

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
نائب الرئيس التنفيذي للاستراتيجية والتحول			مالك الوثيقة	

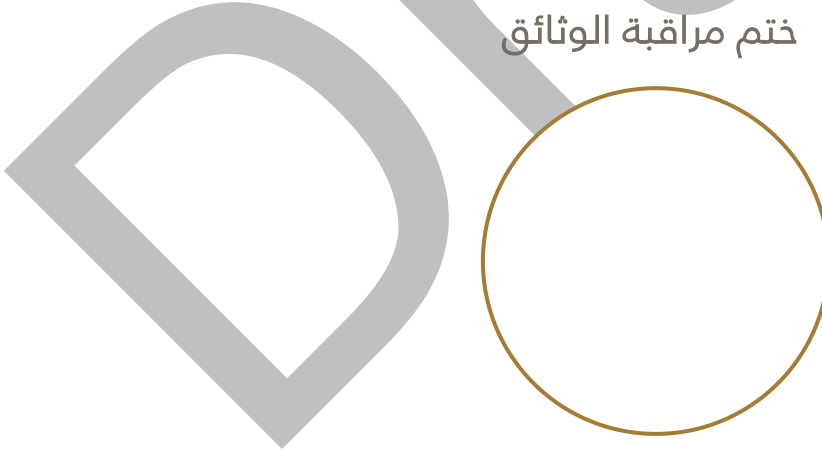
سجل المراجعات:

وصف التعديلات	التاريخ	الرقم

الاعتماد:

الاعتماد	مراجعة الوثائق	الإعداد	
			الاسم
			الوظيفة
			التوقيع

ختم مراقبة الوثائق



التاريخ:

- ملاحظة:** 1- هذه الوثيقة ملك لشركة "سابتكو" ولا يجوز استخدامها خارجها دون إذن مسبق وفقاً لنظام مراقبة الوثائق.
2- هذه الوثيقة مُراقبة إلكترونياً، ولا يجوز استخدام النسخ المطبوعة إلا بإذن مسبق وفقاً لنظام مراقبة الوثائق.
3- يجب ألا يتجاوز تاريخ المراجعة التالية للسياسة خمسة أعوام من تاريخ آخر مراجعة.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
2 من 24			صفحة	

المحتويات

1.	الغرض	34
2.	النطاق	4
3.	الأدوار والمسئوليات	34
4.	المراجع	45
5.	السياسات	45
1.	MC-CR-2-01 - سياسات التواصل العامة	56
2.	MC-CR-2-02 - سياسة التواصل الخارجي	78
3.	MC-CR-2-03 - سياسة التواصل الداخلي	1245
4.	MC-CR-2-04 - سياسة إدارة العلاقات العامة	1417
5.	MC-CR-2-05 - سياسة إدارة محتوى التواصل	1824
6.	MC-CR-2-06 - السياسة العامة لقواعد التواصل	2224

رقم الوثيقة	MC-CR-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التواصل المؤسسي		
صفحة	3 من 24		



1. الغرض

هذه الوثيقة هي المرجع الرئيسي للسياسات المتبعة في إدارة أنشطة التواصل المؤسسي ويتمثل الغرض منها في ضمان توفير الخدمات ذات العلاقة بالتواصل المؤسسي لجميع منسوبي الشركة إضافةً إلى وضع قواعد التواصل الخارجي والداخلي.

2. النطاق

تُطبَّق هذه السياسات على جميع موظفي الشركة فيما يتعلق بالأنشطة الخاصة بالتواصل المؤسسي وجميع القطاعات والإدارات والأقسام المختلفة في الشركة.

3. الأدوار والمسئوليات

- يتولى نائب الرئيس التنفيذي للاستراتيجية والتحول (CSTO)، مسؤولية ضمان تنفيذ هذه السياسة وإجراء التعديلات عليها حسب الضرورة وفقاً لعملية إدارة التغيير وجدول الصلاحيات.
- تتولى إدارة التواصل المؤسسي مسؤولية تنفيذ جميع الأنشطة المنوط بها تنفيذها وفقاً لأحكام هذه السياسات.
- تتولى جميع قطاعات الشركة والموظفين التابعين لها مسؤولية الالتزام بكل ما ورد في هذه السياسات والأحكام والإجراءات ذات الصلة بها.
- تتولى إدارة التواصل المؤسسي مسؤولية ضمان إمام جميع موظفي الشركة ودراباتهم التامة بمضمون هذه السياسات ونطاقها.
- يتولى نظام إدارة الجودة مسؤولية حفظ أحدث إصدار من هذه السياسات وضمان الوصول إليها من جميع قطاعات الشركة وفقاً لنظام مراقبة الوثائق.
- يتولى مسؤولو الجودة التأكد من تطبيق هذه السياسات جنباً إلى جنب مع العمليات والإجراءات الداعمة لها، وتحديد فرص التحسين.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
4 من 24			صفحة	

4. المراجع

تم الاعتماد في تقديم السياسات الواردة في هذه الوثيقة على أفضل الممارسات مع مراعاة الإجراءات والأنظمة المعمول بها في الشركة وداخل المملكة العربية السعودية.

