



ainfct

المؤسسة العربية للاستشارات والتدريب وتطوير الأداء
AINFCT | info@ainfct.com | www.ainfct.com

الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

فكرة الدورة

أصبحت السمعة المؤسسية والصورة الذهنية من الأصول غير الملموسة التي تؤثر مباشرة في ثقة الجمهور، وتفاعل الشركاء، وقدرة المؤسسات على إدارة التوقعات في بيئات عمل سريعة التغير. ولم يعد الاتصال المؤسسي وظيفية إعلامية فقط، بل أصبح منظومة استراتيجية تربط الرسائل، والقنوات، والسلوك المؤسسي، وتدعم وضوح الهوية والاتساق في التعامل مع أصحاب المصلحة.

يقدم هذا البرنامج من AINFCT إطاراً عملياً لفهم الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية، من خلال الربط بين التخطيط الاتصالي، تحليل الجمهور، إدارة الرسائل، التعامل مع الأزمات، وقياس الأثر. ويركز البرنامج على تمكين المشاركين من بناء خطط اتصال واقعية، وتطوير رسائل مؤثرة، وتعزيز حضور المؤسسة داخلياً وخارجياً. وتمنح طبيعة البرنامج التطبيقية قيمة مهنية قابلة للتحويل إلى ممارسات عمل يومية تدعم التميز المؤسسي واستدامة الثقة.

أهداف الدورة

فيما يلي الأهداف الرئيسية لهذا البرنامج التدريبي:

- تحليل دور الاتصال المؤسسي في بناء الثقة.
- تصميم رسائل مؤسسية متسقة مع الهوية.
- إدارة السمعة المؤسسية عبر قنوات متعددة.
- تحسين الصورة الذهنية لدى أصحاب المصلحة.
- تطبيق أدوات قياس فعالية الاتصال المؤسسي.
- التعامل المهني مع المواقف الاتصالية الحساسة.

منهجية الدورة

- عروض تفاعلية تربط المفاهيم بالممارسة المؤسسية.
- تمارين تطبيقية على صياغة الرسائل وتحليل الجمهور.
- دراسات حالة حول السمعة والصورة الذهنية.
- نقاشات جماعية لتبادل الخبرات وتقييم الممارسات.
- أنشطة ختامية لبناء خطة اتصال قابلة للتطبيق.

أثر الدورة على المنظمة

- يمكن تعزيز السمعة المؤسسية من خلال:
- رفع اتساق الرسائل عبر الوحدات التنظيمية.
 - تحسين ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة.
 - تقليل مخاطر الاتصال غير المنظم.
 - دعم صورة مؤسسية أكثر وضوحًا وتأثيرًا.

أثر الدورة على المتدربين

يساعد البرنامج المشاركين على:

- فهم العلاقة بين السمعة والسلوك المؤسسي.
- صياغة رسائل مهنية لجماهير متنوعة.
- إدارة التواصل في المواقف الضاغطة.
- استخدام مؤشرات عملية لتقييم الأثر.

الشهادات

شهادة معتمدة من AINFCT

الفئة المستهدفة

يناسب هذا البرنامج العاملين الذين يتعاملون مع رسائل المؤسسة وصورتها أمام الجمهور الداخلي والخارجي. كما يفيد الجهات التي تسعى إلى تعزيز الثقة وتنظيم التواصل مع أصحاب المصلحة.

- مسؤولو الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.
- العاملون في الإعلام والمحتوى المؤسسي.
- مشرفو الإدارات المعنية بالتواصل الداخلي.
- موظفو خدمة المتعاملين ومراكز الاتصال.
- القيادات الإدارية المتوسطة ذات الصلة بالسمعة.

اليوم الأول: مدخل إلى الاتصال المؤسسي والسمعة

- مفهوم الاتصال المؤسسي ودوره في دعم الأداء العام.
- العلاقة بين الاتصال المؤسسي والهوية والثقافة التنظيمية.
- الفرق بين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية.
- أصحاب المصلحة وتأثيرهم في تشكيل الانطباعات.
- مكونات الاتصال المؤسسي الفعال في المؤسسات الحديثة.

اليوم الثاني: الهوية المؤسسية وبناء الرسائل

- عناصر الهوية المؤسسية اللفظية والبصرية والسلوكية.
- تحويل القيم المؤسسية إلى رسائل واضحة.
- مبادئ الاتساق في الرسائل الداخلية والخارجية.
- صياغة الرسائل حسب الجمهور والقناة والسياق.
- الأخطاء الشائعة في عرض الهوية المؤسسية.

