

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التسويق			عنوان الوثيقة	
نائب الرئيس التنفيذي للاستراتيجية والتحول			مالك الوثيقة	

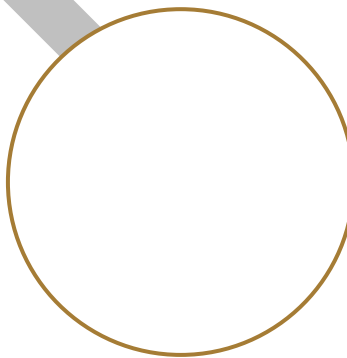
## سجل المراجعات:

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 مراقبة إلكترونياً، ولا يجوز استخدام النسخ المطبوعة إلا بموجب إذن مسبق وفقاً لنظام مراقبة الوثائق.  
3- يجب ألا يتجاوز تاريخ المراجعة التالية للسياسة خمسة أعوام من تاريخ آخر مراجعة.

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التسويق			عنوان الوثيقة	
2 من 15			صفحة	

## المحتويات

1. الغرض ..... 3
2. النطاق. .... Error! Bookmark not defined. .... 2
3. الأدوار والمسئوليات..... 3
4. المراجع..... 4
5. السياسات..... 4
1. MC-MK-2-01 - سياسات أبحاث وتحليلات السوق..... 5
2. MC-MK-2-02 - سياسات إدارة الحملات الإعلانية وقنوات التواصل الاجتماعي..... 8
3. MC-MK-2-03 - سياسات استراتيجية التسويق والهوية الإعلامية... 14

رقم الوثيقة	MC-MK-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التسويق		
صفحة	3 من 15		



## 1. الغرض

هذه الوثيقة هي المرجع الرئيسي للسياسات المتبعة في إدارة أنشطة التسويق، والتي تضمن توفير الخدمات ذات العلاقة بالتسويق إلى جميع منسوبي الشركة، وذلك من أجل أداء مهامهم اليومية على أكمل وجه.

## 2. النطاق

تطبق هذه السياسات على جميع موظفي الشركة فيما يتعلق بالأنشطة الخاصة بإدارة عمليات التسويق، وكذلك جميع 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 التسويق مسؤولية تنفيذ كل ما يتعلق بأنشطة أبحاث السوق وتحليل البيانات الخاصة بالتسويق والحملات الاعلانية، ويتم الرجوع إليها في كل ما يتعلق بتلك الأنشطة.
- تتولى جميع قطاعات الشركة والموظفين التابعين لها مسؤولية الالتزام بكل ما ورد في هذه السياسات والأحكام والإجراءات ذات الصلة بها.
- تتولى إدارة التسويق المسؤولية عن ضمان إمام جميع موظفي الشركة ودرايتهم 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.

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
سياسات التسويق			عنوان الوثيقة	
4 من 15			صفحة	

- يتولى مسؤولو الجودة التأكد من تطبيق هذه السياسات جنبًا إلى جنب مع العمليات والإجراءات الداعمة لها، وتحديد فرص التحسين.

#### 4. المراجع

تم الاعتماد في إعداد السياسات الواردة في هذه الوثيقة على أفضل الممارسات، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات والقوانين المعمول بها في الشركة وداخل المملكة العربية السعودية.

#### 5. السياسات

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
		سياسات التسويق	عنوان الوثيقة	
		5 من 15	صفحة	

# 1. MC-MK-2-01 - سياسات أبحاث

## وتحليلات السوق

### الهدف

يتمثل الهدف من هذه السياسة في وضع الضوابط والمبادئ التوجيهية التي تسمح للشركة بأداء أنشطتها الخاصة بأبحاث السوق بكفاءة. كما تهدف السياسة كذلك إلى تمكين الشركة من الإدارة الناجحة للمخاطر، التي قد تشمل عدم دقة البيانات المتعلقة بالسوق، وعدم وجود معلومات كافية عن العملاء الحاليين والمحتملين، وغياب إطار ومنهجية قياس مؤشرات السوق.

