

دورة بناء العلامة الشخصية للقيادات وإدارة السمعة المهنية

28 مارس – 1 أبريل 2027
الدوحة





دورة بناء العلامة الشخصية للقيادات وإدارة السمعة المهنية

المرجع: 120_14565 التاريخ: 28 مارس – 1 أبريل 2027 المكان: الدوحة الرسوم: GBP 4300

ملخص البرنامج

بناء العلامة الشخصية للقيادات وإدارة السمعة المهنية دورة تدريبية تمتد 5 أيام للمديرين وكبار المسؤولين على المستوى الاستراتيجي، يخرج منها كل مشارك بخطة للعلامة الشخصية والحضور تتسق مع علامة مؤسسته. فالقادة اليوم يحكم عليهم بما يقرؤه أصحاب المصلحة ويسمعونه ويبحثون عنه، ومع ذلك قليل منهم يدير هذه الصورة بالانضباط ذاته الذي يدير به سمعة مؤسسته. وينتقل البرنامج من التقييم الذاتي وآراء أصحاب المصلحة إلى التموضع والمحتوى والظهور وضبط المخاطر. تقدم هذا البرنامج في بناء العلامة الشخصية للقيادات وإدارة السمعة المهنية مارس للتدريب المملكة المتحدة.

المبررات المؤسسية

تسبق سمعة القائد حضوره إلى المفاوضات والشراكات والتوظيف والمساءلة العامة. وحين تترك دون إدارة يشكلها الآخرون، أو ملف تعريف قديم، أو مقابلة إعلامية واحدة لم تدر جيداً. أما القادة الذين يصوغون قيمة مهنية واضحة، ويظهرون خبرتهم باتساق، ويحمون أسماءهم على الإنترنت، فيعززون مصداقية المؤسسة التي يمثلونها.

- ثقة أصحاب المصلحة: تزداد حين يرى الشركاء ومجالس الإدارة والمسؤولون قائداً متسقاً وموثوقاً خلف المؤسسة.
- استقطاب الكفاءات: يتحسن حين يجعل القادة الظاهرون المتمسكون بقيمهم المؤسسة أكثر جاذبية للمرشحين من كبار المهنيين.
- التعرض لمخاطر السمعة: ينخفض حين يتبع الحضور الرقمي والتواصل الإعلامي والتصريحات العامة مبادئ متفقاً عليها.

المبادئ والأساس المعرفي

- نموذج Johari Window مع التقييم متعدد المصادر: يقارن نظرة القائد إلى نفسه بنظرة الآخرين إليه في الجلسة 1.
- موازنة علامة المؤسسة والعلامة القيادية والعلامة الشخصية: تضمن أن تدعم القيمة المهنية المصاغة في الجلسة 2 علامة المؤسسة نفسها.
- مبادئ السرد القصصي: تشكل محتوى قيادة الفكر ومواد الخطابة المعدة في الجلسة 3.
- تحليل أصحاب المصلحة حسب التأثير والاهتمام: يوجه خيارات التشبيك والظهور في الجلسة 4.



المشاركون المستهدفون

- القادة الذين يتحدثون باسم مؤسساتهم أمام وسائل الإعلام والمستثمرين والشركاء والجمهور.
- كبار المسؤولين الذين تخضع قراراتهم وتصريحاتهم للمتابعة العامة والرقمية.
- المديرون المستعدون لتولي مسؤوليات في مجالس الإدارة أو الرئاسة التنفيذية أو التمثيل الخارجي.
- التنفيذيون الذين يبنون خبرة ظاهرة في قطاع أو مهنة أو مجال سياسات.

يخدم البرنامج القيادات في القطاع الحكومي والخدمات المالية والطاقة والرعاية الصحية والخدمات المهنية.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص الفجوة بين العلامة الشخصية المقصودة والمدركة باستخدام آراء منظمة.
2. سيكون المشاركون قادرين على صياغة قيمة مهنية شخصية تتسق مع استراتيجية المؤسسة وقيمها.
3. سيكون المشاركون قادرين على تصميم حضور رقمي على منصة لينكدإن وغيرها يعرض خبرة موثوقة.
4. سيكون المشاركون قادرين على إنتاج محتوى لقيادة الفكر ومواد خطابة تناسب الجماهير العليا.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات التشبيك والظهور باستخدام تحليل أصحاب المصلحة.
6. سيكون المشاركون قادرين على تقييم مخاطر السمعة الرقمية وإعداد الاستجابات لها.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أسس بناء العلامة الشخصية للقيادات