اليوم الثالث: تحليل أصحاب المصلحة والجمهور

- تصنيف أصحاب المصلحة حسب التأثير والاهتمام.
- فهم توقعات الجمهور واحتياجاته الاتصالية.
- بناء خرائط مبسطة لأصحاب المصلحة.
- تحديد أولويات التواصل المؤسسي.
- اختيار أساليب التواصل المناسبة لكل فئة.

اليوم الرابع: التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسسي

- ربط خطة الاتصال بالأهداف المؤسسية.
- تحديد أهداف اتصالية قابلة للقياس.
- اختيار القنوات والأدوات المناسبة.

- تنظيم الأدوار والمسؤوليات داخل الخطة.
- إعداد خطط اتصال مرنة وقابلة للتنفيذ.

اليوم الخامس: إدارة القنوات والمحتوى المؤسسي

- أنواع القنوات المؤسسية التقليدية والرقمية.
- اختيار القناة وفق الرسالة والجمهور.
- إدارة المحتوى المؤسسي بأسلوب موحد.
- مراجعة جودة المحتوى قبل النشر.
- تجنب التشتت والتكرار في الرسائل المؤسسية.

اليوم السادس: الاتصال الداخلي ودوره في السمعة

- أهمية الاتصال الداخلي في دعم الثقة المؤسسية.
- إشراك الموظفين كسفراء للهوية والسمعة.
- إدارة الرسائل الداخلية أثناء التغيير.
- تعزيز الشفافية في التواصل مع العاملين.
- قياس فعالية الاتصال الداخلي بصورة عملية.

اليوم السابع: العلاقات الإعلامية والتواصل الخارجي

- أسس بناء علاقة مهنية مع وسائل الإعلام.
- إعداد البيانات والتصريحات المؤسسية.
- التعامل مع الأسئلة الإعلامية بحرفية.
- تنسيق الظهور الإعلامي مع الرسائل الأساسية.
- متابعة التغطيات الإعلامية وتحليل دلالاتها.

اليوم الثامن: إدارة السمعة في المواقف الحساسة

- مصادر **المخاطر** الاتصالية وتأثيرها على السمعة.
- مبادئ التواصل أثناء الأزمات والمواقف الطارئة.
- تحديد الرسائل الأساسية في الظروف الضاغطة.

- إدارة الشائعات والمعلومات غير الدقيقة.
- التعلم من المواقف الحساسة لتحسين الجاهزية.

اليوم التاسع: تحسين الصورة الذهنية المؤسسية

- تحليل الفجوة بين الصورة المرغوبة والحالية.
- تطوير مبادرات اتصال داعمة للصورة الذهنية.
- تعزيز الانطباع الإيجابي عبر السلوك المؤسسي.
- بناء قصص مؤسسية تعكس القيمة والإنجاز.
- متابعة تطور الصورة الذهنية بمرور الوقت.

اليوم العاشر: قياس الأثر وخطه التطبيق

- مؤشرات قياس فعالية الاتصال المؤسسي.
- استخدام التغذية الراجعة لتحسين الأداء الاتصالي.
- إعداد لوحة متابعة مبسطة للسمعة والصورة.
- بناء خطة تطبيق فردية بعد البرنامج.
- عرض تطبيقي لخطة اتصال مؤسسي مختصرة.

course_daily_schedule

ينفذ البرنامج على مدى 10 أيام تدريبية، بواقع 4 ساعات يومياً. يبدأ كل يوم بعرض مفاهيمي مركز، ثم ينتقل إلى نقاشات تطبيقية وتمارين عملية مرتبطة بموضوع اليوم. وتخصص الجلسات الختامية لمراجعة المخرجات، وربطها بسياق عمل المشاركين، وبناء خطوات تطبيقية قابلة للاستخدام بعد انتهاء البرنامج.

course_assessment

يتم تقييم استفادة المشاركين من خلال المشاركة في النقاشات، وتنفيذ التمارين التطبيقية، وإعداد مخرجات عملية مرتبطة بالاتصال المؤسسي والسمعة والصورة الذهنية. ويحصل المشاركون في نهاية البرنامج على شهادة حضور/إتمام صادرة من AINFCT وفق متطلبات الحضور والمشاركة المعتمدة.

course_key_competencies

- التخطيط الاتصالي المؤسسي.
- إدارة السمعة والصورة الذهنية.
- صياغة الرسائل المؤسسية.
- تحليل أصحاب المصلحة.
- إدارة الاتصال في المواقف الحساسة.
- قياس الأثر الاتصالي.

مكتب القاهرة الرئيسي

القاهرة، جمهورية مصر العربية
7 شارع وهران، الطيران، مدينة نصر
201152466358+
info@ainfct.com
ainfct.com

رقم التسجيل الضريبي: 472920235

مكتب مدريد الفرعي

مدريد، إسبانيا
شارع الصحة 3، وسط المدينة، 28013 مدريد
training@ainfct.com
ainfct.com