### بنود السياسة

- 1-1 يجب اتخاذ القرارات الخاصة بخطط الشركة التسويقية بناءً على بيانات ومعلومات دقيقة.
- 2-1 تلتزم الشركة بالحصول على بيانات متعلقة بالسوق موثوقة من مصادر حسنة السمعة بهدف جمع رؤى قيمة حول اتجاه السوق، والتحليل التنافسي، وتحديد أولويات السوق المستهدفة.
- 3-1 يتم إجراء الأبحاث الأولية المتعلقة بالسوق مرة واحدة على الأقل كل ثلاث أو خمس سنوات من قبل وكالات أبحاث السوق أو قطاع التسويق والتواصل المؤسسي، باستخدام الأدوات المناسبة للمرحلة للتمكن من بناء خطط استراتيجية دقيقة.
- 4-1 يجب أن تغطي دراسات الأبحاث تفاصيل السوق من حيث قدرات وإمكانات العملاء الجدد أو الحاليين، وأي عوامل أخرى قد تحتاجها الإدارة لاتخاذ القرارات.

رقم الوثيقة	MC-MK-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التسويق		
صفحة	6 من 15		



5-1 يجب تقييم أي متطلبات أبحاث متعلقة بإدارة التسويق من قبل صاحب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات، من حيث حجم العينة والنطاق الجغرافي والفئة المستهدفة وأي تفاصيل أخرى يجدها مناسبة للتقييم، وتحديد ما إذا كان الواجب أدائها داخليًا أم خارجيًا.

6-1 إدارة التسويق هي الجهة الوحيدة المسؤولة عن شراء الأبحاث المتعلقة بالسوق أو إسنادها إلى طرف خارجي، وإشراك قسم المالية والمشتريات من منظور الموازنة والتعاقد، وذلك بعد الحصول على موافقة واعتماد أصحاب الصلاحية.

7-1 يتم اعتماد صحة وصلاحيات البيانات المجمعة وهامش الخطأ وحجم العينة ونزاهة مصدر البيانات.

8-1 يجب تحديث ملفات جميع العملاء الحاليين والمحتملين كل ثلاثة شهور لضمان صحة ودقة المعلومات التي يجري تحليلها، وتقديم تقارير للإدارة بها .

9-1 ينبغي اتباع المعايير التالية من أجل تحقيق الجودة لأبحاث السوق:

1-9-1 اختيار وكالة عالية الجودة متخصصة في إجراء أبحاث السوق.

2-9-1 الالتزام بمداومة إطلاع الموظفين على أحدث التطورات في أساليب أبحاث السوق.

10-1 يجب أن تغطي دراسات الأبحاث تفاصيل السوق من حيث قدرات وإمكانات العملاء الجدد أو الحاليين، وأي عوامل أخرى قد تحتاجها الإدارة لاتخاذ القرارات .

11-1 ينبغي تضمين محتوى نتائج السوق في التقارير المقدمة لقادة الشركة حول الأداء الحالي لجميع المنتجات والخدمات الحالية من خلال قياس مؤشرات الشركات. وتتضمن هذه المؤشرات، على سبيل المثال لا الحصر:

1-11-1 مؤشر رضا العملاء (CSI)

2-11-1 صافي نقاط الترويج

3-11-1 مؤشر صحة العلامة التجارية (BHI)

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
		سياسات التسويق	عنوان الوثيقة	
		7 من 15	صفحة	

12-1 يجب قياس كل مؤشر على أساس إطار أو نهج منظم، كما يجب تصميم جميع الأطر والمنهجيات من قبل قطاع التسويق والتواصل المؤسسي واعتمادها من صاحب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات.

13-1 يجب جمع البيانات لقياس المؤشرات السابق ذكرها من خلال طرق البحث الأولية. وفي هذه الحالة، يتم التعامل مع البيانات طبقًا لسياسات أمن المعلومات الخاصة بالشركة.

14-1 يجب على القطاع الالتزام بتقديم "طلب بحث السوق" عند الحاجة لذلك، بعد اعتماده من صاحب الصلاحية، وبه يتم تحديد الاتي:

1-14-1 وضع التحدي العام للأعمال.

2-14-1 وصف الأهداف المرجوة من نشاط البحث.

3-14-1 تحديد العينة (العملاء المستهدفون، ومعدل الحدوث، وحجم العينة، والتقسيم الديموغرافي).

15-1 يحق لقطاع التسويق والتواصل المؤسسي الموافقة على "طلب بحث السوق" بعد تقييمه وتحديد نطاقه وتحديد تكلفته، ومن ثم أخذ الاعتماد من صاحب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات، كما يحق له الرفض مع توضيح الأسباب.