5. السياسات

Draft

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
5 من 24			صفحة	

1. MC-CR-2-01 - سياسات التواصل

العامّة

الهدف

يتمثل الهدف من هذه السياسات في وضع أسس عامة تحكم عمليات وأنشطة التواصل المؤسسي في العموم بما يُعرّف ويحدّد هوية الشركة. كما تهدف إلى الحد من مخاطر الإضرار بهوية الشركة عن طريق خرق قواعد الهوية وخرق سياسة خصوصية المعلومات والتعرض للمساءلة النظامية نتيجة لعدم الالتزام بالمتطلبات النظامية المتعلقة بمحتوي التواصل.

بنود السياسة

- 1-1 تعتمد الشركة اللغة العربية في جميع المعاملات الرسمية العامة والموجهة. وفي حال ترجمة الوثائق والإصدارات المستخدمة في هذه المعاملات إلى لغاتٍ أخرى لغير المتحدثين باللغة العربية، تكون اللغة العربية هي اللغة المعتمدة في حال وجود تعارض بين اللغتين.
- 2-1 يلتزم جميع موظفي الشركة باتباع إرشادات الهوية المعتمدة بالشركة في جميع ما يتعلق بالمطبوعات والمنشورات الداخلية والخارجية.
- 3-1 يجب أن يتم تزويد الموظفين بالمعلومات اللازمة؛ مثل: أهداف الشركة وخدماتها ومنتجاتها وطبيعة عملها وتهيئة الموظف للإجابة على جميع الاستفسارات والقدرة على تحسين صورة الشركة لدى الجمهور.
- 4-1 يقدم قطاع التسويق والتواصل المؤسسي الخدمات الاستشارية فيما يخص خدمات أعمال التسويق والتواصل المؤسسي لمنسوبي الشركة بما يضمن

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
6 من 24			صفحة	

التواصل الفعال والوعي الكامل بالرؤية والرسالة الاستراتيجية والهوية والرسائل الأخرى ذات الصلة.

- 5-1 تلتزم الشركة بالمتطلبات النظامية والتشريعية والتنظيمية عند نشر أي محتوى يتبع مصادر خارجية أو داخلية في جميع الأوقات.
- 6-1 يتم التحقق من تطبيق جميع القطاعات لأفضل الممارسات والالتزام بأعلى معايير المهنية أثناء التواصل مع الفئات المستهدفة بما يضمن الحفاظ على سمعة الشركة.
- 7-1 يجب توفير التغطية الإعلامية المناسبة والتوثيق الملائم طبقاً لسياسات التغطيات الإعلامية لكل الأحداث والمشاركات الاجتماعية والفعاليات والمؤتمرات والمعارض الداخلية والخارجية للشركة.
- 8-1 يجب على قطاع التسويق التواصل المؤسسي تحديد القنوات وتقنيات الاتصال ذات الصلة من أجل توصيل الرسالة المطلوبة للمستخدم النهائي.
- 9-1 يجب تحديد الشرائح المستهدفة لكل عملية اتصال واستخدام أساليب وأدوات تواصل فعالة وطرق مناسبة لكل شريحة.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
24 من 7			صفحة	

MC-CR-2-02.2 - سياسة التواصل

الخارجي

الهدف

تهدف السياسة إلى تفعيل دور الاتصال في إبراز اسم الشركة وربطه بخدمات مميزة ومتنوعة تقدمها الشركة لعملائها وشركائها بما يحقق أهداف استراتيجيتها.

بنود السياسة

1-2 سياسة التواصل الخارجي العامة:

1-1-2 يلتزم المسؤول عن التواصل المؤسسي بنود هذه السياسة في جميع نواحي التواصل الخارجي، والتي تشمل على سبيل المثال لا الحصر: الرسائل المؤسسية الرسمية، ومختلف أنواع المطبوعات والمنشورات التسويقية، والتواصل مع الإعلام، والتواصل مع الجمهور، والمشاركات المجتمعية ذات الصلة.

