

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

نموذج مواءمة

عرض تكوين

ل.م.د

ماستر: أكاديمي

2024-2023

المؤسسة	الكلية/المعهد	القسم
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	علوم تجارية

الميدان	الفرع	التخصص
علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية	علوم تجارية	التسويق الفندقي والسياحي

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

CANEVAS POUR L'HARMONISATION  
OFFRE DE FORMATION  
L.M.D.

MASTER ACADÉMIQUE

2023-2024

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université Hassiba Ben Bouali Chlef.	Faculté des sciences économiques, commerciales et de Gestion	Sciences commerciale

Domaine	Filière	Spécialité
Sciences Economique, de Gestion et Sciences Commerciales	Sciences commerciale	Marketing hôtelier et touristique

## الفهرس

ص 4	1-بطاقة تعريف الماستر-----
ص 5	1 - تحديد مكان التكوين-----
ص 5	2- المشاركون الآخرون -----
ص 6	3- إطار وأهداف التكوين-----
ص 6	أ – التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع-----
ص 7	ب- أهداف التكوين-----
ص 7	ج- المؤهلات و الكفاءات المستهدفة-----
ص 8	د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل-----
ص 8	هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى-----
ص 9	و- مؤشرات النجاعة لمتابعة التكوين-----
ص 10	4-الإمكانيات البشرية المتوفرة-----
ص 10	أ - قدرات التأطير-----
ص 10	ب - التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص-----
ص 11	ج - التأطير الخارجي المسخر للتكوين في التخصص-----
ص 12	د - الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية المسخرة للتكوين-----
ص 12	5- الإمكانيات المادية المتوفرة للتكوين في التخصص-----
ص 12	أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات-----
ص 14	ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات-----
ص 16	ج- التوثيق المتوفر في المؤسسة الجامعية والمتعلقة بعرض التكوين المقترح-----
ص 16	د- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة بالمعهد أو الكلية-----
ص 18	II - بطاقة التنظيم السداسي-----
ص 19	- السداسي الأول-----
ص 20	- السداسي الثاني-----
ص 21	- السداسي الثالث-----
ص 22	- السداسي الرابع-----
ص 22	- الحوصلة إجمالية للتكوين-----
ص 23	III - البرنامج المفصل لكل مادة في السداسيات-----
ص 71	IV - العقود/الاتفاقيات-----
ص 72	V - سيرة ذاتية ملخصة لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص-----
ص 97	VI - رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية-----
ص 99	VII - رأي تأشيرة الندوة الجهوية-----
ص 100	VIII - رأي وتأشيرة اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان-----

# I- بطاقة تعريف الماجستير

## 1- تحديد مكان التكوين:

المؤسسة: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف  
كلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم تجارية

- رقم قرار تأهيل الماستر:
- القرار المرجعي للتكوين: القرار رقم 1375 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022 المحدد لبرنامج التعليم لنيل شهادة ماستر تخصص التسويق الفندقي والسياحي

## 2- المشاركون الآخرون: (حقل إجباري)

- المؤسسات الجامعية الأخرى:

لا توجد

- المؤسسات الشريكة الأخرى:

- مديرية السياحة لولاية الشلف؛
- الفنادق ودور الضيافة في الجهة.

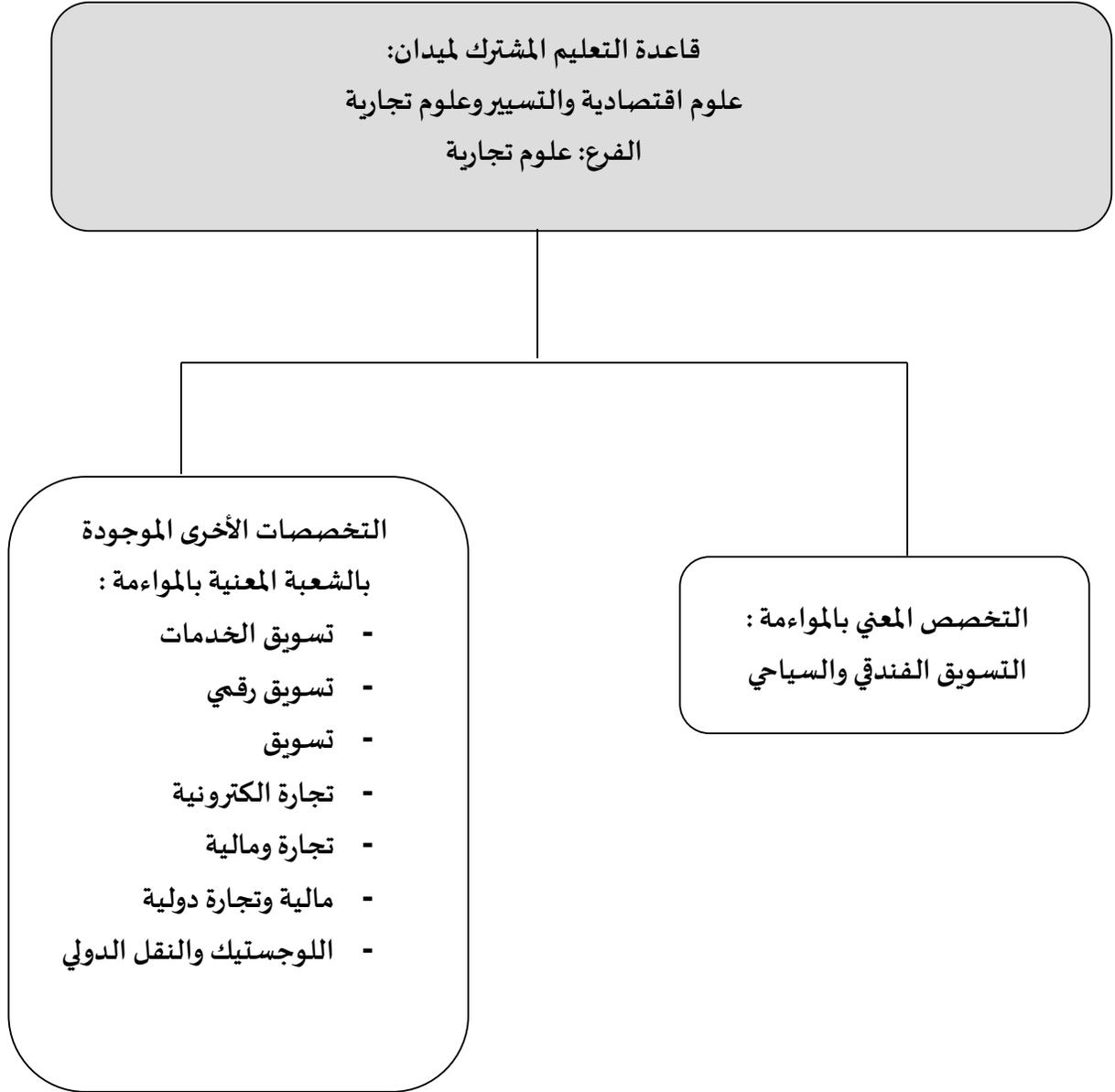
- الشركاء الدوليون الأجانب:

لا يوجد

## 3- إطار وأهداف التكوين:

أ – التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع (حقل إجباري)

في حالة اقتراح عدة تكوينات في الماستر أو وجود تكوينات متكفل بها من قبل المؤسسة (سواء من نفس فرقة التكوين أو فرق تكوين أخرى) يرجى تحديد مكانة هذا المشروع مقارنة بالشعب الأخرى وفق الشكل التالي:



ب- أهداف التكوين: (الكفاءات المستهدفة، المعرفة المكتسبة عند نهاية التكوين) سيسمح التكوين في هذا التخصص للطالب بإتقان:

1. من الناحية المعرفية:

أ. الأسس النظرية للتسويق الفندقي واقتصاد السياحة وتطورها التاريخي.

ب. أداء الأعمال التجارية السياحية (خاصة الفنادق ووكالات السفر ومنظمي الرحلات)، وخصوصية تسويقها ودورها في سلسلة الإنتاج السياحي.

ج. أهداف السياسات التجارية المختلفة إلى الترويج للخدمات الفندقية والسياحية.

د. الإمكانيات السياحية المختلفة لبلدنا والعمل على تطويرها. وتعميق المعرفة المكتسبة في مستوى الليسانس "إدارة الفنادق والسياحة" من خلال تطبيقات في مجال الأعمال أو المنظمات الأخرى.

2. من حيث الخبرة العملية:

أ. إتقان أدوات تحليل التسويق الفندقي والسياحي، وهي: تسويق الخدمات والتسويق الاستراتيجي وإدارة الموارد البشرية.

ب. إتقان أدوات وتقنيات إدارة الفنادق والسياحة.

ج. العمليات المختلفة المرتبطة بالخدمات اللوجستية للفنادق أو الخدمات السياحية (الإقامة، المطاعم، الترفيه، إلخ) وأنظمة التعريفات المرتبطة بها. وذلك نظرًا للخصائص البيئية الخاصة بالمنطقة، حيث سيضمن هذا التكوين لطلابنا تطوير هذه المعرفة من خلال معرفة حالة الشركات المحلية أو الهيئات والمنظمات العامة المحلية أو الإقليمية.

ج- المؤهلات والكفاءات المستهدفة:

يستهدف التكوين في هذا التخصص جميع الطلاب الراغبين في الحصول على درجة الماستر في التسويق الفندقي والسياحي. فأى طالب حاصل على شهادة ليسانس في مجال الاقتصاد والتجارة والإدارة قادر على متابعة الدورات التكوينية المقدمة في هذا التخصص. مع الأخذ في الاعتبار المعرفة المذكورة أعلاه والتي يُحتمل اكتسابها، إذ من المفترض أن يفهم المرشح الذي اتبع مسار "التسويق الفندقي والسياحي" بمعارف متعددة يمكن أن تلبى احتياجات الوظائف التي تتيحها البيئة الصناعية المحيطة. إذ يمكن للطلاب الذين أكملوا دراستهم في هذا التخصص التقديم للتوظيف في المجالات التالية:

–الإشراف التشغيلي على فرق العمل التي سيدعمها في تقديمها؛

–الإشراف على الاعمال الجماعية والإبلاغ عن النتائج والموارد المخصصة لتحقيق الأهداف المسطرة؛

–المساعدة في اتخاذ القرار فيما يتعلق بقضايا التوطين والتنمية والنمو.

–تعزيز الإمكانيات السياحية للمجتمعات المحلية في المنطقة والاقاليم الوطنية المحيطة.

يمكن للمهارات المكتسبة أيضاً أن تفتح للطالب الفرصة في التقديم أكاديمياً لدراسات الدكتوراه المتعمقة أو تعزيز المهارات والقدرات للمساهمة في أداء الشركة أو المنظمة المتعاقد.

#### د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل

إن القابلية للتوظيف الناتجة عن هذا التكوين هي الأكثر اتساعاً حيث سيكون لدى الطالب العديد من الفرص، بمعنى أن وحدات القيمة المكتسبة ستربط بالمجالات الكمية والنوعية (نظم المعلومات الجغرافية، والتسويق الفندقي، والإدارة المالية) وستمتد بشكل أكبر الى التسويق والإدارة (الإدارة الإستراتيجية، إدارة الموارد البشرية، تقنيات الاستقبال، إلخ). إذ سيساهم هذا التنوع في المعرفة المكتسبة بشكل طبيعي في تحسين قابلية الطالب للتوظيف وقدرته على تولي المهام المختلفة.

تعد إمكانية التوظيف مهمة خاصة وأن كل شيء لا يزال يتعين القيام به لتطوير السياحة في الجزائر. لذلك يمكن القول أن دراسة هذا التخصص يسمح للطالب بالحصول على فرص عمل في المجالات التالية:

1. 1 الشركات السياحية؛
  2. 2 المطاعم الفاخرة، الدولية والعالمية؛
  3. 3 الفنادق المحلية والعالمية؛
  4. 4 الارشاد السياحي؛
  5. 5 التسويق؛
  6. 6 شركات الطيران والحجوزات؛
  7. 7 المنتجعات السياحية؛
  8. 8 ادارة المتاحف والمعالم الأثرية؛
  9. 9 حدائق التسلية والحيوانات؛
  10. 10 معاهد و مراكز التكوين السياحي و الفندقي؛
  11. 11 هيئات التكوين السياحي؛
  12. 12 امكانية مواصلة الدراسة في الدكتوراه.
- هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى:

يوجه نحو هذا التخصص إلى مستوى الماجستير طلبه نفس مسار التخصص على مستوى الليسانس ، كما يمكن توجيه الطلبة من مستوى الليسانس ذات نفس التكوين المقارب في نفس الشعبة. يمكن توجيه الطلبة الخارجيين الوافدين إلى التخصص إذا كان التكوين مقارب.