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
		سياسات التسويق	عنوان الوثيقة	
		8 من 15	صفحة	

# 2.02-MC-MK-2 - سياسات إدارة الحملة الإعلانية وقنوات التواصل الاجتماعي

## الهدف

يتمثل الهدف من هذه السياسة في وضع ضوابط وإرشادات من شأنها أن تسمح لقطاع التسويق والتواصل المؤسسي في الشركة بتطوير حملات إعلانية تتعلق بمنتجات وخدمات الشركة.

تمكين الشركة من الإدارة الناجحة لعدد من المخاطر التي قد تشمل استخدام القنوات غير الملائمة، واستهداف الحملات لشريحة مختلفة عن الشريحة المستهدفة، وتوصيل رسائل غير متسقة.

## بنود السياسة

### 1-2 سياسات تخطيط الحملات الاعلانية:

1-1-2 يتم وضع خطط الحملات الإعلانية بالتعاون مع وكالة الإعلان، ويوافق عليها صاحب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات، ويتم تحميل الجهة الطالبة تكلفة التنفيذ وأي تغييرات تطرأ عليها .

2-1-2 تتولى إدارة التسويق المسؤولية عن العمل بالتعاون مع قطاعات التشغيل لتحديد خطة التسويق الأكثر فاعلية بناءً على استراتيجية العلامة التجارية، والأهداف السنوية، والأداء التاريخي، وأي اعتبارات أخرى تعتبر مناسبة.



متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
		سياسات التسويق	عنوان الوثيقة	
		9 من 15	صفحة	

- 3-1-2 يجب أن تتضمن خطة التواصل التسويقي لكل منتج أو خدمة، على الأقل:
- 1-3-1-2 قائمة الحملات الإعلانية
- 2-3-1-2 الجدول الزمني لكل حملة
- 3-3-1-2 الأهداف والرسائل والقنوات الرئيسية
- 4-1-2 يجب دمج جميع خطط تسويق المنتجات والخدمات في روزنامة رئيسية واحدة للتمكن من إدارة الجداول على نحو فعّال. وتكون إدارة التسويق هو مالك تقويم التسويق الرئيسي، والذي سيتضمن التواريخ الأولية لإطلاق الحملات المتعلقة بأنشطة التسويق للمنتجات والخدمات.
- 5-1-2 يحق لإدارة التسويق الاطلاع على تقارير المبيعات قبل الحملات الاعلانية وأثناء العمل عليها وبعد انتهاءها، للتمكن من تقييم أثر الحملات الاعلانية والعمل على تحسينه.
- 6-1-2 تتولى إدارة التسويق مسؤولية إعداد التقارير المستمرة لمديري القطاعات ومشاركتها، ويجب أن توفر التقارير نظرة ثاقبة حول التقدم المحرز مقارنةً بخطة التسويق والقيم الفعلية حتى تاريخه مقابل أهداف الحملات على الأقل .
- 7-1-2 قد يطلب القطاع المعني أيضًا إجراء تغييرات / إضافات على خطة تسويق المنتج أو الخدمة، ويجب أن يكون أي طلب من هذا القبيل مدعومًا بمبرر معقول، ويجب أن يتم الموافقة عليه من قطاع التسويق والتواصل المؤسسي.
- 8-1-2 إذا كانت الحملة الإعلانية غير مدرجة في الخطة السنوية، يجب إشعار إدارة التسويق قبل تاريخ بدأ الحملة المرغوبة بأسبوعين على الأقل.
- 9-1-2 يحق لإدارة التسويق رفض الحملة الإعلانية والعروض أو قبولها بناء على نتائج دراسة طلبات الحملات الإعلانية والعروض المقدمة من القطاعات التشغيلية المعنية، وتحديد ما إذا كانت مناسبة لتوجهات الشركة الاستراتيجية ولدراسات السوق.

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
		سياسات التسويق	عنوان الوثيقة	
		10 من 15	صفحة	

## 2-2 سياسة تسعير الخدمات والمنتجات :

1-2-2 يتعين على الشركة الاعتماد على التسعير المبني على القيمة من وجهة نظر العملاء .

2-2-2 يجب أن يشترك جميع الأطراف ذات الصلة داخل الشركة في عملية إعداد آلية لتسعير المنتج بغرض تقديمه للعميل واستغلاله لاحقًا من الإدارة التجارية كمدخل مهم في وضع العروض التجارية.

3-2-2 يجب تحديد الشرائح المختلفة للعملاء المحتملين عن طريق تقسيمهم إلى مجموعات تكون مبنية على خصائص العملاء وتكلفة الاستحواذ ومشاركتها مع القطاعات المعنية.