ما العلامة الشخصية للقائد اليوم، وكيف تدرك فعلياً؟

- العلامة الشخصية والعلامة القيادية وعلامة المؤسسة
- نموذج Johari Window لإدراك الذات وإدراك الآخرين
- مراجعة آراء التقييم متعدد المصادر حول السمعة
- تدقيق نتائج البحث والبصمة الرقمية
- ملف خط الأساس للسمعة المهنية

اليوم 2: التموضع والقيمة المهنية الشخصية

بماذا ينبغي أن يعرف القائد، ولماذا يهم ذلك المؤسسة؟



- بيان القيمة المهنية الشخصية
- محاور الخبرة والموضوعات المميزة
- القيم والغاية والصوت الأصيل
- المواءمة مع استراتيجية المؤسسة وسياساتها
- السرد الشخصي وقصة القيادة

اليوم 3: قيادة الفكر والحضور الرقمي

كيف تظهر الخبرة باتساق في الكتابة وعلى الإنترنت وعلى المنصات؟

- بناء الملف التعريفي على لينكدإن لكبار القادة
- تخطيط مقالات قيادة الفكر والمنشورات
- المشاركات الخطابية والإعداد لحلقات النقاش
- الهوية البصرية والصور والسيرة التعريفية
- تقويم المحتوى وحوكمة الكتابة بالنيابة

اليوم 4: الظهور والشبكات ومخاطر السمعة

من يجب أن يعرف القائد، وكيف تحمى سمعته؟

- تحليل أصحاب المصلحة واستراتيجية الشبكات
- أساليب المقابلات الإعلامية وانضباط الرسائل
- رصد السمعة على الإنترنت
- التعامل مع الانتقاد والمعلومات المضللة وانتحال الشخصية
- سياسة الحسابات الشخصية على وسائل التواصل وحدودها

اليوم 5: تطبيق خطة العلامة الشخصية والحضور

كيف يجمع التموضع والمحتوى والشبكات وضوابط المخاطر في خطة واحدة؟

- القيمة المهنية المنقحة لكل مشارك
- أولويات المحتوى والخطابة لاثني عشر شهرا
- إجراءات التواصل مع أصحاب المصلحة ذوي الأولوية
- استجابات مخاطر السمعة وجهات التصعيد
- عرض خطة العلامة الشخصية والحضور



المنهجية

يقوم البرنامج على تمارين منظمة ومراجعة الزملاء، إذ يحلل المشاركون بصمتهم الرقمية، ويختبرون صياغات قيمتهم المهنية مع زملائهم، ويكتبون محتوى حقيقيا وينقدونه، ويتدربون على المقابلات الإعلامية أمام الكاميرا، مستعينين بأمثلة من قيادات القطاع العام والشركات والخدمات المهنية.

- نشاط مقترح: مقارنة التقييم الذاتي بأراء الزملاء على شبكة Johari Window.
- نشاط مقترح: إعادة كتابة نبذة الملف التعريفي حول قيمة مهنية واحدة واضحة.
- نشاط مقترح: تسجيل مقابلة إعلامية قصيرة ومراجعة انضباط الرسائل فيها.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة للعلامة الشخصية والحضور، تحدد القيمة المهنية، ومحاور الخبرة، وتعديلات الحضور الرقمي، وأولويات المحتوى والخطابة، وإجراءات أصحاب المصلحة، واستجابات مخاطر السمعة، جاهزة للاتفاق عليها مع فريق الاتصال والقيادة المباشرة.

الأسئلة الشائعة

هل تناسب دورة بناء العلامة الشخصية للقيادات كبار المسؤولين الحكوميين إلى جانب تنفيذي الشركات؟

نعم، فهي تناسب المديرين وكبار المسؤولين في المؤسسات العامة والخاصة ممن يمثلون جهاتهم خارجيا، وتفترض خبرة قيادية دون اشتراط تدريب سابق في الإعلام أو التسويق.

ما النماذج التي تقوم عليها دورة بناء العلامة الشخصية للقيادات؟

تستند إلى نموذج Johari Window مع التقييم متعدد المصادر، ومواءمة علامة المؤسسة والعلامة القيادية والشخصية، ومبادئ السرد القصصي، وتحليل أصحاب المصلحة حسب التأثير والاهتمام.

كيف تستخدم خطة العلامة الشخصية والحضور للقيادات في العمل؟

تعود بخطة يستطيع فريق الاتصال دعمها، تحدد ما ستعرف به، وأين ستظهر، وما ستشره، وكيف تعالج مخاطر السمعة.



بم يختلف بناء العلامة الشخصية للقيادات عن برامج الحضور التنفيذي؟

يركز على تموضع القائد وطريقة إدراكه عبر القنوات الرقمية والإعلامية والشبكات المهنية على المدى الطويل، لا على الحضور والتأثير داخل القاعة وحدهما.