و- مؤشرات النجاحة لمتابعة التكوين ( معايير الديمومة، نسبة النجاح، إمكانية التشغيل، متابعة الخرجين، الكفاءات المكتسبة....)

- للطالب الحائز على ماجستير تسويق سياحي و فندقي امكانية مواصلة الدراسة لنيل شهادة الدكتوراة إما في نفس التخصص أو في مسارات قريبة منها على غرار:
  - اقتصاد سياحي و فندقي
  - اقتصاد خدمات
  - تسويق خدمات
  - تسيير سياحي و فندقي
  - تسويق دولي
  - تجارة دولية.

4- الإمكانيات البشرية المتوفرة:

ب1- التأطير الداخلي:

أ- قدرات التأطير: 80 طالب.

ب- التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص

الاسم واللقب	شهادة الاختصاص (ماجستير- دكتوراه)	الرتبة	طبيعة التدخل (محاضرة، أعمال موجهة، تأطير)
محمد راتول	دكتوراه دولة	أستاذ	محاضرة
نوري منير	دكتوراه/ تسويق و ادارة	أستاذ	اشراف
بن نافلة قدور	دكتوراه/ تسويق	أستاذ	اشراف
شارف نور الدين	دكتوراه/ تسويق	استاذ	محاضرة
مجاهدي فاتح	دكتوراه/ التسويق والتجارة	استاذ	محاضرة
حمزة مزيان	دكتوراه / ادارة اعمال – تسويق وتجارة دولية	أستاذ محاضر أ	محاضرة
دحماني علي	دكتوراه / ادارة اعمال – تسويق وتجارة دولية	أستاذ محاضر أ	محاضرة
بودية فاطمة	دكتوراه / اقتصاد تطبيقي وإحصاء	أستاذ محاضر أ	اشراف
بن مريم محمد	دكتوراه / اقتصاد تطبيقي وإحصاء	أستاذ محاضر أ	محاضرة
بن الطيب إبراهيم	دكتوراه/ تسويق	أستاذ محاضر أ	اشراف
بن يوسف أحمد	دكتوراه / ادارة اعمال	أستاذ محاضر أ	اشراف
بلعلياء خديجة	دكتوراه / اقتصاد المؤسسة	أستاذ محاضر أ	اشراف
طرشاني سهام	دكتوراه / تسويق	أستاذ محاضر أ	محاضرة
عزايز جلال	دكتوراه / تحليل اقتصادي	أستاذ محاضر أ	محاضرة

محاضرة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه/ اقتصاد البيئة	بوذريع صالحة
محاضرة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه / التسويق والتجارة	مديوني جميلة
اشراف	أستاذ محاضر أ	دكتوراه / التسويق والتجارة	سي علي اسماء
اشراف	أستاذ محاضر أ	دكتوراه/ اقتصاد دولي	ترقو محمد
محاضرة	استاذ محاضر ب	دكتوراه/ الادارة البيئية والسياحية	مناد العالية
محاضرة	استاذ محاضر ب	ماجستير/ الادارة البيئية والسياحية	بوعشاش سامية

\* محاضرة، تطبيق، أعمال موجهة، تأطير التريصات، تأطير المذكرات، أخرى (توضيح).

مصادقة الكلية أو المعهد

مصادقة القسم

ب-2- التأطير الخارجي

طبيعة التدخل*	مؤسسة الارتباط	الشهادة	الاسم واللقب

\*محاضرة، أعمال تطبيقية، أعمال موجهة، تأطير التريصات، تأطير المذكرات، أخرى (توضيح).

مصادقة الكلية أو المعهد

مصادقة القسم

د- الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية المسخرة للتكوين

الرتبة	العدد الداخلي	العدد الخارجي	المجموع
أستاذ التعليم العالي	05	00	05
أستاذ محاضراً	13	00	13
أستاذ محاضر ب	02	00	02
أستاذ مساعد أ	00	00	00
أستاذ مساعد ب	00	00	00
أخرى *	/	/	/
المجموع	20	00	20

\* أخرى: مستخدمو الدعم والتقنيين

5-الإمكانيات المادية المتوفرة للتكوين في التخصص :

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات:

▪ عنوان المخبر 1: تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصناعات المحلية البديلة.

قدرات الاستيعاب: 30 طالب

01	قاعة خاصة للمحاضرات	1
02	قاعة خاصة بالأعمال الموجهة	2
03	قاعة خاصة بالإعلام الآلي مزودة بالانترنت	2
04	كتب	جميع الكتب الموجودة بمكتبة الكلية ومكتبة الجامعة.
05	دوريات	جميع المجلات الموجودة بمكتبة الكلية ومكتبة الجامعة
06	مجلات خاصة بالمالية والمؤسسة	موجودة بالمكتبات وقيد الاشتراك
07	قاعة انترنت + أجهزة كمبيوتر مزودة بالانترنت	
08	مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بتخصص الليسانس	
09	قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية	
10	مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير	

		قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية	11
		قاعة لمزاولة الدروس مزودة بسبورة بيضاء وجهاز عرض data show	12
		مكتبة خاصة بالمذكرات الخاصة بالليسانس، الماجستير والدكتوراه	13
		فرق بحث مساعدة على التأطير	14
		قاعة خاصة للمحاضرات	15

▪ عنوان المخبر 2: البحوث والدراسات الاقتصادية الاورو متوسطية.

قدرات الاستيعاب: 30 طالب

	1	قاعة خاصة للمحاضرات	01
	2	قاعة خاصة بالأعمال الموجهة	02
	2	قاعة خاصة بالإعلام الآلي مزودة بالانترنت	03
جميع الكتب الموجودة بمكتبة الكلية ومكتبة الجامعة.		كتب	04
جميع المجلات الموجودة بمكتبة الكلية ومكتبة الجامعة		دوريات	05
موجودة بالمكتبات وقيد الاشتراك		مجلات خاصة بالمالية والمؤسسة	06
		قاعة انترنت + أجهزة كمبيوتر مزودة بالانترنت	07
		مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بتخصص الليسانس	08
		قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية	09
		مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير	10
		قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية	11
		قاعة لمزاولة الدروس مزودة بسبورة بيضاء وجهاز عرض data show	12
		مكتبة خاصة بالمذكرات الخاصة بالليسانس، الماجستير والدكتوراه	13

		فرق بحث مساعدة على التأطير	14
		قاعة خاصة للمحاضرات	15

ب- ميادين التريص والتكوين في المؤسسات:

21 يوم	5	فندق الونشريس	
21 يوم	5	فندق الهداف	
21 يوم	5	حديقة التسلية و الترفيه	
21 يوم	15	المركبات السياحية بتيبازة ومستغانم	
21 يوم	5	المتاحف	
21 يوم		دور الضيافة	
21 يوم	5	فندق ميرادور بلاص	
21 يوم	5	فندق لافالي	
21 يوم	5	فندق البرتقال	

ج- مخاير البحث لدعم التكوين المقترح:

رئيس المخبر
رقم اعتماد المخبر
التاريخ:
رأي مدير المخبر:

رئيس المخبر
رقم اعتماد المخبر
التاريخ:
رأي مدير المخبر:

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

2026/01/01	2023/01/01	F01L01UN020120230001	تسويق الوجهة السياحية الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي في اطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030
2023/01/01	2019/01/01	F02N01UN02120190007	استراتيجية التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر-دراسة استشرافية
2026/01/01	2023/01/01	F01L01UN020120230004	استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة في الجزائر - دراسة من منظور اتصالي سلوكي.

و- التوثيق المتوفر في المؤسسة الجامعية والمتعلقة بعرض التكوين المقترح ( حقل إجباري)

.....

هـ- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة بالمعهد أو الكلية تظم الكلية فضاءات للأعمال الشخصية من شأنها تحفيز الطالب على المطالعة وإعداده للبحوث في ظروف جيدة، مما سيثريهم على البحث و التعمق في مواد التخصص و النشر الواسع للمعرفة. حيث يمكن تحديد هذه الفضاءات أساسا في :

- المكتبة المركزية.
- مكتبة الكلية.
- مقر المخابر.
- مكاتب مختلف مشاريع البحث المعتمدة.
- قاعات الانترنت.

01	مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بالليسانس
02	قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية
01	مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
02	قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية

01	مكتبة خاصة بالمذكرات وتقارير التبرص
01	مكتبة خاصة بمذكرات الماجستير ورسائل الدكتوراه
01	مكتبة خاصة بالمجلات والدوريات
<a href="http://www.univ-chlef.dz/bc">http://www.univ-chlef.dz/bc</a>	الخدمات الالكترونية لمكتبة جامعة الشلف
<a href="https://www.sndl.cerist.dz">https://www.sndl.cerist.dz</a>	خدمات SNDL (Système National de Documentation en Ligne)
جناح مخصص لبيع الكتب الخاصة بديوان المطبوعات الجامعية على مستوى المكتبة المركزية	
معارض وطنية تقام سنويا بالجامعة	
03	قاعة خاصة بالإعلام الآلي
03	قاعة انترنت على مستوى الكلية
02	قاعة أنترنت على مستوى الجامعة
متوفر على مستوى أقسام الكلية	خدمات wifi
05	قاعة لمزاولة الدروس مزودة بجهاز عرض data show
لكل طالب حساب يمكنه من الولوج إلى قاعدة البيانات الالكترونية	خدمات المكتبة الالكترونية للمكتبة المركزية + SNDL

هـ- دعائم التعليم  
حدد الأرضيات الرقمية لنشر الدروس

رابط الأرضية الرقمية	المؤسسة	نوع الأرضية الرقمية (مودل.....*)
<a href="https://moodle.univ-chlef.dz/ar/">https://moodle.univ-chlef.dz/ar/</a>	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	منصة مودل L'espace e-learning UDL

\* ذكر المنصات الأخرى المستخدمة

## II - بطاقة التنظيم للسداسيات

ملحق القرار رقم 1375 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022

يحدد برنامج التعليم لنيل شهادة ماستر

ميدان "علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية"، شعبة "علوم تجارية" تخصص "التسويق الفندقي والسياحي"

1 - السداسي الأول:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى*	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
إمتحان	مراقبة مستمرة	نظري	مختبري			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	00 ١٠65	00 ١٠45	-	30 ١٠1	30 ١٠1	2	5	إدارة الخدمات السياحية والفندقية	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%		X	00 ١٠65	00 ١٠45	-	30 ١٠1	30 ١٠1	2	5	التسويق السياحي	
60%	40%		X	00 ١٠55	00 ١٠45	-	30 ١٠1	30 ١٠1	2	4	التسويق الفندقي	
60%	40%		X	00 ١٠55	00 ١٠45	-	30 ١٠1	30 ١٠1	2	4	لوك المستهلك السياحي	
60%	40%		X	00 ١٠65	00 ١٠45	-	30 ١٠1	30 ١٠1	2	5	الأيبي الكمية في التسويق 1	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%		X	00 ١٠55	00 ١٠45	-	30 ١٠1	30 ١٠1	2	4	الاتصال والتحرير الإداري	
60%	40%		X	00 ١٠5	00 ١٠45	-	30 ١٠1	30 ١٠1	2	2	القانون السياحي والفندقي	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 1.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	X	30 ١٠2	30 ١٠22	-	30 ١٠1	-	1	1	لغة أجنبية متخصصة 01	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				30سا367	30سا337	-	00سا12	30سا10	15	30	مجموع السداسي الأول	

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

2- السداسي الثاني:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى*	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
إمتحان	مراقبة مستمرة	ب.ن	حضورى			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	00 ٤٦65	00 ٤٦45	-	30 ٤٦1	30 ٤٦1	2	5	إدارة جودة الخدمات السياحية	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 2.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%		X	00 ٤٦65	00 ٤٦45	-	30 ٤٦1	30 ٤٦1	2	5	الاتصال التسويقي السياحي	
60%	40%		X	00 ٤٦55	00 ٤٦45	-	30 ٤٦1	30 ٤٦1	2	4	إدارة العلامة التجارية	
60%	40%		X	00 ٤٦55	00 ٤٦45	-	30 ٤٦1	30 ٤٦1	2	4	إدارة علاقات العملاء	
60%	40%		X	00 ٤٦65	00 ٤٦45	-	30 ٤٦1	30 ٤٦1	2	5	الجغرافيا السياحية	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 2.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%		X	00 ٤٦55	00 ٤٦45	-	30 ٤٦1	30 ٤٦1	2	4	منهجية إعداد مذكرة الما٦تر	
60%	40%		X	00 ٤٦5	00 ٤٦45	-	30 ٤٦1	30 ٤٦1	2	2	الأيب الكمية في التسويق 2	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 2.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	X	30 ٤٦2	30 ٤٦22	-	30 ٤٦1	-	1	1	لغة أجنبية متخصصة 02	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 2.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				30 سا 367	30 سا 337	-	30 سا 12	30 سا 10	15	30	مجموع السداسي الثاني	