2-1-2 المتحدث الرسمي باسم الشركة هو الرئيس التنفيذي أو من يفوضه، ويجوز لبعض القيادات تمثيل الشركة حسب طبيعة الحدث أو أهميته على أن يتم الموافقة على ذلك بحسب جدول الصلاحيات.

3-1-2 تتولى إدارة التواصل المؤسسي تنظيم عملية التواصل على مستوى الشركة والتحدث نيابةً عن إدارتها في نقاط التواصل الخارجي عند الحاجة؛ لذا يجب أن تمر جميع الاتصالات الخارجية الخاصة بالشركة من خلال إدارة التواصل المؤسسي.

رقم الوثيقة	MC-CR-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التواصل المؤسسي		
صفحة	8 من 24		



4-1-2 في حال وجود اتصالات خارجية تتعلق بأي كيانات حكومية (بما في ذلك - على سبيل المثال لا الحصر- الوزارات والهيئات التنظيمية) أو أي أنظمة ولوائح من أي شكل، يجب أن تتم الموافقة عليها طبقاً لجدول الصلاحيات .

5-1-2 يجب على إدارة التواصل المؤسسي تدريب المسؤولين في القطاعات المختلفة داخل الشركة على المهارات اللازمة والبروتوكولات الواجب اتباعها للتواصل على النحو الأمثل مع الجمهور والجهات الخارجية في إطار محددات سياسة التواصل ووثيقة قواعد السلوك العامة.

6-1-2 يجب أن يحرص قطاع التسويق والتواصل المؤسسي على أن تعكس الفعاليات المتعلقة بالرعاية التجارية الرسائل الرئيسية التي تتضمنها استراتيجية التواصل والتحقق من توفير فائدة منها أو ميزة مباشرة وقابلة للقياس.

2-2 سياسة إدارة الهوية الإعلامية للشركة:

1-2-2 تنص سياسة الشركة على أن يكون شعار الشركة موجوداً على جميع المنشورات والمواد المطبوعة مع استخدامه بالصورة المعتمدة في دليل الهوية والعلامة التجارية.

2-2-2 بالنسبة للمنشورات المنتجة بشراكة متكافئة مع الشركات الأخرى، يجب وضع الشعار بجانب الشعارات الخاصة بالشركة (الشركات) الأخرى الشريكة ويتولى قطاع التسويق والتواصل المؤسسي مراجعة النقاط الفنية المتعلقة بعرض هوية الشركة، كما يجب الالتزام بأي اتفاقيات تم إبرامها مع شركات أخرى لتجنب إفساد العلاقات مع أطراف أخرى.

3-2-2 يجب إبلاغ الأطراف ذات الصلة بأي تغييرات تطرأ على سياسات الهوية والعلامة التجارية، أو أي موافقات خاصة يتم تقديمها خارج إطار إرشادات العلامة التجارية.

رقم الوثيقة	MC-CR-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التواصل المؤسسي		
صفحة	9 من 24		



4-2-2 يجب التحرك الفوري لمعالجة المخالفات الجسيمة التي تتعلق بهوية الشركة عن طريق الإجراءات الإدارية والسياسات الخاصة بالإجراءات التأديبية في حال ارتكابها من موظفي الشركة، أو من خلال تحرك نظامي تديره الشؤون النظامية للحفاظ على حقوق الملكية الفكرية للشركة في حال ارتكابها من قبل أطراف خارجية.

3-2 سياسة المسؤولية المجتمعية:

1-3-2 يمكن للشركة تقديم خدمات مجتمعية غير ربحية ضمن مسؤوليتها الاجتماعية للجهات غير الربحية والمناسبات والملتقيات الاجتماعية والوطنية باعتماد صاحب الصلاحية.

2-3-2 يجب تأمين جميع اتفاقيات الرعاية، سواء تلك التي تقدمها الشركة أو تقدم لها، بعقد ملزم نظاما يوضح بالتفصيل طبيعة الرعاية وشروط وأحكام طريقة العمل. ويجب تنسيق جميع الجوانب المتعلقة بالتعاقد مع إدارة المشتريات والإدارات التشغيلية المعنية.

3-3-2 يجب النص على الحفاظ على خصوصية بيانات الشركة ضمن اتفاقيات الرعاية طبقاً لسياسات أمن المعلومات في بداية المشاركة في الأحداث المشتركة المتفق عليها مع الشركة.

