافة إلى ذلك، نشر الخبير في مجلات رائدة مثل المجلة الدولية لإدارة الضيافة المعاصرة، وإدارة السياحة، ومجلة إدارة الخدمات وغيرها. وفي الوقت نفسه، فهو متحدث ضيف منتظم في المؤتمرات والدورات التدريبية وورش العمل المتخصصة التي تحلل القضايا الحالية مثل تأثير Airbnb على البنية التحتية للسفر والإقامة.

وهو أيضاً رئيس قسم البرامج ومدير الأبحاث في كلية إدارة الفنادق بجامعة بوسطن. في هذا المنصب، يقود الأخصائي الجهود المبذولة لخلق فرص للتعاون مع الكيانات والشركات الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل Makarand Mody درجة الدكتوراه من جامعة Purdue ودرجة الماجستير من جامعة Strathclyde في اسكتلندا. كما أنه عضو في الجمعية الدولية لمبيعات وتسويق الضيافة والمجلس الدولي للفنادق والمطاعم والتعليم المؤسسي.

د. Mody, Makarand

- ♦ مدير الأبحاث في كلية إدارة الفنادق بجامعة بوسطن، جامعة بوسطن الولايات المتحدة الأمريكية.
- ♦ رئيس برامج البكالوريوس في كلية الإدارة الفندقية بجامعة بوسطن
- ♦ مدير أبحاث السوق النوعية في شركة IMRB الدولية، مومباي
- ♦ محلل الجودة في خطوط Kingfisher الجوية، مومباي
- ♦ مسؤول التدريب في Hyatt Regency Mumbai
- ♦ مستشار في هيئة تحرير المجلات العلمية مثل مجلة أبحاث الضيافة والسياحة واقتصاديات السياحة.
- ♦ دكتوراه في إدارة الضيافة والسياحة من جامعة Purdue.
- ♦ MBA إدارة الموارد البشرية في السياحة والضيافة من جامعة Strathclyde، غلاسكو، اسكتلندا.
- ♦ شهادة في إدارة الضيافة من كلية Kohinoor-IMI لإدارة الضيافة، الهند ومركز جامعة Lucerna، IMI، سويسرا
- ♦ عضو في: الرابطة الدولية لتسويق ومبيعات الضيافة الدولية، المجلس الدولي للفنادق والمطاعم والتعليم المؤسسي، مركز السفر المسؤول

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. 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، وتعاون 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 إلى 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 البكالوريوس 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 الرفاهية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.



أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، 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 Miami

بفضل 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 هندسة 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 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 والاستشارات. 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، ودفعمهم 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، و مشاركة 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 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 التحول 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، و تحديثات 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، والقياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، وجائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير وجائزة 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 عضواً 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 فريق 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 Eaton, المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على جامعة ITECH! 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، والإعلامات و المبيعات.

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكلية، 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 للعلامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).



أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانى للمرافعة في جورجيو أرمانى، 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



ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في جامعة 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 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 تبسط 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
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم حسب مجلة 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 عامًا 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 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 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. ترفيه (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 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 Bulls و Chicago White Sox 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 كمدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



أ. Eric Nyquist

- ♦ مدير الإعلانات 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
- ♦ 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 هذا المؤهل الجامعي 100%،
ستتمكن من الجمع بين دراستك
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك TECH أن أخذ برنامج بهذه الخصائص ينطوي على استثمار مالي ومهني كبير وشخصي بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. وبالتالي، تضع TECH كل جهودها وأدواتها تحت تصرف الطالب، لاكتساب المهارات والقدرات اللازمة التي تسمح له بتحقيق هذا التغيير.

إذا كنت تبحث عن تحسين على مستوى العمل، فنحن في TECH نضع جميع مواردنا تحت تصرفك لمساعدتك في تحقيق ذلك"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تطور مهني ممتاز في انتظارك

MBA إدارة الشركات السياحية من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات العمل على الصعيدين الوطني والدولي. هدفها الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. المساعدة على تحقيق النجاح.

لهذا السبب، سيجد أولئك الذين يرغبون في تحسين أنفسهم وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل سيجدون مكانهم في TECH.

خذ قفزة مهنية بعد الانتهاء
من هذا البرنامج عن MBA إدارة
الشركات السياحية.

وقت التغيير



تعرف على التحديات
الرئيسية للتخطيط
السياحي واعمل على
قيادة شركتك إلى النجاح.

نوع التغيير



زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25.22%



المزايا لشركتك

تساهم المحاضرة الجامعية في جغرافيا الموارد والوجهات السياحية في رفع موهبة المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في هذا البرنامج فريدة للوصول إلى شبكة اتصالات قوية التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

الشخصية الخاص بك ضرورية لإجراء
بحث وثيق الصلة في مجال الأعمال"



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.

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.

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية

لتجنب استنزاف المواهب

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

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 MBA إدارة الشركات السياحية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السياحية الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في **MBA إدارة الشركات السياحية**

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA إدارة الشركات السياحية** على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدائث في السوق. بعد اجتياز الطالب للترقيات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص ذا الصلة الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.



ماجستير خاص في إدارة الشركات السياحية

التوزيع العام للوحة الدراسية		التوزيع العام للوحة الدراسية	
المادة	النوعية	نوع المادة	عدد الساعات
100	إلزامي	1500	(OB) إجباري
100	إلزامي	0	(OP) اختياري
100	إلزامي	0	(PR) المقررات الخارجية
100	إلزامي	0	(TFM) مشروع تخرج الماجستير
100	إلزامي	1500	الإجمالي



tech الجامعة التكنولوجية

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



tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص
في

MBA إدارة الشركات السياحية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020



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

TECH AFWOR23S technute.com/certificates



ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السياحية

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السياحية