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

3- السداسي الثالث:

نوع التقييم	نمط التعليم		أخرى*	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم	
	إمتحان	مراقبة مستمرة			حضور	حضور	دروس					أعمال موجهة
60%	40%		X	00 ٤□105	00 ٤□45	-	30 ٤□1	30 ٤□1	3	6	التحليل الإقتصادي والتنافسي	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 18 المعامل: 9
60%	40%		X	00 ٤□105	00 ٤□45	-	30 ٤□1	30 ٤□1	3	6	إدارة الأحداث والوجهات السياحية	
60%	40%		X	00 ٤□105	00 ٤□45	-	30 ٤□1	30 ٤□1	3	6	إدارة الموارد البشرية السياحية	
60%	40%		X	00 ٤□65	00 ٤□45	30 ٤□1	-	30 ٤□1	2	5	برمجيات إحصائية 2	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.2 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%		X	00 ٤□55	00 ٤□45	-	30 ٤□1	30 ٤□1	2	4	إدارة الشركات والوكالات السياحية	
60%	40%		X	00 ٤□5	00 ٤□45	30 ٤□1	-	30 ٤□1	2	2	برمجيات التسويق السياحي الإلكتروني	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	X	30 ٤□2	30 ٤□22	-	30 ٤□1	-	1	1	ندوة في التسويق السياحي والفندقي	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.2 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				30 سا 442	30 سا 292	00 سا 03	30 سا 07	00 سا 09	16	30	مجموع السداسي الثالث	

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

#### 4 السداسي الرابع:

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

الفرع : علوم تجارية

التخصص: التسويق الفندقي والسياحي

تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي	
30	04	30 ساعة/أسبوعي	العمل الشخصي
/	/	03 ساعة/أسبوعي	الدراسة الميدانية (بمختلف صيغها حسب موضوع المذكرة)
/	/	02 ساعة/أسبوعي	الملتقيات (شهادة حضور ملتقى أو دورة تدريبية أو تكوينية في السنة الثانية ماستر)
/	/	05 ساعة/أسبوعي	أعمال أخرى (تحدد حسب اللجنة البيداغوجية للتخصص)
30	04	600 ساعة	مجموع السداسي 4 (15 أسبوع)

5 - حوصلة شاملة للتكوين: ( يرجى ذكر الحجم الساعي الإجمالي موزع بين المحاضرات والتطبيقات، للسداسيات الأربعة بالنسبة لمختلف وحدات التعليم حسب الجدول التالي):

المجموع	الأفقية	الاستكشافية	المنهجية	الأساسية	ح س و ت
450 سا	00	67 سا 30 د	135 سا	247 سا 30 د	محاضرة
405 سا	45 سا	45 سا	112 سا 30 د	202 سا 30 د	أعمال موجهة
112 سا 30 د	22 سا 30 د	22 سا 30 د	22 سا 30 د	45 سا	أعمال تطبيقية
1177 سا 30 د	7 سا 30 د	15 سا	360 سا	795 سا	عمل شخصي
600 سا	00	45 سا	105 سا	450 سا	عمل آخر (محدد)
2745 سا	75 سا	195 سا	735 سا	1740 سا	المجموع
120	3	06	27	84	الأرصدة
%100	02.5%	%05	22.5%	70%	% الأرصدة لكل وحدة تعليم

### III- البرنامج المفصل لكل مادة

## عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة الخدمات السياحية والفندقية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى تعريف الطالب بالمفاهيم النظرية لادارة الخدمات السياحية والفندقية وكذلك تحديد أهم المناهج والاساليب في تطوير المنتجات و أماكن الجذب السياحية بالاضافة الى إدارة الاعمال السياحية ومدى أهمية القطاع العام في تنميتها.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- فهم نظام السياحة وصناعة السياحة والفندقة؛
- إكتساب مفاهيم اساسية عن أماكن الجذب السياحي وإدارتها؛
- التعرف على مختلف الخدمات السياحية والفندقية وإدارتها؛
- التعرف على الادارة الاستراتيجية والالكترونية للخدمات السياحية والفندقية؛
- دراسة بحوث السياحة والفندقة واسواقها؛

المعارف المسبقة المطلوبة:

أساسيات التسويق

- التسويق السياحي

- مبادئ السياحة

- مبادئ الفندقة

محتوى المادة:

المحور الأول نظام السياحة

المحور الثاني صناعة السياحة والفندقة

المحور الثالث إدارة أماكن الجذب السياحي

المحور الرابع إدارة الخدمات السياحية

المحور الخامس إدارة الخدمات الفندقية

المحور السادس إدارة خدمات النقل السياحي

المحور السابع إدارة خدمات الارشاد السياحي

المحور الثامن إدارة الأعمال السياحية والفندقية

المحور التاسع الإدارة الاستراتيجية في السياحة والفندقة

المحور العاشر بحوث وأسواق السياحة والفندقة

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

المراجع:

1. David Weaver, Laura Lawton, Tourism Management, Publisher: John Wiley & Sons Inc., Year: 2014.
2. Stephen J. Page, Tourism Management , Publisher: Routledge, Year: 2019.
3. Sanjeev Bordoloi, James Fitzsimmons, Mona Fitzsimmons, Service Management: (Operations, Strategy, Information Technology), McGraw-Hill Education, Year: 2018.
4. John R. Bryson, Jon Sundbo, Lars Fuglsang, Peter Daniels, Service Management: Theory and Practice, Publisher: Springer International Publishing; Palgrave Macmillan, Year: 2020
5. Fevzi Okumus, Levent Altinay, Prakash Chathoth, (UNWTO), Strategic Management for Hospitality and Tourism, Publisher: taylor & francis, Year: 2010.
6. جون سواربرك، ترجمة قسم الترجمة، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافي، مصر، 2014.
7. أسعد حماد موسى أبوorman، إدارة المنتجات السياحية (السلع والخدمات والأفكار والمكان والأفراد)، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2020.
8. جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، إدارة الأعمال السياحية، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التسويق السياحي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى تلقين الطالب مبادئ واساسيات التسويق السياحي خاصة المزيج التسويقي السياحي وكذلك مفاهيم أخرى تتعلق بالخدمات السياحية وخصائصها ومحددات السوق السياحي واستراتيجياتها.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

معرفة مفهوم السياحة وأهميتها؛

أدارك مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها؛

تحديد مخلف أبعاد المزيج التسويقي السياحي وعنصره؛

دراسة السوق السياحي ومحدداته؛

تحليل الاستراتيجيات السياحية والتنافسية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أساسيات في التسويق

سلوك المستهلك

دراسة السوق وبحوث التسويق

محتوى المادة:

المحور الأول مفهوم السياحة وأهميتها

المحور الثاني الخدمات السياحية

المحور الثالث السوق السياحي (الطلب السياحي والعرض السياحي) والقطاعات السوقية في مجال السياحة

المحور الرابع سلوك العميل السياحي

المحور الخامس المنافسة واستراتيجيات التسويق السياحي

المحور السادس المنتج السياحي

المحور السابع التسعير السياحي

المحور الثامن الترويج السياحي  
المحور التاسع التوزيع السياحي  
المحور العاشر التسويق السياحي الموسع (الدليل المادي، الجمهور، العمليات)

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. Philip Kotler , John T. Bowen, Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, EIGHTH EDITION, Pearson Education, 2022.
2. Richard George, Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases, Publisher: Palgrave Macmillan, Year: 2021
3. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2020.
4. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
5. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012.
6. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2013.
7. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017

## عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التسويق الفندقي

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

### أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى توسيع وتنمية المعارف المتعلقة بالتسويق الفندقي سواء من حيث مفهوم الفنادق وتطورها و أهميتها أو من حيث تطبيق أنشطة التسويق الفندقي فهاب ، خاصة ما يتعلق عناصر المزيج التسويقي في الخدمات الفندقية.

إلمام الطالب و إدراكه بالنشاط التسويقي في الفنادق وكذا القدرة على تصميم مزيج تسويقي ناجح للمنظمة الفندقية.

معرفة أهم مقومات نجاح الفنادق وكذا المشاكل المحتملة .

### المعارف المسبقة المطلوبة :

مادة التسويق بصفة عامة

### محتوى المادة:

المحور الأول: الصناعة الفندقية

المحور الثاني: التسويق الفندقي: المبادئ - خصائص الخدمات الفندقية

المحور الثالث: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في القطاع الفندقي

المحور الرابع: سلوك العميل الفندقي: الأفراد والمؤسسات

المحور الخامس: تقسيم السوق الفندقي، الاستهداف والتموضع

المحور السادس: سياسة المنتجات الفندقية

المحور السابع: تسعير الخدمات الفندقية

المحور الثامن: توزيع الخدمات الفندقية

المحور التاسع: ترويج الخدمات الفندقية

المحور العاشر: المزيج التسويقي الفندقي الموسع

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

#### المراجع:

1. Philip Kotler , John T. Bowen, Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, 2022.
2. Richard George, Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases, Publisher: Palgrave Macmillan, Year: 2021.
3. Dogan Gursoy, The Routledge Handbook of Hospitality Marketing, Publisher: Routledge, Year: 2017.
4. خالد مقابلة، 2011، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن
5. علي فلاح الزغبى، 2013، التسويق السياحي والفندقي، دار أسامة، الاردن
6. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، 2015، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد، الأردن
7. سعاد حامد موسى أبو رمان، 2015، التسويق في الصناعة السياحية والضيافة، دار إثراء، الاردن.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: سلوك المستهلك السياحي

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا الموضوع إلى تزويد الطلاب بلمحة عامة عن دور سلوك المستهلك في السياحة. وهو يدمج الأطر النظرية والمفاهيم المستمدة بشكل أساسي من التسويق السائد وسلوك المستهلك ونظام السياحة لتشكيل فهم شامل للسلوك السياحي. كما يركز على تزويد الطلاب بالمعرفة في إدارة الجوانب المختلفة للسلوك السياحي ويتم تقديم المفاهيم والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك الدافع والإدراك وشخصية البيئة والثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

إكتساب فهمًا للمفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك السياحي؛

فهم وادراك دوافع السياحة والسفر؛

فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي؛

التعرف على مختلف النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي؛

تحليل عملية اتخاذ قرار الشراء عند السائح ومختلف المراحل التي يمر بها؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق

- دراسة السوق

- سلوك المستهلك

- بحوث التسويق

محتوى المادة:

المحور الأول الاستهلاك السياحي ونظرياته

المحور الثاني سلوك المستهلك السياحي

المحور الثالث نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي

المحور الرابع أسواق المستهلكين السياحيين (التجزئة، والاستهداف والاستراتيجيات)

المحور الخامس مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي

المحور السادس العوامل التسويقية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

المحور السابع العوامل النفسية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

المحور الثامن العوامل الشخصية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

المحور التاسع العوامل الاجتماعية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

المحور العاشر العوامل الخارجية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال

التطبيقية

المراجع:

1. Schiffman, Leon G.; Wisenblit, Joseph, Consumer behavior, Publisher: Pearson, Year: 2019.
2. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Consumer behavior, Publisher: Cengage Learning, Year: 2018.
3. Metin Kozak, Nazmi Kozak , Tourism, Hospitality & Event Management, Springer International Publishing, Year: 2018.
4. Vania Vigolo (auth.), Older Tourist Behavior and Marketing Tools, Series: Tourism, Hospitality & Event Management, Publisher: Springer International Publishing, Year: 2017.
5. Vinnie Jauhari, Hospitality marketing and consumer behavior : creating memorable experiences, Series: Advances in hospitality and tourism book series, Publisher: Apple Academic Press Inc, Year: 2017.
6. Metin Kozak, Alain Decrop, Handbook of tourist behavior: theory & practice, Series: Routledge advances in tourism, 16, Publisher: Taylor & Francis, Year: 2009.
7. Arch G. Woodside, Consumer Behavior in Tourism and Hospitality Research, Series: Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, 13, Publisher: Emerald Publishing, Year: 2017.
8. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
9. صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 1

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تطبيق الأساليب الكمية في الأنشطة التسويقية
- كيفية تطبيقات المكتسبات في الإحصاء و تطبيقات بحوث العمليات في تحويل المتغيرات النوعية في التسويق الى متغيرات كمية يمكن قياسها تقييماً مدى نجاعتها .

