

الهيئة الملكية لمدينة مكة
المكرمة والمشاعر المقدسة

ROYAL COMMISSION FOR
MAKKAH CITY AND HOLY SITES



Hg

الهيئة الملكية لمدينة مكة المكرمة والمشاعر المقدسة

سياسة التسويق والتواصل

التصنيف: مقيد

تاريخ إصدار الوثيقة هو تاريخ اعتمادها
من قبل صاحب الصلاحية



جدول المحتويات

3	معلومات الوثيقة	1.1	1 مرجعية الوثيقة
3	الاعتماد	1.2	
3	سجل الإصدارات	1.3	
<hr/>		2 قائمة التعريفات	
6	الغرض	3.1	3 المقدمة
6	النطاق	3.2	
6	الأدوار والمسؤوليات	3.3	
9	الاستثناءات	3.4	
<hr/>		4 بيان السياسة	
10	التسويق	4.1	
10	التخطيط والأبحاث التسويقية	4.1.1	
10	العمليات التسويقية	4.1.2	
11	الهوية والسمعة	4.1.3	
12	الإعلام	4.2	
12	المحتوى والترجمة	4.2.1	
13	النشر والعلاقات	4.2.2	
14	الإنتاج والتصميم	4.2.3	
14	التواصل والفعاليات	4.3	
14	الفعاليات	4.3.1	
15	التطوير وشركاء الأعمال	4.3.2	
16	التواصل الداخلي	4.3.3	
17	التواصل الخارجي	4.3.4	
18	مكتب إدارة الواجهة	4.4	
<hr/>		5 الحفاظ على السياسة	
21	الملكية	5.1	
21	الامتثال	5.2	
21	المرجعية والتحديث	5.3	
21	النشر والتعميم	5.4	
21	الوثائق المرجعية	5.5	

قائمة التعريفات

المصطلحات	التعريفات
الهيئة	الهيئة الملكية لمدينة مكة المكرمة والمشاعر المقدسة.
المجلس	مجلس إدارة الهيئة.
الرئيس التنفيذي	الرئيس التنفيذي للهيئة.
جدول الصلاحيات	جدول الصلاحيات المعتمد في الهيئة
صاحب الصلاحية	الشخص المفوض باتخاذ قرارات ذات علاقة بأمور مالية و/ أو إدارية محددة نيابة عن الهيئة بموجب الترتيبات أو بموجب قرارات صادرة عن المجلس، أو اللجنة التنفيذية، أو الرئيس التنفيذي، أو حسب ما هو محدد في لوائح الهيئة أو جدول الصلاحيات
القطاع	قطاع التسويق والتواصل
القطاعات والإدارات	جميع القطاعات والإدارات المعتمدة في الهيكل التنظيمي للهيئة.
الأنظمة واللوائح	الأنظمة واللوائح التي تلتزم الهيئة بتطبيقها.
موظفي الهيئة	كافة الموظفين العاملين في الهيئة، ولأغراض هذه السياسة، يشمل جميع موظفي الهيئة الدائمين والمعاقدين والمعارين والمؤقتين الذين يعملون في مهام طويلة الأجل بالهيئة بالإضافة إلى الاستشاريين.
أصحاب المصلحة	أفراد أو مجموعات أو منظمات لها مصلحة أو تأثير في التخطيط أو التنفيذ أو قياس النتائج. وعلى سبيل المثال، "الهيئات التنظيمية، المنظمون، الحضور المشاركين، الرعاة، المتحدثون والمقدمون، أصحاب ومديري المكان، البائعون، ومتعبدي الإلعاشة، الجهات الحكومية، الإعلام والصحافة، جمعيات الصناعة، المتخصصون، المنظمات غير الربحية، الجمعيات الخيرية"
الفعاليات	أحداث مخططه ومنظمة تم تصميمها لخدمة غرض أو هدف محدد. يتم جدولتها عادةً في وقت ومكان محددين وتتضمن تجمع أفراد أو مجموعات لتجربة مشتركة. يمكن أن تختلف الفعاليات بشكل كبير من حيث الطبيعة والحجم والغرض، بدءاً من التجمعات الاجتماعية صغيرة الحجم إلى المؤتمرات والمهرجانات والمسابقات الرياضية والمعارض، والاحتفالات، واسعة النطاق.
التسويق الرقمي	شكل من أشكال التسويق لترويج الخدمات عبر الإنترنت. مستفيداً من القنوات والمنصات عبر الإنترنت للتواصل مع العملاء المحتملين. يتضمن التسويق الرقمي استخدام أساليب وأدوات واستراتيجيات مختلفة تساعد الهيئة على الوصول إلى الزوار عبر الإنترنت والتفاعل معهم.
المواد الصحفية	محتوى صحفي أو إعلامي على شكل خبر، أو بيان، أو تقرير، أو لقاء تبثه الهيئة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
التواصل الخارجي	تبادل المعلومات والرسائل والتفاعلات بين الهيئة وأصحاب المصلحة الخارجيين، مثل العملاء والموردين والشركاء والجهات الحكومية والخاصة والغير ربحية ووسائل الإعلام وعامة الناس.
التواصل الداخلي	تبادل المعلومات والرسائل والأفكار داخل الهيئة، وخاصة بين موظفيها. فالتواصل الداخلي يعمل على تسهيل التعاون ونشر المعلومات المهمة وموازنة الموظفين مع الأهداف التنظيمية للهيئة، والحفاظ على بيئة عمل إيجابية ومنتجة.
إدارة الوجهة	مكتب إدارة الوجهة يعني بتسويق مدينة مكة المكرمة كوجهة سياحية لجذب الزوار وإثراء التجربة وتفعيل الواقع التاريخية والإثرائية والترويج لها.