4-3-2 يتم التعامل مع طلبات الرعاية أو المشاركة عبر القنوات المخصصة لذلك، ويجب التأكد من أن تكلفة الرعاية أو المشاركة تقع داخل حدود الموازنة المخصصة لبند المسؤولية الاجتماعية واعتمادها من صاحب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات.

5-3-2 يجب إحاطة القطاع المختص بالتوصية نحو الموافقة على المشاركة أو الاعتذار والتنسيق مع الجهة الطالبة.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
10 من 24			صفحة	

4-2 سياسات إدارة وتنظيم الفعاليات والمراسم والمشاركة في المعارض والمؤتمرات:

1-4-2 يجب تطوير خطة سنوية للمؤتمرات والمعارض والأجنحة والأحداث والفعاليات ذات العلاقة بأنشطة الشركة والتنسيق لذلك مع جميع القطاعات ذات الصلة.

2-4-2 يجب حصر جميع الأحداث والفعاليات الموجودة بالخطة السنوية وتصنيفها من حيث درجة أهميتها وتأثير النتائج المرجوة منها ووضع خطط مناسبة لإدارتها بحسب معايير تصنيفها.

3-4-2 يجب تطوير روزنامة سنوية للحفلات والفعاليات والمناسبات الاجتماعية المتوقعة خلال السنة ويجب مراجعة التقويم شهرياً وتحديثه بالأحداث والفعاليات المستجدة.

4-4-2 يجب تحديد الميزانية الخاصة بخطة عمل كل حدث أو فعالية وعرضها على صاحب الصلاحية لاعتمادها.

5-4-2 يتولى قطاع التسويق والتواصل المؤسسي متابعة جميع الخدمات اللوجستية للأحداث والفعاليات وإدارتها.

6-4-2 في حال إقامة الأجنحة والمشاركة في المعارض الخارجية، ينبغي تصميم جناح الشركة كاملاً أو إسناده لأحد الشركات الاستشارية بحيث يطابق دليل الهوية.

7-4-2 عند الإعداد للزيارات، تتولى إدارة التواصل المؤسسي مسؤولية تنظيم وتخطيط الزيارة.

8-4-2 في حال الإعداد للمراسم والبروتوكولات لكبار المسؤولين، يجب اتباع التدابير والاحتياطات الأمنية.

9-4-2 يجب التنسيق مع الإدارات المعنية قبل الفعالية بوقت مناسب لتوفير الدعم التقني والأجهزة اللازمة لكل الأحداث الداخلية والخارجية الخاصة بالشركة.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
11 من 24			صفحة	

10-4-2 يجب على إدارة التواصل المؤسسي إعداد التقارير عن الفعاليات والأحداث وتحديد المعوقات والتوصيات ورفعها للجهات المسؤولة.

5-2 المواد الترويجية والهدايا العينية

1-5-2 قطاع التسويق والتواصل-المؤسسي هو الجهة المعنية بتصميم المواد الترويجية من إعلانات خارجية، مثل: اللافتات والنشرات، كما تُعني بتصميم الهدايا .

2-5-2 يجب تصميم هدايا مناسبة للشرائح المستهدفة ويجب وضع ميزانية سنوية لتلك الهدايا واعتمادها من أصحاب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات.

3-5-2 يجب التنسيق مع إدارة المشتريات لتوفير المطلوب من مطبوعات وأدوات وهدايا حسب جدول زمني وبنود محددة بالموازنة المعتمدة.

4-5-2 يتم التأكد من امتثال المطبوعات والهدايا لسياسات الهوية والعلامة التجارية للشركة والموافقة عليها والإشراف على تسليمها للجهات الطالبة من قبل قطاع التسويق والتواصل المؤسسي.

رقم الوثيقة	MC-CR-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التواصل المؤسسي		
صفحة	12 من 24		



3.03-MC-CR-2 - سياسة التواصل

الداخلي

الهدف

تهدف هذه السياسة إلى وضع الأسس المحددة لإنشاء قنوات تواصل مشتركة بين الموظفين في الشركة، ونشر المعلومات والمستجدات المتعلقة بالعمل، والتأكد من إلمام الموظفين بأهم الأخبار والمستجدات في الشركة.

كما تهدف السياسة إلى إدارة بعض مخاطر التعامل مع الأزمات الداخلية، ومراقبة أنشطة التواصل الداخلي، ومراقبة قنوات التواصل الداخلية وتحديثها.

بنود السياسة

1-3 يجب تنمية العلاقات الاجتماعية بين موظفي الشركة من خلال تبني وتنفيذ إقامة النشاطات الاجتماعية مع مراعاة تطبيق الممارسات المذكورة في سياسات التواصل الخارجي.