المعارف المسبقة المطلوبة :

أساسيات التسويق، الإحصاء، بحوث العمليات.

محتوى المادة:

- المحور الأول مدخل للمنهج الكمي في التسويق .
- المحور الثاني التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة
- المحور الثالث التخطيط لبرنامج تسويقي: المسار الحرج CPM
- المحور الرابع تحليل الصراع في السوق: نظرية الألعاب
- المحور الخامس تسويق الخدمة: نظرية خطوط الانتظار
- المحور السادس تحليل قناة التوزيع: نماذج النقل والتوزيع
- المحور السابع تحليل التسويق الرقمي Digital Marketing Analytics

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

المراجع:

1. الصميدعي محمود و ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر ، عمان،

2006

2. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الكمية التطبيقية في إدارة الأعمال، دار وائل لنشر و التوزيع، الأردن، 2008
3. مؤيد الفضل " الأساليب الكمية في الإدارة " دار اليازوري ، عمان ، 2004
4. النعيمي، محمد، وطعمة، حسن الإحصاء التطبيقي ، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008
5. بن لخضر محمد العربي " مدخل الأساليب الكمية في التسويق " دار النشر الجديد 2021

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الاتصال والتحرير الإداري

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

### أهداف التعليم

تهدف هذه المادة التعليمية إلى تحقيق المكتسبات التالية:

- أن يدرك الطالب أهمية الاتصال في المنظمات لاسيما الاتصال الكتابي الذي يتجسد في تمكنه من مهارات التحرير الإداري.
- تحسين العملية الاتصالية بالمنظمة بناء على ادراكه لأهمية الاتصال
- التمييز بين الأسلوب الإداري مقارنة بأساليب التحرير الأخرى (الأدبي، الفلسفي، الصحفي، العلمي)
- تحرير مراسلة إدارية وفقا للمرتكزات الشكلية واللغوية والقانونية

### المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لابد أن يكون ملما بوظائف الإدارة أي التسيير (التخطيط، التنظيم، التوجيه والمراقبة) وهو ما تم تناوله في مادة مدخل لإدارة الأعمال ومادة تسيير المؤسسة وكذا التمكن الأولي من أدوات التحرير باستعمال البرامج المكتبية خاصة وهو متم التعرض إليه في مادة الإعلام الآلي.

### محتوى المادة:

- مفهوم الاتصال (تعريف الاتصال مع الإشارة إلى أشكاله " 1/ شفوي أو لفظي، 2/ كتابي، 3/ غير لفظي: لغة الجسد وما إلى ذلك؛ عناصر عملية الاتصال "مخطط الاتصال"؛ تعريف اتصال المنظمة/ المؤسسة؛ أهمية اتصال المنظمات).
- أنواع اتصال المنظمات (الاتصال الشامل للمؤسسة ينقسم إلى أنواع، من أهمها: الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي "الاتصال التجاري، الاتصال المالي، الاتصال المؤسسي... الخ)
- مفهوم التحرير الإداري (تعريفه، أهميته، الأسلوب الإداري ومميزاته)

- البيانات الشكلية للرسالة الإدارية (البيانات الشكلية في الرسالة المرفقية، التمييز بين الرسالة الإدارية المرفقية والرسالة الإدارية ذات الطابع الشخصي مثل الطلبات الخطية)
- صيغ التعبير الإداري (صيغ التقديم بمرجع وبدون مرجع، صيغ العرض أو المناقشة، صيغ الخاتمة)
- المراسلات الإدارية: الرسائل الإدارية، الدعوات، الاستدعاءات، جداول الإرسال، البرقيات
- وثائق الوصف و السرد و التحليل؛ تقرير- محضر- عرض حال
- النصوص الإدارية التنظيمية: المراسيم، القرارات، المقررات.
- النصوص الإدارية التفسيرية: المناشير، التعليمات، المذكرات التوجيهية. اعلان
- المصطلحات الإدارية
- الاتصالات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني كأداة حديثة للاتصال داخل المنظمة (يراعي الجانب الشكلي لإنشاء بريد الكتروني مهني، وكذا مواصفات تحرير بريد الكتروني من حيث كتابة الموضوع وديباجة الإيميل من صيغة التقديم والعرض والختام) والنسخ المرسله وتأكيد لإستلام البريد ادارج توقيع اتوماتيكي)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

## المراجع:

- برارمة ميلود. (2005). مميزات المراسلات والوثائق الإدارية، دار المعرفة، الجزائر 2005.
- بشير العلاق. (2018). الاتصال في المنظمات العامة. دار اليازوري، عمان، الأردن.
- رشيد حباني. (2017). دليل تقنيات التحرير الإداري والمراسلة. دار النجاح للكتاب والنشر والتوزيع الجزائر.
- عميش علي، رزاق لعربي، رشيد جيقيق. (2010). التحرير الإداري، سند تكويني موجه لفئات الإدارة، التسيير، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم، وزارة التربية الوطنية.
- المجلس الأعلى للغة العربية بالجزائر. (2006). دليل وظيفي في إدارة الموارد البشرية (مصطلحات ونماذج) التحرير الإداري. منشورات المجلس، رئاسة الحكومة الجزائرية.
- وهيبه غراممي. (2012). دليل التحرير الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- Cajolet-Laganier Gerard, Collinge Helene , Laganier Pierre. (1997). La rédaction Technique, administrative, et scientifique. 3<sup>ème</sup> édition. Edition laganière. Hélène.

- Ferrandis Yolande. (2019). La rédaction administrative en pratique. 6<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, France.
- Garnett, J. (Ed.). (1997). Handbook of administrative communication (Vol. 63). CRC Press.
- Kadys Roselyne, Nishimata Aline. (2020). Rédiger avec succès lettres, e-mails et documents administratifs 11<sup>ème</sup> édition. Gualino, Lextenso.
- Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène. (2012). Communicator : toute la communication d'entreprise, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: القانون السياحي والفندقي

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بمختلف الاطر التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالنشاط السياحي والفندقي مثل انشاء فندق أو وكالة سياحة وأيضا القوانين المنظمة للاستثمار السياحي، كما تهدف هذه المادة الى تحديد شروط العقد السياحي وأيضا ابراز مهام الاجهزة الرسمية للسياحة ومؤسساتها. عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- قانون الاستثمار السياحي؛
- تشريعات النشاط السياحي والفندقي؛
- معرفة الاجهزة التنظيمية الرسمية للسياحة ومؤسساتها؛
- قانون مناطق التوسع والمناطق السياحية؛
- شروط وإجراءات المصادقة على مخططات التهيئة السياحية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

-مدخل في القانون

-قانون الأعمال

-قانون المنافسة

-قانون حماية المستهلك

محتوى المادة:

المحور الأول قوانين الاجهزة والمؤسسات السياحية الرسمية

المحور الثاني قوانين مؤسسات التكوين السياحي

المحور الثالث قوانين النشاط الفندقي

المحور الرابع قوانين نشاط وكالة السياحة والاسفار

المحور الخامس قوانين استغلال المياه الحموية والتخييم والشواطئ

- المحور السادس قوانين الدليل السياحي  
المحور السابع قوانين مناطق التوسع والمناطق السياحية  
المحور الثامن قوانين المصادقة على مخططات التهيئة السياحية  
المحور التاسع قوانين التنمية السياحية المستدامة  
المحور العاشر قوانين العقد السياحي

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

#### المراجع:

1. النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وزارة السياحة (2020)
2. محمد حسين منصور، القانون السياحي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011.
3. نعيم الظاهر واخرون، التشريعات السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
4. رشا على الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010.
5. عمر جوابرة الملكاوي، التشريعات السياحية والفندقية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
6. الجريدة الرسمية الجزائرية

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 1.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 01

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم : حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

The program is designed for students majoring in Economics, Commerce, Management, Accounting and Finance who wish to improve their language skills in specific contexts. It focuses on providing students with a good mastery of the English language along developing solid competencies in the above-mentioned fields of expertise. The lessons cover a wide range of topics in each specialty.

Each lesson is divided into two major axes. First, students are given a series of documents and texts both Written and Oral on the field of expertise. The written texts should not exceed 500 words. Second, students are given opportunity to deepen and strengthen the four language skills (Speaking, Reading, Listening, and Writing) crucial to good communication skills and essential to the fulfillment of their professional development.

المعارف المسبقة المطلوبة :

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S3, S4, S5 and S6. They should have developed a strong understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance as well as improved their verbal communication skills.

محتوى المادة:

المحور الأول Services management

المحور الثاني Hospitality Marketing

المحور الثالث Tourism Marketing

المحور الرابع Digital marketing tools in hospitality

المحور الخامس Tourist behavior: theory & practice

المراجع:

1. Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
2. Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
3. Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
4. Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
5. Business English pods
6. J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
7. A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.
8. Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
9. Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
10. Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers-Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
11. Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.
12. J. G. Allen (2004). The Complete Q&A Job Interview Book. John Wiley and sons, 4th Edition.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: ادارة جودة الخدمات السياحية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة إيلاء اهتمام خاص لجودة الخدمة السياحية. حيث يتم تقديم طرق وتقنيات لكيفية تقييم جودة الخدمات السياحية وتحسينها. والهدف الرئيسي هو الحصول على مفاهيم وأسس نظرية في إدارة جودة الخدمة السياحية ومفاهيم أخرى مثل الرضا والولاء ونظم معلومات الجودة وأيضاً أهم نماذج قياسها والمعايير الدولية المطبقة في الجودة.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

التعرف على إدارة جودة الخدمات السياحية وأساليب إدارتها؛

إكتساب فهمًا للمفاهيم الأساسية في إدارة الجودة الشاملة في الخدمات السياحية؛

فهم عمليات الخدمة السياحية وS7؛

فهم مناهج واساليب تحسين جودة الخدمات السياحية؛

التعرف على نظم معلومات الجودة (الايزو) ومجالاتها؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق

- إدارة الجودة

- سلوك المستهلك السياحي

- التسويق السياحي

محتوى المادة:

المحور الأول جودة الخدمات السياحية (المفاهيم والاسس)

المحور الثاني رواد جودة الخدمات السياحية

المحور الثالث إدارة جودة الخدمات السياحية الشاملة في السياحة

المحور الرابع حلقات جودة الخدمات السياحية

- المحور الخامس 06 سيigma (Six Sigma)
- المحور السادس التحسين المستمر وادواته في جودة الخدمات السياحية
- المحور السابع مشاركة العملاء والعاملين في جودة الخدمات السياحية
- المحور الثامن المقارنة المعيارية أو المرجعية (benchmarking)
- المحور التاسع الهندرة في جودة الخدمات السياحية
- المحور العاشر المنظمة الدولية للمقاييس ونظم إدارة الجودة

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

المراجع:

1. Sunil Luthra, Dixit Garg, Ashish Agarwal, Sachin K. Mangla, Total Quality Management (TQM): Principles, Methods, and Applications , CRC Press, Year: 2020
2. David L. Goetsch, Stanley B. Davis, Quality Management for organizational excellence introduction to total Quality, Pearson Education, Year: 2016.
3. Williams, C., Buswell, J. (Eds.), Service quality in leisure and tourism , CABI, Year: 2003.
4. Poornima M. Charantimath, Total Quality Management, Third Edition, Pearson Education, Year: 2017.
5. Gayle Jennings, Norma Nickerson, (UNWTO), Quality Tourism Experiences, Elsevier Butterworth–Heinemann, 2005.

## عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: الاتصال التسويقي السياحي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

### أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بعملية الاتصال التسويقي السياحي وعناصرها وكذلك المعايير المعتمدة في الاختيار بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي السياحي، كما تسعى هذه المادة الى اكساب الطالب المفاهيم الاساسية والنظرية حول طرق الاتصال بين المنتجين السياحي والمستهلكين السواح المستهدفين والاستراتيجيات المتبعة وكذلك وسائل الاتصال الحديثة في السياحة.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- إكتساب فهماً للمفاهيم الأساسية في الاتصال التسويقي السياحي؛
- تحديد مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية في النشاط السياحي؛
- المقارنة في عناصر المزيج الاتصالية التسويقية السياحية؛
- التعرف على استراتيجيات تطوير الاتصالية التسويقية السياحية المتكاملة؛
- تحديد العوامل المحددة لاختيار عناصر الاتصال التسويقي السياحي؛

### المعارف المسبقة المطلوبة:

يتطلب استيعاب وفهم محاور المقياس أن يكون للطالب معارف مسبقة في المقاييس التالية:

- أساسيات التسويق /الاتصال التسويقي /سلوك المستهلك /التسويق السياحي

### محتوى المادة:

المحور الأول الاتصال التسويقي السياحي (الاسس والمفاهيم)

المحور الثاني تخطيط وتطوير الاتصالات التسويقية السياحية

المحور الثالث نماذج واستراتيجيات الاتصالات التسويقية السياحية

المحور الرابع الاتصالات التسويقية السياحية المتكاملة

المحور الخامس الاعلان السياحي

المحور السادس الدعاية والاعلام السياحي

- المحور السابع البيع الشخصي السياحي  
المحور الثامن تنشيط المبيعات السياحية  
المحور التاسع العلاقات العامة السياحية  
المحور العاشر التسويق المباشر والرقمي السياحي

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

المراجع:

1. Philip Kotler; John T. Bowen; James Makens; Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, Publisher: Pearson, Year: 2021.
2. Scott McCabe, Marketing communications in tourism and hospitality : concepts, strategies and cases, Publisher: Elsevier/Butterworth-Heinemann, Year: 2009
3. Lloyd C Harris; Philip Kotler; Gary Armstrong; Hongwei He, Principles of marketing, Publisher: Pearson, Year: 2020 .
4. Vania Vigolo (auth.), Older Tourist Behavior and Marketing Tools, Series: Tourism, Hospitality & Event Management, Publisher: Springer International Publishing, Year: 2017.
5. Philip Kotler; Gary Armstrong, Principles of marketing, Publisher: Pearson, Year: 2020.
2. ليث صابر جابر الكعبي، العلاقات العامة والترويج السياحي رؤية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2019.
3. صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
4. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والاعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
5. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
6. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012.
7. علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2013.
8. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017.

## عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

### أهداف التعليم:

تتناول هذه المادة بالشرح إدارة العلامة التجارية، من خلال فهم كيفية اختيار عناصرها، وخطوات بناءها، قيمة العلامة التجارية وكيفية تصميم برامج تسويقية لتعزيزها، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقياس قيمتها، بالإضافة إلى استراتيجيات توسيع وإلغاء العلامة التجارية عند إكمال المادة، سيتمكن الطلاب من:

- إظهار الفهم لمفهوم العلامة التجارية وأهميتها للمؤسسة والمستهلك على حد سواء؛
- فهم كيفية اختيار عناصر العلامة التجارية، وكذا خطوات بناء علامة تجارية قوية؛
- بيان قيمة العلامة التجارية والولاء لها؛
- فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- القدرة على تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية؛
- فهم مختلف أساليب قياس قيمة العلامة التجارية؛
- فهم وتقييم استراتيجيات توسيع وإلغاء العلامة التجارية.

### المعارف المسبقة المطلوبة:

أساسيات التسويق 1، أساسيات التسويق 2، سلوك المستهلك السياحي

### محتوى المادة:

- المحور الأول مدخل مفاهيمي للعلامة التجارية
- المحور الثاني اختيار عناصر العلامة التجارية
- المحور الثالث خطوات بناء علامة تجارية قوية
- المحور الرابع قيمة العلامة التجارية
- المحور الخامس الولاء للعلامة التجارية
- المحور السادس الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- المحور السابع تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية  
المحور الثامن تطوير اتصالات تسويقية تعزز قيمة العلامة التجارية  
المحور التاسع قياس قيمة العلامة التجارية  
المحور العاشر استراتيجيات توسيع وإلغاء العلامة التجارية

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

#### المراجع:

1. Lane Keller & Vanitha waminathan, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global, Kevin Pearson; 5ème édition (2019).
2. David A. Aaker (2010), Building Strong Brands, Simon & Schuster, Canada.
3. Michel Géraldine (2000), Les strategies d'extension de la marque, Vuibert, France.
4. Torsten H. Nilson (1998), Competitive Branding: Winning in the Market Place With Value-Added Brands, John Wiley & Sons Ltd, England.
5. David G. Rosenbaum (1997), Patents, Trademarks, & Copyrights: Practical Strategies for Protecting Your Ideas, Chelsea House Publi-shers, New York.
6. Georges Lewi (1999), La Marque: comprendre tous les sens pour la crée et développer, Vuibert, France.
7. Jean-Noël Kapferer (1998), Les Marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes, 3ème édition, Éditions d'Organisations, Paris.
8. Marcel Botton & Jean-Jack Cegarra (1990), Le nom de marque : Création et stratégie de marques, Mc Graw-Hill, Paris.
9. Philippe Villemus (1998), La fin des marques ? Vers un routeur au produit, Éditions d'Organisations, Paris.
10. إدريس فاضلي (2003)، سلسلة القانون: مدخل إلى الملكية الفكرية، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع.
11. عبد الله الخشروم (2008)، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة علاقات العملاء

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

الهدف الاساسي هو تلقين الطالب المفاهيم والأسس التي تقوم عليها إدارة العلاقة مع الزبائن والتوسع في فهم الأنشطة والأعمال المرتبطة بها

وفي نهاية البرنامج سيتمكن الطالب من:

-اكتساب القدرات والكفاءات والمهارات في هذا المجال

-فهم كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن أن تطور من الأداء المؤسساتي وتؤدي إلى التفوق التنافسي وبالتالي كسب ثقة وولاء الزبائن للمؤسسة ،

تعرف الطالب على المكونات الأساسية التي تقوم عليها ادارة العلاقة مع الزبائن وكيفية المزج بينها وصولا على أحسن مزيج.

تبيان الدور والأهمية الكبيرة لإدارة العلاقة مع الزبائن في حياة المؤسسة.

الوقوف على الحالات العملية للمؤسسات الرائدة في هذا المجال

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بمبادئ التسويق- اقتصاد المؤسسة- تسيير المؤسسات- مدخل لإدارة الأعمال.

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل إلى التسويق بالعلاقة

المحور الثاني مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبائن

المحور الثالث الزبون وتجربة الزبون

المحور الرابع رضا وولاء الزبون

المحور الخامس قيمة وربحية الزبون

المحور السادس الأدوات التحليلية لإدارة العلاقة مع الزبائن (قاعدة البيانات التسويقية Data base Marketing)

- المحور لسابع قنوات التفاعل مع الزبون Interaction channels
- المحور الثامن الأدوات العملية لإدارة العلاقة مع الزبائن
- المحور التاسع معايير تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون
- المحور العاشر إدارة علاقات الزبون إلكترونياً

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية

#### المراجع:

1. FRANCIS BUTTLE AND STAN MAKLAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Concepts and Technologies, Routledge(2019) .
2. حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017.
3. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع 2012 .
4. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، عمان ، الأردن مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2009.
5. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، إيهاب على القرم، إدارة علاقات الزبون(CRM) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: الجغرافيا السياحية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى تحقيق مكتسبات لدى الطالب تتعلق باستخدام المنهج الجغرافي في السياحة من خلال إكتساب معارف تتعلق الاقاليم السياحية وتوزيعها في العالم وايضا تلقين الطالب المصطلحات المتعلقة بالتنمية السياحية والتخطيط السياحي وتبيان مقومات الجذب السياحي في العالم والوطن العربي والجزائر. عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

إدراج مناهج جغرافية السياحة؛

معرفة الاقاليم السياحية في العالم؛

تبيان مفهوم التنمية السياحية والتخطيط السياحي وابعاده؛

تحديد انظمة المعلومات الجغرافية؛

تحليل واقع ومستقبل السياحة الدولية؛

إبراز المجمعات والمحميات السياحية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

-مبادئ وأساسيات السياحة

-الاحصاء السياحي

-القانون السياحي والفندقي

-الاقتصاد السياحي

محتوى المادة:

المحور الأول صناعة السياحة وأثرها (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والبيئية)

المحور الثاني مفهوم ومناهج الجغرافيا السياحية

المحور الثالث الجغرافيا السياحية الطبيعية

المحور الرابع الجغرافيا السياحية البشرية

- المحور الخامس الجغرافيا السياحية للنقل والخدمات  
المحور السادس التنمية السياحية  
المحور السابع التخطيط السياحي  
المحور الثامن نظم المعلومات الجغرافية  
المحور التاسع المخيمات والمحميات الطبيعية السياحية  
المحور العاشر الأقاليم السياحية في (الجزائر، الوطن العربي، والعالم)

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

#### المراجع:

1. Velvet Nelson, An Introduction to the Geography of Tourism, Published by Rowman & Littlefield(2021)
2. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
3. بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
4. إبراهيم على غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2014.
5. عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
6. فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السادسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: منهجية إعداد مذكرة الماستر

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

تعطى الأولوية التامة لتدريس الصيغة الأولى

الصيغة الأولى (مشروع تخرج بما يتوافق مع القرار الوزاري رقم 1275)

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب المقاول صاحب فكرة مشروع بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة مشروع، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً عملياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج لمؤسسة، بداية بتحديد المشكل، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث. وكذا خطوات الواجب إتباعها في مخطط الأعمال ودراسة المشروع.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لا بد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية وريادة الأعمال (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

محتوى المادة:

- المحور الأول: إشكالية المشروع: تحديد المشكل- الحاجة- المراد تلبيتها في السوق عن طريق الاستعانة بأدوات التصميم التفكيري.
- المحور الثاني: تحديد الفئة المستهدفة – من هو الزبون-
- المحور الثالث: تحديد القيمة المقترحة لزون. ما الذي يبحث عنه الزبون.
- المحور الرابع: تحديد هيكل العمليات أي ذكر ما هي خطوات إنتاج المنتج
- المحور الخامس: الدراسة المالية لمشروع- المؤسسة- هيكل التكاليف والأرباح
- المحور السادس : تحديد بيئة المؤسسة PESTEL ET 6 FORCES DE PORTER
- المحور السابع: تصميم النموذج الأولي –SCRATCH TO PROTOTYPING

## - المحور الثامن: تحديد MVP

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

### المراجع:

- أوما سيكاران، (2006)، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب: اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.
- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضيرى. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.

## الصبغة الثانية (مذكرة ماستر كلاسيكية)

### أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة التخرج، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً علمياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج، بداية بتحديد المشكلة وبناء فرضيات حلها، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث.

### المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لا بد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

### محتوى المادة:

- منهج البحث العلمي: مراجعة للأصول الأساسية (معنى البحث، تعريفات البحث، أهداف البحث، الدافع في البحث، الخصائص العامة للبحث، معايير البحث الجيد، أنواع البحث، خصوصية البحث في العلوم الاقتصادية والإدارية)؛
- مشكلة البحث العلمي: التفكير العلمي، ماهي مشكلة البحث، اختيار المشكلة، مصادر المشكلة، تحديد المشكلة، تقييم المشكلة؛
- مراجعة الأدبيات: معنى مراجعة الأدبيات، الحاجة إلى مراجعة الأدبيات، أهداف مراجعة الأدبيات، مصادر الأدبيات، وظائف الأدبيات، كيفية إجراء مراجعة للأدبيات؛
- بناء فرضيات البحث: معنى الفرضية، تعريفات الفرضية، طبيعة الفرضية، وظائف الفرضية، أهمية الفرضية، أنواع الفرضية، خصائص الفرضية الجيدة، المتغيرات في الفرضية، تحديد نموذج الدراسة، صياغة الفرضية، اختبار الفرضية؛
- طرق جمع البيانات: كيفية إجراء المسوحات والاستبيانات، المقابلات، الملاحظة وتحليل الوثائق والبحوث الأرشيفية
- اختيار العينات: معنى العينة وتعريفها، طرق أخذ العينات، خصائص العينة الجيدة، حجم العينة؛ الاستشهاد والتوثيق في البحث العلمي؛
- تقنيات تحليل البيانات: تحليل البيانات الكمية (الإحصاء الوصفي، الإحصاء الاستدلالي، تحليل الانحدار...); التحليل النوعي للبيانات (التحليل الموضوعي، تحليل المحتوى، ...); مناهج الطرق المختلطة
- هيكل وتنظيم مقدمة البحث: عرض خلفية الدراسة وتحديد الفجوة البحثية، عرض أهمية وأهداف الدراسة، ...

- الاقتباس والتمهيش واستخدام المراجع
- هيكل وتنظيم الإطار المنهجي للبحث: وصف إجراءات تصميم البحث وعينة وجمع البيانات، عرض خطة تحليل البيانات...
- هيكل وتنظيم عرض نتائج البحث ومناقشتها
- هيكل وتنظيم خاتمة البحث
- التحرير والتوثيق بطريقة APA: تحرير البحث، المراجع، الجدول، الأشكال، الملاحق، ...
- فنيات العرض والإلقاء
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
- المراجع:

- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكورة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضيرى. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Aubert, B., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse : Pearson.
- Neuman, W. L. (2013). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). Wiley.
- Silverman, D. (2016). Doing qualitative research: A practical handbook (4th ed.). Sage Publications.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السادسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 2.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 02

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

- Understand and analyse any document dealing with the fields of study.
- Develop critical thinking skills related to analysis and decision-making.
- Develop written skills in business contexts.
- Acquire a high level of knowledge of business concepts by using correct vocabulary and phrases for their specific tasks.
- Develop greater verbal fluency for face-to-face business situations.