4-2-2 يتم تحديد مُحركات القيمة لدى العملاء لتتمكن القطاعات المعنية من وضع آلية دقيقة للتسعير.

5-2-2 ينبغي دراسة استراتيجيات التسعير الخاصة بالمنافسين وتحديد وضع أسعار الشركة بين منافسيها، وإعداد التوصيات وإرسالها إلى القطاعات المعنية.

## 3-2 سياسة اختيار وكالات الإعلان :

1-3-2 يجب إعداد المتطلبات التقنية فيما يخص الحملات الإعلانية أو خطط التسويق أو خلفه من قبل قطاع التسويق والتواصل المؤسسي.

2-3-2 يضمن قطاع التسويق والتواصل المؤسسي وإدارة المشتريات تلبية جميع الوكالات ذات الصلة المدعوة لتقديم عرض دعائي مقترح لحساب الشركة للمعايير التالية:

1-2-3-2 أن تكون الوكالة ذات الصلة مشتركة في مشروعات مشابهة مع مؤسسات حكومية أو شبه حكومية.

رقم الوثيقة	MC-MK-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التسويق		
صفحة	11 من 15		



2-2-3-2 ألا يكون في الوكالة ذات الصلة أي موظفين لهم صلة قرابة مباشرة بموظفي قطاع التسويق والتواصل المؤسسي وألا يوجد بها شبهة لتعارض المصالح.

3-2-3-2 أن تكون الوكالة ذات الصلة مرخصة، ولديها سابقة أعمال ناجحة في المجالات ذات الاختصاص. وأن تكون الوكالة ذات الصلة مشهورة بالسمعة الطيبة والمهنية والنزاهة، فضلاً عن الإبداع ومهارة التنفيذ.

3-3-2 يضع قطاع التسويق والتواصل المؤسسي معايير ودرجات تقييم وتصفية واختيار الوكالات حسب ما يراه مناسباً من وجهة النظر التقنية، ويتم اعتماد المعايير والدرجات من صاحب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات.

4-3-2 يجب أن ينص العقد الموقع بين كلٍ من الشركة والوكالة ذات الصلة على نطاق العمل والتكلفة والمخرجات وآلية تقييمها .

5-3-2 يقوم قطاع التسويق والتواصل المؤسسي بإجراء تقييم دوري لأداء الوكالة ذات الصلة وفريق الحساب وفق المعايير المتبعة.

#### 4-2 إدارة الإعلانات عبر الإنترنت :

1-4-2 يجب أن تلمي الحملة الإعلانية عبر الإنترنت الخاصة بالشركة احتياجات الشركة، وتضمن فهم الجمهور واستيعابهم لقيم الشركة ورسالتها ومشاريعها.

2-4-2 يجب ضمان ألا تشارك الشركة في أنشطة إعلانية مزيفة على الإطلاق.

3-4-2 يجب ضمان تدارك أي خطأ إعلاني فور وقوعه أو في أقرب فرصة .

4-4-2 يجب أن يتم الاضطلاع بجميع أنشطة التسويق عبر محركات البحث للشركة وكذلك أنشطة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجهة نفسها، وذلك للحفاظ على استراتيجية شاملة ومتناسكة للإعلانات عبر الإنترنت.

رقم الوثيقة	MC-MK-2-00-V00	التصنيف الأمني	متاح
عنوان الوثيقة	سياسات التسويق		
صفحة	12 من 15		



5-4-2 يجب على المسؤول لدى الشركة و/أو وكالة الإعلان الرقمي تقديم خطة إعلامية موحّدة، تتناول بالتفصيل خطة القنوات الاستراتيجية والجدول الزمني وتقدير التكلفة والخط الزمني (تسلسل الأحداث)، على أن يتم اعتمادها من صاحب الصلاحية.

6-4-2 يجب على المسؤول عن تنفيذ خطة الإعلانات -سواء لدى وكالة الإعلان أو لدى الشركة أن يلتزم بالإرشادات التالية:

1-6-4-2 توفير الأصول الإبداعية للحملات الإعلانية ليقوم قطاع التسويق والتواصل المؤسسي باعتمادها في أقرب فرصة بحسب جدول الصلاحيات.