2-3 يعمل قطاع التسويق والتواصل المؤسسي بالتنسيق مع قطاع الموارد البشرية على تحسين بيئة العمل والتعريف بمميزات العمل بالشركة، كما يعمل على تطوير برنامج ترحيبي بالموظفين الجدد.

3-3 يتم توفير قنوات تواصل فعالة تدعم التعاون بين المديرين والموظفين مما يسهم في تحقيق مستهدفات الشركة تحقيقًا فعالاً.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
13 من 24			صفحة	

4-3 يجب قياس مستوى مشاركة الموظفين ومعدل رضاهم عن فعالية عمليات التواصل بحيث يتم تجميع انطباعات الموظفين وتحديد مناطق التطوير والتحسين.

5-3 تتولى إدارة التواصل المؤسسي مراجعة ونشر جميع الرسائل الداخلية الموجهة للموظفين عبر القنوات الداخلية المخصصة لذلك.

Draft

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
14 من 24			صفحة	

MC-CR-2-04.4 - سياسة إدارة العلاقات العامة

الهدف

تهدف هذه السياسة إلى وضع ضوابط وإرشادات أنشطة العلاقات العامة والتغطيات الإعلامية في الشركة ووضع الأطر المحددة لرصد جميع الأخبار اليومية التي تتعلق بنشاط الشركة الإيجابية منها أو السلبية مع تحديد مسار العمل والسياسة المتبعة لكل منها.

تمكين الشركة من الإدارة الناجحة لعدد من المخاطر التي قد تمس الصورة العامة للشركة ، والتي قد تُعنى بسرية المعلومات وتداولها وتمثيل الشركة خارجياً.

بنود السياسة

1-4 سياسات العلاقات العامة:

1-1-4 يتولى قطاع التسويق والتواصل المؤسسي مسؤولية تطوير وتنفيذ وإدارة جميع أنشطة العلاقات العامة نيابة عن الشركة.

2-1-4 ينبغي على جميع القطاعات الأخرى إشعار المسؤول بقطاع التسويق والتواصل المؤسسي ومشاركة جميع مواعيد وتسجيلات المقابلات أو الظهور في الأحداث المتعلقة بالشركة، بما في ذلك الأحداث المرسلة خصيصاً إلى الموظفين.

3-1-4 يجب أن يدير وينسق قطاع التسويق والتواصل المؤسسي في الشركة جميع الحملات الدعائية لخدمات ومنتجات الشركة.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
15 من 24			صفحة	

2-4 سياسات التغطيات الإعلامية:

- 1-2-4 يجب إعداد خطة وقنوات النشر للتغطيات الإعلامية.
- 2-2-4 يضع قطاع التسويق والتواصل المؤسسي الخطوط العامة لإدارة الظهور الإعلامي والمقابلات لموظفي الشركة بحيث يضمن :
- 1-2-2-4 ظهور الموظفين في مقابلات إعلامية تركز على مجال معارفهم أو خبراتهم.
- 2-2-2-4 اتساق التعليقات مع موقف الشركة المنشور.
- 3-2-2-4 الرجوع للشخص المسؤول بقطاع التسويق والتواصل المؤسسي أو المدير المباشر في كل ما يخص المقابلات الصحفية والإعلامية.
- 4-2-2-4 تأجيل المقابلات الإعلامية غير المتوافقة مع التزامات العمل أو الاعتذار عنها حال عدم توفر الفرصة للاستعداد الجيد للمقابلة.
- 5-2-2-4 أن تتم الموافقة النهائية على المعلومات المتعلقة بالشركة التي يتم عرضها للجمهور أو وسائل الإعلام بحسب جدول الصلاحيات (وخصوصا في الحالات المتعلقة بالسلطات أو الأنظمة أو اللوائح).
- 6-2-2-4 يجب إشعار قطاع التسويق والتواصل المؤسسي بجميع الدعوات لحضور المؤتمرات الصحفية أو اجتماعات الموائد المستديرة التي ينظمها طرف ثالث.
- 3-2-4 في حال الفعاليات والأحداث غير المخطط لها، يجب التنسيق مع قطاع التسويق والتواصل المؤسسي بشأن مكان وزمان الحدث قبل موعد الحدث بعشرة أيام على أقل تقدير مع تحديد الجهات ذات العلاقة بالفعالية أو المناسبة لاختيار نوع التغطية الملائمة والاستعداد الجيد للحدث.