المعارف المسبقة المطلوبة :

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S3, S4, S5 and S6. They should have developed a strong understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance as well as improved their verbal communication skills.

محتوى المادة:

المحور الأول Managing Service Quality

المحور الثاني Human resources management in tourism sector

المحور الثالث Customer Relationships management

المحور الرابع Brand Management

المحور الخامس Geography of Tourism

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- .1 Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
- .2 Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
- .3 Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
- .4 Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
- .5 Business English pods
- .6 J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
- .7 A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.
- .8 Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
- .9 Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
- .10 Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
- .11 Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.
- .12 J. G. Allen (2004). The Complete Q&A Job Interview Book. John Wiley and sons, 4th Edition.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: التحليل الاستراتيجي والتنافسي

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من فهم أهمية تحديد حاجات نشاط الأعمال بشكل صحيح والقيام بتحليل شامل للبيئات الداخلية والخارجية للمؤسسة قبل اتخاذ أي قرار،

إدراك أهمية تقديم حلول متوافقة مع استراتيجية المؤسسة و توقعات واحتياجات نشاط الاعمال وكذلك مع المحيط التنافسي،

تعلم كيفية تجنب الوقوع في خطأ حرق المراحل وصولاً إلى الخيار الاستراتيجي قبل الفهم الدقيق والشامل للفرص والتهديدات وإمكانات التي تقابلها في المؤسسة،

عند الانتهاء من هذه المادة، سيتمكن الطلاب من:

فهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنظمات واكتساباً لقدرة على المشاركة في التخطيط الاستراتيجي.

شرح المفاهيم الأساسية والمبادئ والممارسات المرتبطة بصياغة الاستراتيجية وتنفيذها.

دمج وتطبيق المعارف السابقة المكتسبة في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية.

تحليل وتقييم مواقف المنظمة باستخدام منظور تحليلي إستراتيجي.

إجراء وتقديم تحليلاً لبيئة التنافسية واستخدامه في وضع وتنفيذ استراتيجية المنظمة

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بمبادئ التسويق و التسويق الاستراتيجي، .

محتوى المادة:

المحور الأول مقدمة التحليل الاستراتيجي والتنافسي

المحور الثاني التحليل الموقفي

المحور الثالث التحليل الخارجي: الفرص والتحديات

المحور الرابع التحليل الداخلي: عوامل التميز، خلق القيمة والميزة التنافسية

المحور الخامس الخيارات الاستراتيجية على مستوى المنظمة  
المحور السادس الخيارات الاستراتيجية على مستوى نشاط الأعمال  
المحور السابع الاستراتيجيات التشغيلية

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

#### المراجع:

1. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Strategic Management, Pearson Education, Inc, 13th edition, (2012).
2. Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones & Melissa A. Schilling, (2015), Strategic Management, 11th edition, Cengage Learning.
3. Fred r. David and Forest r. David, (2017), Strategic Management: A Competitive Advantage, Approach, Concepts and Cases, 16th Edition, Pearson Education
4. Drummond, Graeme , (2001), Strategic marketing: planning and control. – 2nd ed, Butterworth-Heinemann

#### عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: إدارة الأحداث والوجهات السياحية

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

#### أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى تلقين الطالب الاسس النظرية والمفاهيم المتعلقة بكيفية إدارة الاحداث الوجهات السياحية وهذا بالتطرق الى مفهوم الاحداث والمقاصد السياحية وايضا استراتيجياتها ومراحل بناء العلامة التجارية للاحداث والمقاصد السياحية. كما تهدف هذه المادة الى دراسة مختلف الجوانب الادارية المتعلقة بالاحداث والوجهات الساحية خاصة عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- إكتساب فهمًا للمفاهيم الأساسية في الاحداث الوجهات السياحية؛
- تبيان مراحل تخطيط الاحداث والوجهات السياحية؛
- التعرف على العلامة التجارية وصورة الاحداث والوجهات السياحية
- فهم تسويق الاحداث والمقاصد السياحية؛
- دراسة ادارة المخاطر والامن والسلامة في الاحداث والوجهات السياحية؛

#### المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق
- التسويق الاستراتيجي
- سلوك المستهلك السياحي
- التسويق السياحي

#### محتوى المادة:

- المحور الأول إدارة الوجهات السياحية (الاسس والمفاهيم)
- المحور الثاني العلامة التجارية للوجهات السياحية
- المحور الثالث الصورة الذهنية للوجهات السياحية
- المحور الرابع تسويق الوجهات السياحية
- المحور الخامس تنافسية الوجهات السياحية (التموقع والاستراتيجيات)
- المحور السادس إدارة الاحداث (المفهوم والتصميم)
- المحور السابع تسويق الاحداث
- المحور الثامن الادارة المالية للأحداث
- المحور التاسع إدارة المخاطر والجوانب القانونية للأحداث
- المحور العاشر تقييم وتقويم ورقابة الاحداث

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

#### المراجع:

1. Steven Pike, Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach, Elsevier Inc: 2008.
2. Bryn Parry, Anton Shone, Successful Event Management: A Practical Handbook, Publisher: Cengage Learning EMEA, Year: 2019.

3. Steven Pike, Destination Marketing Organisations: Bridging Theory and Practice (Advances in Tourism Research), Elsevier Inc, 2008.
4. World Tourism Organization (UNWTO), Handbook on Tourism Destination Branding, 2009.
5. World Tourism Organization (UNWTO), Handbook on E-marketing for Tourism Destinations – Fully revised and extended ,2014
6. World Tourism Organization (UNWTO), A Practical Guide to Tourism Destination Management,2007.
7. جون سواربرك، ترجمة قسم الترجمة، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافي، مصر، 2014

## عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: إدارة الموارد البشرية السياحية

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

### أهداف التعليم:

الهدف من هذه المادة التعليمية هو نقل المعرفة العملية حول العناصر الرئيسية لإدارة الموارد البشرية فيما يتعلق بالاستراتيجيات والاحتياجات التشغيلية في المنشآت السياحية والفندقية وأيضاً تقدم هذه المادة لمحة عامة عن إدارة الموارد البشرية في المنظمة السياحية وتحتوي على مقدمة في إدارة الموارد البشرية ، وتخطيط الموارد البشرية ، والتوظيف ، والاختيار ، والتدريب ، والتطوير ، والتحفيز ، وتقييم الأداء ، وسلامة الموظفين وصحتهم في صناعة السياحة والضيافة.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- مفهوم إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية؛
- استراتيجيات ادارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية؛
- دراسة وظائف ادارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية؛
- السلامة المهنية في المنظمات السياحية؛

### المعارف المسبقة المطلوبة :

- إدارة الموارد البشرية
- تسيير المؤسسة
- مبادئ السياحة
- الادارة السياحية والفندقية

### محتوى المادة:

- المحور الأول مفهوم إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية (الاهداف والأهمية)
- المحور الثاني استراتيجية إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية
- المحور الثالث تخطيط الموارد البشرية في المنظمات السياحية
- المحور الرابع تحليل الوظائف في المنظمات السياحية

- المحور الخامس تقييم الوظائف في المنظمات السياحية  
المحور السادس استقطاب الموارد البشرية في المنظمات السياحية  
المحور السابع اختيار وتعيين الموارد البشرية في المنظمات السياحية  
المحور الثامن تقييم أداء الموظفين في المنظمات السياحية  
المحور التاسع نظام التعويضات في المنظمات السياحية  
المحور العاشر الدوافع والحوافز في المنظمات السياحية

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

#### المراجع:

1. Boella, M. J. & Turner, S. G, Human Resource Management in the Hospitality Industry: An Introductory Guide, Elsevier Butterworth-Heinemann(2005) .
2. سامح أحمد رفعت عبد الباقي، إدارة الموارد البشرية في المجال السياحية (دراسة حالة شركات السياحة المصرية)، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
3. حمزة عبد الرزاق العلوان واخرون، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
4. قصي قحطان خليفة، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: برمجيات إحصائية 2

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- التحكم في برنامج SPSS واجراء مختلف العمليات الاحصائية المساعدة على تحليل البيانات التسويقية.
- القدرة على اجراء اختبارات المقارنة والعلاقة.
- تنفيذ نموذج الانحدار البسيط والمتعدد وتحليل وتفسير نتائجه.

المعارف المسبقة المطلوبة:

أساسيات التسويق، إحصاء 3، إحصاء 4

محتوى المادة:

- المحور الأول: مدخل إلى البرمجيات الإحصائية وأليات عملها
  - المحور الثاني: تطبيقات برمجية التحليل الإحصائي SPSS
  - المحور الثالث: تطبيقات برمجية التحليل القياسي EViews
  - المحور الرابع: تطبيقات برمجيات النمذجة بالمعادلة البنائية: (...AMOS, SMARTPLS)
  - المحور الخامس: تطبيقات برمجيات التحليل الكيفي: (MAXQDA, NVIVO, ...)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
- المراجع:

- Agung, I. G. N. (2011). Time series data analysis using EViews. John Wiley & Sons.
- Griffiths, W. E., Hill, R. C., & Lim, G. C. (2012). Using EViews for principles of econometrics. John Wiley & Sons, Inc.
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). Qualitative data analysis with NVivo. Sage.
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2022). Applied statistics using Stata: a guide for the social sciences. Sage.

- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2019). Structural equation modeling. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. McGraw-hill education (UK).
- Rädiker, S. (2020). Focused analysis of qualitative interviews with MAXQDA: Step by step.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: إدارة الشركات والوكالات السياحية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى إكساب الطالب المفاهيم الاساسية حول إدارة الشركات والوكالات السياحية وأيضا التعرف على مختلف أعمال واجراءات التي تمر بها الوكالات السياحية في تصميم وتخطيط البرنامج السياحي بالاضافة الى إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في انشطة الشركات والوكالات السياحية. عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

إكتساب مفاهيم اساسية إدارة الشركات والوكالات السياحية؛

التعرف على المتطلبات القانونية والصحية والمالية في إدارة الشركات والوكالات السياحية؛

التعرف كيفية تصميم البرنامج السياحي وتأمينه؛

فهم التذكرة السياحية وكيفية معالجة الشكاوي في السفر؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق

-التسويق السياحي والفندقي

-مبادئ السياحة والفندقة

- أساسيات في الادارة

محتوى المادة:

المحور الأول إدارة الشركات السياحية

المحور الثاني إدارة وكالات السفر والسياحة

المحور الثالث إدارة مكاتب السياحة والسفر

المحور الرابع إدارة منظمي الرحلات السياحية

المحور الخامس إدارة شركات النقل السياحي

المحور السادس البرامج السياحية والتذكرة السياحية

- المحور السابع التأمين السياحي  
المحور الثامن التوزيع والاتصال في شركات السياحة ووكالات السفر  
المحور التاسع المتطلبات التنظيمية في السفر (القانونية، المالية، التكنولوجية، والصحية)  
المحور العاشر المنظمات السياحية العالمية

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية

#### المراجع:

1. Gwenda Syrratt, Jane Archer, Manual of Travel Agency Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann (2003).
2. BPP Learning Media, CTH - Travel Agency & Tour Guiding Operations, Publisher: BPP Learning Media, Year: 2011.
3. John R. Bryson, Jon Sundbo, Lars Fuglsang, Peter Daniels, Service Management: Theory and Practice, Publisher: Springer International Publishing; Palgrave Macmillan, Year: 2020
4. Jacqueline Holland, David Leslie, (Tour Operators and Operations: Development, Management & Responsibility, Publisher: CABI, Year: 2017.
5. لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011.
6. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
7. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2018.
8. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
9. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو مصرية، مصر، 2010.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: برمجيات التسويق السياحي الالكتروني

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- تمكين الطلبة من التعرف على واستخدام أهم البرمجيات في مجال التسويق الرقمي
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الرقمي والاعلام الألي.

محتوى المادة:

- برمجيات تسويق المحتوى
- برمجيات التسويق عبر محركات البحث
- برمجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- برمجيات الاعلانات والحملات الرقمية
- برمجيات أتمتة التسويق والبريد الالكتروني
- برمجيات CRM
- برمجيات إدارة التسويق في المؤسسة
- برمجيات مقاييس التسويق والتحليلات

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

المراجع:

- عناوين مواقع الويب للبرمجيات محل الدراسة.
- الأدلة الخاصة بالبرمجيات محل الدراسة.
- كل الوسائط الرقمية التي تساعد على استخدام واتقان هذه البرمجيات.