2-6-4-2 إطلاق الحملة بعد استلام الأصول الإبداعية المعتمدة وإبلاغ مدير التسويق ببدء إطلاقها. وفي حالة حدوث أي تأخير، يجب على اختصاصي التواصل الاجتماعي و/أو وكالة الإعلان الرقمي إخطار مدير التسويق بالتأخير .

7-4-2 يجب قياس أداء الحملات الإعلانية من قبل منفذ الحملة سواء وكالة الإعلان أو المسؤول من الشركة ، وعليه اتباع الإرشادات الآتية:

1-7-4-2 تقديم تقرير مفصل عن أداء الحملة إلى مدير التسويق في نهاية كل حملة إعلانية، حيث يتمثل الهدف من هذا التقرير في قياس نجاح الحملة مقارنة بالأهداف المحددة.

2-7-4-2 يجب استخدام البيانات الموثوقة عبر الإنترنت لتطوير تقارير الأداء. ويجب أن يوضح تقرير الأداء مقارنة بالأهداف المحددة خلال اجتماع الإحاطة باستخدام البيانات المعتبرة حسب القنوات واتساق البيانات.

## 5-2 ملاحظات وسائل التواصل الاجتماعي:

1-5-2 يتم تقييم جميع الملاحظات / التعليقات وتحديد الإجراء الواجب اتخاذه من قبل قطاع التسويق والتواصل المؤسسي أو الوكالة الخارجية المعنية بوسائل التواصل الاجتماعي التي يتم الاستعانة بها.

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
		سياسات التسويق	عنوان الوثيقة	
		13 من 15	صفحة	

2-5-2 يجب على الشركة أو الوكالة المعنية بوسائل التواصل الاجتماعي التي يتم الاستعانة بها مراعاة القيم المتفق عليها لضبط سلوك الجماهير. ويجدر الإشارة إلى أن أي مخالفات لهذه القواعد الداخلية قد تؤدي إلى حظر المستخدم أو الإبلاغ عنه.

ملاحظة

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
		سياسات التسويق	عنوان الوثيقة	
		14 من 15	صفحة	

## 3.03-MC-MK-2 - سياسات استراتيجية

### التسويق والهوية الإعلامية

#### الهدف

يتمثل الهدف من هذه السياسات في وضع ضوابط وإرشادات من شأنها أن تحدد أسس تخطيط استراتيجية التسويق والهوية الإعلامية.

#### بنود السياسة

##### 1-3 سياسات استراتيجية التسويق:

1-1-3 يتم وضع استراتيجية التسويق بما يتوافق مع أهداف الشركة الاستراتيجية، ويتم اعتمادها من صاحب الصلاحية بحسب جدول الصلاحيات.

2-1-3 يجب تحديد فئات وشرائح العملاء المستهدفة وبناء خطط التسويق التنفيذية لمنتجات وخدمات الشركة بما يناسب تلك الشرائح والفئات.

##### 2-3 سياسة استراتيجية الهوية الإعلامية:

1-2-3 يجب مراعاة تسجيل العلامة التجارية وما يقع عليها من تعديلات، واستيفاء المتطلبات القانونية لها.

2-2-3 يجب أن تكون جميع استراتيجيات العلامة التجارية والهوية الإعلامية للشركة متسقة مع خطط وأهداف الاستراتيجية، بالإضافة إلى قيم الشركة ورسالتها ورؤيتها.

متاح	التصنيف الأمني	MC-MK-2-00-V00	رقم الوثيقة	
		سياسات التسويق	عنوان الوثيقة	
		15 من 15	صفحة	

3-2-3 يمكن للشركة توظيف وكالة إعلانات أو استشاري للعلامات التجارية لتطوير وتحديث دليل العلامة التجارية والهوية الإعلامية للشركة لمواكبة آخر المستجدات والممارسات الإعلامية الصحيحة.

4-2-3 يجب على قطاع التسويق والتواصل المؤسسي الحفاظ على دليل العلامة التجارية والهوية الإعلامية للشركة.

5-2-3 يجب أن يتضمن دليل العلامة التجارية والهوية الإعلامية كحد أدنى معلومات مفصلة حول الآتي:

1-5-2-3 شعار الشركة السعودية للنقل الجماعي

2-5-2-3 الألوان

3-5-2-3 نمط الكتابة (الخط ورموز الكتابة)

4-5-2-3 القوالب القياسية والتعليمات الموحدّة

5-5-2-3 الإرشادات الأساسية لوضع العلامة التجارية

6-5-2-3 تنفيذ العلامات التجارية