رقم الوثيقة	MC-CR-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التواصل المؤسسي		
صفحة	16 من 24		



1-4 سياسات الرصد الإعلامي عن الشركة:

1-1-4 يجب على إدارة التواصل المؤسسي المتابعة اليومية لما تنشره وسائل الإعلام من اقتراحات أو شكاوى أو استفسارات متعلقة بالشركة وأنشطتها ودراساتها وتحليلها.

2-1-4 يتم أرشفة الرصد الصحفي بشكل منظم يسهل الوصول إليه حسب تاريخ النشر.

2-4 سياسة إدارة الأزمات :

1-2-4 يتعين وضع خطة التواصل بشأن الأزمات الداخلية والخارجية وتحديثها على النحو الذي يضمن تحديد ومعالجة النواحي المتعلقة بالمخاطر المحتملة على سمعة الشركة أو مكانتها في ضوء مجموعة من السيناريوهات التي يباشرها القائمون على قطاع التسويق والتواصل المؤسسي عند بداية الأزمة.

2-2-4 في حال بداية أزمة من شأنها أن تؤثر خارجياً على مصالح الشركة، يجب اتخاذ خطوات سريعة من خلال أنشطة التواصل الخارجي مع أصحاب المصلحة وشركاء الشركة عن طريق القنوات الخارجية، والتي من شأنها إيضاح الأمور لهم ومنع أو معالجة أي ضرر قد يصيب الشركة.

3-2-4 في حال بداية أزمة من شأنها أن تؤثر داخلياً على روح العمل، يجب اتخاذ خطوات سريعة من خلال أنشطة التواصل الداخلي وعن طريق القنوات الداخلية لإيضاح الأمور للموظفين وإشراكهم في معالجة الأزمة وبت روح التحفيز والعمل الجماعي .

4-2-4 عند وقوع أي أزمات يتم تشكيل فريق لإدارة الأزمة فوراً، بحيث يكون ضمن أعضاء الفريق: مدير قطاع التسويق والتواصل المؤسسي، مدير إدارة التواصل المؤسسي، مدير إدارة التسويق، أخصائي التواصل المؤسسي، مع إمكانية إضافة أعضاء من القطاعات الأخرى إلى فريق إدارة الأزمة حسبما تستدعي الأزمة.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
17 من 24			صفحة	

5-2-4 عند رصد أخبار سلبية يجب أن يقوم فريق إدارة الأزمة بالعمل على إجراء العمليات التصحيحية.

6-2-4 عند وقوع حادث -لا قدر الله- لإحدى الحافلات يجب إبلاغ إدارة التواصل المؤسسي من قبل مركز الأسطول فور تلقي البلاغ، لرصد ما حدث وما تم نشره وإعداد بيان رسمي توضيحي به.

Draft

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
18 من 24			صفحة	

MC-CR-2-05.5 - سياسة إدارة محتوى

التواصل

الهدف

تهدف هذه السياسة إلى تنظيم وتحديد جودة المحتوى المتناقل عبر قنوات التواصل الخاصة بالشركة، كما تهدف إلى توفير بيئة سليمة لتبادل المعلومات حول موضوعات تتعلق بخدمات الشركة واختصاصاتها.

تشمل السياسة عمليات الإشراف والاستخدام والرد على المدونة والمحادثة المباشرة والتعليق على موضوعات الموقع المختلفة والبيانات الصحفية ومحتوى المواد الترويجية والحسابات الرسمية للوزارة وأدوات التواصل الاجتماعي.

بنود السياسة

1-5 سياسات إدارة محتوى التواصل:

1-1-5 تسري هذه السياسة على المحتوى المنشور على جميع القنوات ويجب على قطاع التسويق والتواصل المؤسسي العمل على تنفيذ هذه السياسة نيابةً عن الشركة.

2-1-5 تخضع جميع المواد المنشورة عبر جميع القنوات تحت اسم الشركة لحقوق الملكية الفكرية.

3-1-5 في حال استخدام بعض المواد المملوكة لجهات أخرى والتي تخضع لسياسة المحتوى الخاص بها، يجب أن تتم الإشارة للجهات المالكة لتلك المواد.

رقم الوثيقة	MC-CR-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التواصل المؤسسي		
صفحة	19 من 24		



4-1-5 يجب إعطاء أولوية للدقة والموضوعية في جميع المواد المنشورة على الموقع الإلكتروني أو على وسائل وقنوات التواصل المختلفة.

5-1-5 يتم تطبيق سياسة التواصل الخارجي فيما يخص استخدام اللغة في كتابة المحتوى.