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت اف 1.2

اسم المادة: ندوة في التسويق السياحي والفندقي

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى تعريف الطالب بمختلف مجالات التسويق في السياحة والفندقة مثل التسويق في السياحة العلاجية و السياحة الاعمال والمؤتمرات و سياحة التسوق و السياحة الطبيعية وغيرها من تصنيفات السياحة في الجزائر. كما تهدف هذه المادة الى رفع مكتسبات الطالب النظرية والتطبيقية في مجالات التسويق السياحي والفندقي

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

فهم التسويق في مختلف أصناف السياحة؛

إكتساب مفاهيم اساسية عن التسويق السياحي الاخضر؛

تحليل واقع التسويق السياحي والفندقي في الجزائر؛

فهم تسويق السياحة الحلال والتسويق السياحي الاخلاقي؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق

-التسويق السياحي

-مبادئ السياحة والفندقة

- مبادئ الفندقة

محتوى المادة:

المحور الأول التسويق الاخضر في السياحة والفندقة

المحور الثاني التسويق الابتكاري في السياحة والفندقة

المحور الثالث التسويق الوردي في السياحة والفندقة

المحور الرابع التسويق الرقمي في السياحة والفندقية

المحور الخامس التسويق في السياحة (الصحراوية، الطبيعية، والعلاجية، والرياضية)

المحور السادس التسويق في السياحة (الاعمال والمؤتمرات، التسوق، الثقافية والتاريخية)

المحور السابع التسويق في السياحة الحلال  
المحور الثامن أخلاقيات التسويق السياحي والمسؤولية الاجتماعية  
المحور التاسع التسويق السياحي والفندقي والمسؤولية الاجتماعية  
المحور العاشر واقع التسويق السياحي والفندقي في الجزائر

طريقة التقييم: تقييم مستمر

السداسي : الرابع

وحدة التعليم : أساسية

المادة : دراسة ميدانية تتوج بمذكرة ماستر تناقش

الرصيد: 30

المعامل: 4

نمط التعليم: حضوري وعن بعد

طريقة التقييم: تقييم مستمر

## ١٧- العقود / الاتفاقيات

يجب ان تكون منطقية وذات علاقة بالتكوين وفي مجاله وان تلتزم باستقبال الطلبة

(حقل إجباري)

## ٧- سيرة ذاتية مختصرة

لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص

(التأطير الداخلي والخارجي)

(حسب النموذج المرفق)

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: محمد راتول

تاريخ ومكان الميلاد: 1963/01/13 بلرجام تسمسيلت

البريد الإلكتروني والهاتف: ratoulmed@univ-chlef.dz

الرتبة: استاذ التعليم العالي-بروفيسور

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

الشهادات:

- البكالوريا جوان 1982؛
- الليسانس في العلوم الاقتصادية جوان 1986؛
- الماجستير في العلوم الاقتصادية جوان 1992؛
- دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية جوان 2000.

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة.....إلخ):

إنجاز عدة كتب ومطبوعات في مختلف ميادين العلوم الاقتصادية منها: بحوث العمليات. الإحصاء الوصفي، الإحصاء الرياضي/ الاقتصاد الدولي والعلاقات الاقتصادية الدولية، المالية الدولية، البرمجة الخطية في المسائل الاقتصادية، الاقتصاد الجزائري من سنة 1830 حتى سنة 1994، التطبيقات الاقتصادية لنظرية البيانات، مدخل لأساسيات العلوم الاقتصادية، سياسات التسوية، الاقتصاد الجزئي، الاقتصاد القياسي. مع تدريس ما يزيد عن 40 مقياس جامعي (مادة) محاضرات و أعمال موجهة (مادة).

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: منير نوري

تاريخ ومكان الميلاد: 1969/03/28 بالبويرة

البريد الإلكتروني والهاتف: m.nouri@univ-chlef.dz

0772193704

الرتبة: أستاذ التعليم العالي

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

ليسانس علوم تجارية ومالية تخصص تسيير سنة 1993

ماجستير علوم التسيير 1997

دكتوراه علوم التسيير 2005

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

-دراسات حالات في التسويق السياحي والفندقي

-تسيير المؤسسة

-اقتصاد المؤسسة

-منهجية البحث العلمي

-نظام المعلومات

-الاتصال والتحرير الإداري

-التسويق

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: قدور بن نافلة

تاريخ ومكان الميلاد: 01/07 / 1976 ب الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 00213772460914.k.bennafla@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

ليسانس : 1998.

ماجستير: 2001.

دكتوراه : 2008.

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

منهجية البحث العلمي. مدخل للتسويق. بحوث التسويق. التسويق الدولي. محاسبة عامة. أنظمة التوزيع.

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: شارف نورالدين

تاريخ ومكان الميلاد: 1981/05/22 بالصباحة – الشلف.

البريد الإلكتروني والهاتف: 05 50 27 25 95 / n.charef@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات:

- شهادة الليسانس في العلوم التجارية تخصص مالية جوان 2003 ، جامعة البلدية .
- شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، أكتوبر 2007 ، جامعة البلدية.
- شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ، ديسمبر 2014 ، جامعة الجزائر3 .
- شهادة التأهيل الجامعي في علوم التسيير تخصص "تسويق" ، ديسمبر 2016 ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

- الترقية الى رتبة أستاذ، الدورة 47، جويلية 2022.

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة.....إلخ):

المقياس	المستوى والتخصص	محاضرة/ أعمال موجهة	السنوات
الاقتصاد الكلي	السنة الثانية علوم تجارية	محاضرة + أعمال موجهة	2011-2008
تسويق الخدمات المالية	السنة الأولى ماستر تسويق	محاضرة + أعمال موجهة	2017-2016
ندوة منهجية البحث في التسويق	السنة الثالثة تسويق	محاضرة + أعمال موجهة	2015-2009
سياسة الاتصال التسويقي	السنة الثالثة تسويق	محاضرة + أعمال موجهة	2012-2009
مشاريع بحوث تسويقية	السنة الثالثة تسويق	أعمال تطبيقية	2011-2009
تقنيات التسويق المصرفي	السنة الأولى ماستر تسويق	محاضرة	2016-2014

2018-2010	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثانية ماستر تسويق	التجارة الالكترونية
2016-2010	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثانية ماستر تسويق	التسويق الصناعي
2018-2010	أعمال موجهة	السنة الثانية علوم تجارية	التسويق
2023-2016	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات	تسويق الخدمات المالية
2023-2016	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثالثة تسويق الخدمات	التسويق الالكتروني
2023-2016	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الأولى ماستر مالية وتجارة دولية	التجارة الالكترونية
2023-2018	محاضرة	طلبة دكتوراه العلوم التجارية	التجارة الالكترونية

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم الاسم واللقب: فاتح مجاهدي

تاريخ ومكان الميلاد: 28 ديسمبر 1979 بعين الدفلة

البريد الإلكتروني والهاتف: 0661270857 / fmedjahdi@gmail.com

الرتبة: أستاذ تعليم عالي

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها والتخصص...الخ)

ليسانس إدارة الأعمال: جامعة الشلف 2002

ماجستير تسويق: جامعة الإسكندرية -مصر 2007

دكتوراه إدارة الأعمال: جامعة الجزائر 3- 2011

التأهيل الجامعي: جامعة الشلف 2013

الأستاذية: 2018

الكفاءات البيداغوجية المهنية ( المواد المدرسة.....الخ):

التسويق - التسويق الدولي

سلوك المستهلك - إدارة أنظمة التوزيع

الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية

نظم المعلومات - منهجية البحث العلمي - دراسة حالات في التسويق - دراسة حالات في إدارة الأعمال - إدارة

الأعمال الدولية

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: حمزة مزيان

تاريخ ومكان الميلاد: 1985/09/27 بأولاد فارس، الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 0671.08.52.25 / h.meziane@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ محاضراً

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

- ليسانس علوم تجارية تخصص مالية جويلية 2007
- ماجستير علوم تجارية تجارية تخصص تسويق وتجارة دولية أفريل 2010
- دكتوراه علوم إقتصادية ماي 2016
- التأهيل الجامعي علوم إقتصادية ماي 2018

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ): تسويق الخدمات، التجارة الدولية، التسويق الصناعي، إدارة العلاقات مع الزبائن، تسويق سياحي وفندقي، سلوك المستهلك السياحي، التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي، تسيير المؤسسة، إقتصاد المؤسسة، بورصة البضائع، المناولة الصناعية، إقتصاد كلي، إختيار الاستثمارات

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: علي دحماني

تاريخ ومكان الميلاد: 14/01/1970 الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 0699138947 a.dahmani@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ محاضراً

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

الشهادة	تاريخ الحصول عليها	التخصص
التدرج:	////////////////////	//////////////////// /////
1-شهادة الدراسات التطبيقية (DEUA)	أكتوبر 1992	اعلام الي للتسيير
2-الليسانس	جوان 2000	علوم التسيير- إدارة اعمال-
ما بعد التدرج:	////////////////////	////////////////////
1-الماجستير	ماي 2010	تسويق وتجارة دولية
2-دكتوراه	جوان 2016	علوم التسيير
3- التأهيل الجامعي	جوان 2018	علوم التسيير

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

1- المواد المدرسة: نظام المعلومات التسويقية، تسويق، سلوك المستهلك، تسويق الكتروني، تسويق  
سياحي الكتروني،

2- الاهتمامات العلمية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم: فاطمة

اللقب: بودية

تاريخ ومكان الازدياد: 1984 /01/01 أولاد بن عبد القادر – الشلف-

البريد الإلكتروني والهاتف: f.boudia@univ-chlef.dz/06 55 11 06 49

الرتبة: أستاذ محاضر – أ-

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

الشهادات:

- جوان 2003: شهادة البكالوريا شعبة علوم طبيعة وحياة ثانوية بونعامة الجيلاي / الشلف.
  - جوان 2007: شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية تخصص نقود، مالية وبنوك – جامعة الشلف.
  - جويلية 2011: شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد تطبيقي واحصاء – جامعة الشلف.
  - مارس 2018: شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد تطبيقي واحصاء – جامعة الشلف.
  - جويلية 2019: شهادة التاهيل الجامعي في العلوم الاقتصادية – جامعة الشلف.
- الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة.....إلخ):

- اقتصاد قياسي
- احصاء 1 ، 2 ، 3
- اقتصاد جزئي معمق

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: محمد بن مريم

تاريخ ومكان الميلاد: 1984/09/26 بالشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: (0672304275) [m.benmeriem@univ-chlef.dz](mailto:m.benmeriem@univ-chlef.dz)

الرتبة: استاذ محاضراً

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات:

✓ الليسانس في الشلف سنة 2007

✓ ماجستير في الشلف سنة 2011

✓ دكتوراه في الشلف سنة 2017

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة):

- اقتصاد قياسي
- احصاء 1 ، 2 ، 3
- اقتصاد جزئي معمق

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: محمد بن مريم

تاريخ ومكان الميلاد: 1984/09/26 بالشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: (0672304275) [m.benmeriem@univ-chlef.dz](mailto:m.benmeriem@univ-chlef.dz)

الرتبة: استاذ محاضراً

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات:

✓ الليسانس في الشلف سنة 2007

✓ ماجستير في الشلف سنة 2011

✓ دكتوراه في الشلف سنة 2017

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة):

- اقتصاد قياسي
- احصاء 1 ، 2 ، 3
- اقتصاد جزئي معمق

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم و اللقب: إبراهيم بن الطيب

تاريخ و مكان الميلاد: 82/04/29 بالشلف

البريد الالكتروني و الهاتف: 0550152477 / i.benettayeb@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ محاضر-أ-

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: ( التدرج و ما بعد التدرج و تاريخ الحصول عليها و التخصص...الخ)

ليسانس علوم تسيير 2007

ماجستير علوم تجارية 2010

دكتوراه علوم اقتصادية 2016

تأهيل جامعي 2018

الكفاءات البيداغوجية المهنية ( المواد المدرسة.....الخ):

اقتصاد جزئي – تسيير مؤسسة- اقتصاد مؤسسة- تسويق – تسويق استراتيجي

تجارة إلكترونية – بحوث التسويق- نظم المعلومات- تسويق دولي- إدارة أعمال دولية

إدارة أعمال إستراتيجية- منهجية البحث العلمي

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: أحمد بن يوسف

تاريخ ومكان الميلاد: 1981/11/08 بوادي الفضة

البريد الإلكتروني والهاتف: a.benyoucef@univ-chlef.dz: الهاتف الشخصي: 213670376542