6-1-5 للشركة -مُتمثلةً في قطاع التسويق والتواصل المؤسسي- الحق الكامل في حذف أو عدم نشر أية تعليقات أو مشاركات لمستخدمي الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل المختلفة إذا استقر لدى الشركة عدم مناسبة تلك التعليقات أو المشاركات.

7-1-5 يُمكن للمتصفح أن يطرح ما يشاء من الأسئلة المرتبطة بالموضوع المطروح وسيتم أخذ ملاحظاته بعين الاعتبار كأحد المراجع المهمة في مناقشة التحسينات والتطويرات الخاصة بالخدمات الإلكترونية كما أن الشركة تحتفظ بحقها في منع ظهور أي محتوى قد يكون:

1-7-1-5 مصدرًا لتهديد الأمني.

2-7-1-5 مُتضمنًا للغة غير ملائمة أو غير مفهومة.

3-7-1-5 مُنتهكًا لخصوصية الآخرين أو مُسيئًا لهم.

4-7-1-5 مُخالفًا للأنظمة المحلية.

5-7-1-5 غير لائق اجتماعيًا أو يحمل معاني ذات تفسير فاحش أو تشهيري.

6-7-1-5 يحتوي على رسائل غير مرغوب فيها أو يُروج لأنشطة تجارية.

7-7-1-5 يُمكن تفسيره بأنه متحامل أو مؤذٍ لقسم من المجتمع على أساس العرق، أو اللون، أو الجنسية أو الدين.

8-7-1-5 يتضمن مناقشات سياسية أو ذات طبيعة حساسة اجتماعيًا.

8-1-5 يجب مراجعة أي محتوى (محتوى نهائي وليس مسودات) يتعلق بإعلانات أو أخبار ذات صلة بالاقتصاد الكلي والاستراتيجية والأحداث الوطنية والأخبار

رقم الوثيقة	MC-CR-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التواصل المؤسسي		
صفحة	20 من 24		



السياسية ذات الصلة والموافقة عليه من صاحب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات قبل نشره.

9-1-5 يجب أن يضمن المسؤول من قطاع التسويق والتواصل المؤسسي أن محتوى الموقع الإلكتروني المنشور:

1-9-1-5 يتميز بجودة عالية طوال فترة وجوده.

2-9-1-5 قد تمت مراجعته رسميًا للتأكد من دقته (من ناحية الحقائق والأرقام) وسلامة عرضه (من ناحية الإملاء والنحو وعلامات الترقيم) وأن جميع المعلومات حديثة ومتوافقة مع معايير الشركة وواجباتها الأساسية.

2-5 إنتاج الإصدارات الإعلامية والمرئية (بالتنسيق مع الإدارات المختصة)

1-2-5 عند الرغبة بإنتاج إصدارات إعلامية أو مرئية من قبل القطاعات، يجب مراجعة محتوى الإصدار وتقييم متطلباته والجدول الزمني للإصدار قبل اعتماد الطلب.

2-2-5 يجب اتباع الضوابط الآتية عند الشروع في إنتاج الإصدارات:

1-2-2-5 المحتوى أو المضمون:-

- مراعاة الهدف من إعداد الإصدار.
- مراعاة خصائص الجمهور المستهدف.
- مراعاة الظروف المحيطة (الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية).
- مراعاة الإمكانيات المتاحة.

2-2-2-5 إخراج وتصميم شكل الإصدارات وطباعته:-

- مراعاة العنصر الطبوغرافي.
- مراعاة العنصر البياني والتصويري (الجرافيكي).
- مراعاة الألوان.
- مراعاة إبراز هوية الشركة.

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
21 من 24			صفحة	

Draft

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
24 من 22			صفحة	

MC-CR-2-06.6 – السياسة العامة

لقواعد التواصل

الهدف

تهدف هذه السياسة إلى تنظيم وتحديد مسؤوليات مشرفي الوسائط الرقمية / مالكي صفحات الشركة وموظفي الشركة كـ ممثلين لها عبر قنوات التواصل الرقمية للحفاظ على صورة الشركة وسمعتها واتساق الرسائل المذاعة عبر القنوات الخاصة بالشركة وموظفيها. ويتولى الموظفون المعنيون بإدارة الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي تفعيل هذه السياسة نيابةً عن الشركة مُتمثلةً في قطاع التسويق والتواصل المؤسسي.

بنود السياسة

1-6 التوجيهات الإرشادية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعية الخارجية لمشرفي الوسائط الرقمية / مالكي الصفحات:

1-1-6 تلتزم الشركة في كل الأوقات بمبادئ الشموالية والاحترام المتبادلين على جميع وسائل التواصل وتجنب استخدام لغة غير لائقة أو مسيئة فيما يتعلق بنوع الجنس، أو الثقافة، أو الدين، أو السياسة، أو التنميط، أو السن، أو العرق، أو الإعاقة.