الرتبة: أستاذ محاضر "أ"

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية جامعة الشلف

الشهادات: (الترج و ما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

- شهادة الماجستير في تخصص: إدارة أعمال جامعة الشلف. السنة: 2009  
عنوان المذكورة: ترشيد الاتصال الإداري بالاستفادة من الاتصال غير الرسمي – دراسة حالة
- أطروحة دكتوراه في تخصص: علوم التسيير، جامعة: الشلف السنة: 2017  
عنوان الأطروحة: دور التكنولوجيات الحديثة في عصرنة المؤسسات والإدارات العمومية
- شهادة التأهيل الجامعي في تخصص: علوم التسيير، جامعة: الشلف. السنة: 2018  
الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):
- ميادين الاهتمام العلمي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الإدارة الالكترونية، الجمركة والتبادل التجاري.
- المواد المدرسة

السنوات	محاضرة/ أعمال موجهة	المستوى والتخصص	المقياس
2012/2011	محاضرة	ماستر 1 تسيير الموارد البشرية	إدارة المستخدمين وتقنيات التوظيف
-2013/2012 2014/2013	محاضرة	ليسانس إدارة أعمال المؤسسات	اتصال ونظام المعلومات
2014/2013	محاضرة	ليسانس إدارة مالية	مهارات وسياسات الاتصال
-2015/2014 2016/2015	محاضرة	ماستر 1 إدارة مالية	النظام الجمركي

أ- قسم العلوم التجارية

المقياس	المستوى والتخصص	محاضرة/ أعمال موجهة	السنوات
إدارة الموارد البشرية	سنة ثالثة تسويق خدمي	محاضرة + أعمال موجهة	2012/2011
تسيير المؤسسة	سنة ثانية	أعمال موجهة	2012/2011
اقتصاد المؤسسة	سنة ثانية	أعمال موجهة	2012/2011
الجمارك، إجراءات الاستيراد والتصدير	ماستر 1 تجارة دولية	محاضرة + أعمال موجهة	-2012/2011 2014/2013 2015/2014
إدارة الوقت	ليسانس تسيير الموارد البشرية	محاضرة	2015/2014
إتصال إداري	ليسانس تسيير الموارد البشرية	أعمال موجهة	-2014/2013 2015/2014
الجمركة واجراءات التبادل التجاري	ليسانس تجارة دولية	محاضرة + أعمال موجهة	2017/2016
العمليات الجمركية والعبور	ليسانس تجارة دولية	محاضرة	من سنة 2018/2017

#### ج- قسم العلوم الاقتصادية

المقياس	المستوى والتخصص	محاضرة/ أعمال موجهة	السنوات
تقنيات الاتصال	ماستر 2 تأمينات وبنوك	محاضرة	-2012/2011 2013/2012
النظام الجمركي	ماستر 2 محاسبة وجباية	محاضرة	-2012/2011 2013/2012 2014/2013
تسيير المؤسسة	سنة ثانية	أعمال موجهة	-2012/2011 2013/2012 -2014/2013 2015/2014
اقتصاد المؤسسة	سنة ثانية	أعمال موجهة	-2012/2011 2013/2012 -2014/2013

2015/2014			
-2013/2012	محاضرة	سنة ثالثة جباية	النظام الجمركي
2014/2013		المؤسسة	الجزائري
2014/2013	محاضرة	ليسانس مالية وبنوك	تقنيات الاتصال

د- قسم العلوم المالية والمحاسبة

السنوات	محاضرة/ أعمال موجهة	المستوى والتخصص	المقياس
-2016/2015	محاضرة	سنة ثالثة ليسانس	جباية جمركية
2017/2016		محاسبة وجباية	
2018/2017	محاضرة	ماستر1 محاسبة وجباية معمقة	اتصال وتحرير إداري
منذ 2016/2015	أعمال موجهة + محاضرة	سنة ثانية	تسيير المؤسسة
منذ 2016/2015	أعمال موجهة	سنة ثانية	اقتصاد المؤسسة

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: خديجة بلعياض

تاريخ ومكان الميلاد: 1982/04/17 ب: وادي الفضة- الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 00213-553-14-86-03 [k.belalia@univ-chlef.dz](mailto:k.belalia@univ-chlef.dz)

الرتبة: أستاذة محاضرة قسم (أ)

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف - الجزائر

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها والتخصص... إلخ)

- شهادة البكالوريا : شعبة علوم الطبيعة والحياة، دورة 2001، ثانوية الثورة بواحي الفضة- الشلف.
- شهادة الليسانس: في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جويلية 2005، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- شهادة الماجستير: في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، سبتمبر 2008، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

● شهادة دكتوراه علوم: في العلوم الاقتصادية، جوان 2018، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

● شهادة التأهيل الجامعي: جانفي 2020، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدروسة..... إلخ):

1- التدريس في قسم العلوم التجارية:

المقياس	المستوى	التخصص	محاضرة/ أعمال موجهة
إحصاء تطبيقي	الثالثة كلاسيك	مالية	أعمال موجهة
اقتصاد كلي	الثانية (كلاسيك/ LMD)	-	أعمال موجهة
التسويق الدولي	ماستر 2	تجارة دولية	محاضرة/ أعمال موجهة
التجارة الإلكترونية	ماستر 2	إدارة أعمال	محاضرة/ أعمال موجهة
دراسة حالات في تسيير الموارد البشرية	الثالثة	تسيير الموارد البشرية	محاضرة/ أعمال موجهة
التسويق	الثالثة	محاسبة وجباية	محاضرة/ أعمال موجهة
سلوك المستهلك	ماستر 1	تسويق	محاضرة/ أعمال موجهة
تسويق الخدمات	ماستر 1	تسويق	محاضرة/ أعمال موجهة
تسويق سياحي	ماستر 2	تسويق	محاضرة/ أعمال موجهة
تسويق سياحي	ماستر 1	تسويق الخدمات	محاضرة/ أعمال موجهة
مدخل الخدمات	ماستر 1	تسويق الخدمات	محاضرة/ أعمال موجهة
التسويق الاستراتيجي للخدمات	ماستر 1	تسويق سياحي وفندقي	محاضرة/ أعمال موجهة
مدخل إدارة الأعمال	الأولى جذع مشترك	-	أعمال موجهة

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم واللقب: سهام طرشاني

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف: [s.terchani@univ-chlef.dz](mailto:s.terchani@univ-chlef.dz) / 0778937153

الرتبة: أستاذة محاضرة -أ-

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها والتخصص...الخ)

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدروسة.....الخ):

منهجية البحث العلمي - تسويق - تسويق استراتيجي- تجارة إلكترونية - بحوث التسويق- نظم المعلومات-

تسويق دولي.

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: جلال عز ايز

تاريخ ومكان الميلاد: 1983/04/03 الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 0673 91 24 85 / d.azaiz@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ محاضراً

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

شهادة دكتوراه علوم 2018

شهادة التأهيل الجامعي 2021/05/06

تخصص التحليل الاقتصادي

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

السنوات	محاضرة/ أعمال موجهة	المستوى ولتخصص	المقياس
2015-2014	محاضرة+ أعمال موجهة	السنة أولى ماستر اقتصاد سياحي وفندقي	الاقتصاد السياحي
			الإحصاء السياحي
2016-2015	محاضرة+ أعمال موجهة	السنة الثانية ماستر اقتصاد سياحي وفندقي	إدارة المؤسسات السياحية والفندقية
			الثقافة والإرشاد السياحي
2016-2014	أعمال موجهة	السنة أولى جذع مشترك	الاقتصاد الجزئي
2018-2016			إدارة الأعمال
2020-2016	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثالثة تجارة دولية	الجغرافيا الاقتصادية
2020-2017	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثانية ماستر تسويق سياحي وفندقي	الجغرافيا السياحية
2020-2017	محاضرة + أعمال موجهة	السنة أولى ماستر تسويق سياحي وفندقي	النظم والقوانين السياحية الجزائية

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم واللقب: صاليجة بوذريع

تاريخ ومكان الميلاد: 1981/03/28 بسيدي العروسي

الرتبة: أستاذة محاضرة أ

البريد الإلكتروني والهاتف: 0782263049/ s.boudria@univ-chlef.dz

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة الشلف.

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

1. بكالوريا علوم الطبيعة والحياة □ نة 2001

2. ليسانس نقود مالية وبنوك □ نة 2006

3. ماجستير اقتصاد البيئة □ نة 2008

4. دكتوراه علوم في اقتصاد البيئة □ نة 2016

5. التاهيل الجامعي □ نة 2018

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

أشتغل منذ 2008 كأستاذة بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، رتبة: أستاذة محاضرة أ إلى يومنا هذا،

مارست عدة مسؤوليات بيداغوجية وعلمية ولي عدة مؤلفات ومنشورات سواء تعلق الأمر بالمطبوعات

البيداغوجية وكتب علمية او المقالات الدولية والوطنية وشاركت بمدخلات متعددة وطنية ودولية كما

انضمت لعدة مشاريع بحثية.

ميادين الاهتمام العلمي: الاقتصاد الكمي، اقتصاديات البيئة، التنمية المستدامة، السياحة المستدامة،

الطاقات المتجددة.

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم واللقب: العالية مناد

تاريخ ومكان الميلاد: 1985-09-06 بالشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: e.menad@univ-chlef.dz

0775-36-86-84

الرتبة: أستاذ محاضر قسم ب

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليهما والتخصص...الخ)

- شهادة ليسانس علوم إقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، 2008.
- شهادة الماجستير علوم تسيير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحية، 2013.
- شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحية، 2021.

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة.....الخ):

- التسويق السياحي؛
- مدخل للخدمات؛
- التسويق الفندقية؛
- التسويق الإستراتيجي؛
- إدارة علاقات العملاء؛
- التسويق الصحي

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم واللقب: سامية بوعشاش Bouacheche samia

تاريخ ومكان الميلاد: 3 سبتمبر 1985 ولاية تيزي وزو

البريد الإلكتروني والهاتف: 0659775221 / S.bouacheche@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ محاضر قسم ب

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)

الشهادات: ( التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليهما والتخصص...الخ)

الشهادة	اسم الجامعة	الفرع	التخصص	تاريخ المناقشة
ليسانس	جامعة البويرة	علوم اقتصادية	اقتصاد وتسيير المؤسسة	جوان 2009
ماجستير	جامعة الجزائر 3	علوم التسيير	الإدارة البيئية والسياحية	2013-6-6
دكتوراة	جامعة الجزائر 3	علوم التسيير	الإدارة البيئية والسياحية	2023-3-12

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم واللقب: MEDIOUNI DJAMILA

تاريخ ومكان الميلاد: 24/01/1979 A CHLEF

البريد الإلكتروني والهاتف: 0667417351 البريد الإلكتروني: d.mediouni@univ-chlef.dz

الرتبة: محاضرة أ

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي حي السلام- ص ب

رقم الشلف 151

ميادين الإهتمام: التسويق، التسويق الاستراتيجي، التسويق الخدمي، إدارة الأعمال، الموارد البشرية، أنظمة المعلومات والاتصال، التجارة الدولية.

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها والتخصص...الخ)

الليسانس 2002

ماجستير 2005

دكتوراه علوم 2016

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة.....الخ):

تسويق الخدمات	تسويق	السنة الرابعة	كلاسيك
دراسة السوق والمنافسة	إدارة أعمال	أولى ماستر	LMD
تسويق عملي	تسويق	أولى ماستر	LMD
تسويق دولي	تسويق	أولى ماستر	LMD
تسويق دولي	تجارة دولية	السنة الثالثة	LMD
التسويق	جذع مشترك	السنة الثانية	LMD
إدارة علاقات الزبائن	تسويق الخدمات	أولى ماستر	LMD

LMD	السنة الثالثة	تسويق الخدمات	مدخل إلى تسويق الخدمات
LMD	السنة الثانية	جذع مشترك	التسويق
LMD	أولى ماستر	تسويق الخدمات	بحوث التسويق
LMD	السنة الثالثة	تسويق الخدمات	إدارة جودة الخدمات

## VI- رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية

رئيس القسم + مسؤول فرقة ميدان التكوين	
التاريخ والمصادقة	التاريخ والمصادقة
عميد الكلية (أو مدير المعهد)	
التاريخ والمصادقة:	
مدير المؤسسة الجامعية	
التاريخ والمصادقة:	

## VII - رأي وتأشيرة الندوة الجهوية

(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين المحولة للوزارة)

VIII- رأي وتأشيرة اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان  
(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين المحولة للوزارة)