2-1-6 يجب التوافق مع سياسات التسويق والتواصل المؤسسي العامة فيما يخص اللغة الأساسية واللغات الأخرى للتواصل على وسائل التواصل الاجتماعي بما يلبي احتياجات أصحاب المصلحة الرئيسيين .

متاح	التصنيف الأمني	MC-CR-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التواصل المؤسسي			عنوان الوثيقة	
23 من 24			صفحة	

3-1-6 يجب أن تكون جميع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة موضوعية - ولها هدف رئيسي وحيد؛ هو إعلام وتثقيف ورفع مستوى الوعي والمشاركة مع الجمهور.

4-1-6 يجب التأكد من عدم انتهاك محتوى الوسائط الاجتماعية للشركة أي من أنظمة المملكة العربية السعودية.

5-1-6 يجب مشاركة أنشطة الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات المنفذة من قبل الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لإعلام الجمهور وتعزيز الصورة العامة للشركة.

6-1-6 يجب ضمان أن جميع أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تعزز الشفافية والكفاءة المهنية للشركة لتجنب الإضرار بسمعة الشركة في الفضاء الرقمي.

7-1-6 يجب متابعة شركاء الشركة الرئيسيين على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة أي محتوى ذي صلة من حين لآخر كل فترة.

8-1-6 لا يتم الرد على أي تعليقات سلبية حول الشركة أو تجاوزات إلا من خلال الإرشادات المنظمة لذلك وعن طريق المفوضين المختصين بذلك.

9-1-6 في حال حدوث أزمة أو مشكلة محتملة عبر الإنترنت، يجب الإبلاغ عن المشكلة فورًا إلى صاحب الصلاحية لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

2-6 التوجيهات الإرشادية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي لجميع موظفي الشركة :

يتمتع موظفو الشركة بحرية الحفاظ على وجودهم الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، من المهم للغاية لجميع الموظفين الالتزام بسياسة الخصوصية للشركة والالتزام بالإرشادات التالية عند إجراء أي اتصال على وسائل التواصل الاجتماعي:

رقم الوثيقة	MC-CR-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التواصل المؤسسي		
صفحة	24 من 24		



1-2-6 يجب أن يُعرف الموظف بنفسه حال إجراء أي محادثة تتعلق بالشركة أو قطاعها أو صناعتها، ويذكر بوضوح من هو وأنه موظف في الشركة ليظل ملتزمًا بالأخلاق المهنية. ومع ذلك، يمتنع الموظف عن إعطاء أي معلومات شخصية عبر الإنترنت لحماية خصوصيته.

2-2-6 يلتزم الموظف أن ينص بوضوح على أن وجهة نظره تعبر عنه هو - وليست وجهة نظر الشركة .

3-2-6 لا يجب أن يتحدث الموظف أبدًا نيابة عن الشركة - إلا إذا كان مخولًا له بذلك.

4-2-6 تنطبق حقوق الملكية الفكرية للشركة على الموظف. لذلك يجب أن يمتنع الموظف عن استخدام أي من ممتلكات الشركة (مثل: الوثائق ورسائل البريد الإلكتروني، وما إلى ذلك) دون إذن مسبق.

5-2-6 لا يجوز للموظف على الإطلاق الإفصاح عن أي معلومات غير علنية عن الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

6-2-6 يلتزم الموظف بمعاملة جميع أصحاب المصلحة في الشركة باحترام تام (من موظفين وشركاء وموردين، وغيرهم).

7-2-6 إذا قابل الموظف أي مشكلة محتملة على الإنترنت، فيجب أن يبلغ عنها إلى قطاع التسويق والتواصل المؤسسي المختص لاتخاذ إجراء سريع.

8-2-6 لا يجوز للموظف مشاركة أي معلومات شخصية أو خاصة بأي من زملائه في العمل عبر الإنترنت. تعد مشاركة المعلومات الشخصية/الخاصة عن زملائك دون موافقتهم انتهاكًا للنظام و/أو اتفاقيات السرية. (احترم خصوصية زملائك)

9-2-6 يمنع مشاركة أي أخبار أو إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي قبل نشرها رسميًا من الشركة ينبغي أن تكون القنوات الاجتماعية للشركة هي المصدر الرئيسي لأخبار الشركة وإعلاناتها.