<p>تعتبر موقع شبكات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، ومنصة إكس، ولينكدين، ويوتيوب) وتطبيقاتها المنافذ الإعلامية الرسمية للهيئة وإحدى الوسائل الممكنة للتواصل الفعال المباشر مع المستفيدين والعملاء واطلاعهم على أحدث المستجدات</p>	وسائل التواصل الاجتماعي
<p>عبارة عن مجموعة من الإرشادات والإجراءات التي تحكم تنفيذ وإدارة وإنشاء المحتوى داخل الهيئة</p>	سياسة المحتوى
<p>عبارة عن مجموعة من الإرشادات والإجراءات التي تحكم تنفيذ وإدارة وإنشاء التواصل داخل الهيئة. والتأكد من إن كافة عمليات التواصل تسير وفق الأنظمة واللوائح المعمول بها داخل المملكة</p>	سياسة التواصل الداخلي
<p>أي قنوات أو منصات إعلامية رقمية أو غيرها من القنوات أو الوسائل الجديدة المعروفة الآن أو التي يتم ابتكارها فيما بعد والتي يمكن من خلالها نقل المعلومات، أو المستندات، أو الصوت، أو الصور (بما في ذلك عبر الإنترنت والنقل السلكي واللاسلكي والمتناقل)، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر موقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول.</p>	القنوات الرقمية
<p>روزنامة عامة يمكن للمستفيدين الاستعانة بها للاطلاع على الفعاليات التي تقييمها أو تشارك فيها الهيئة</p>	روزنامة الفعاليات



1. المقدمة

3.1 الغرض

يعد الغرض من هذه السياسة هو إنشاء إطار عمل شامل ومنظم يهدف إلى توضيح المبادئ الأساسية والمعايير التوجيهية التي تحكم عمليات التسويق والتواصل داخل الهيئة. وتحديد الأدوار والمسؤوليات الواضحة لكل من الأفراد والفرق، مما يضمن التنفيذ الفعال للإستراتيجيات وتحقيق الأهداف المؤسسية.

3.2 النطاق

ينطبق نطاق السياسة على جميع الأنشطة ذات الصلة بعمليات التسويق والتواصل التي تعكس الخطط الاستراتيجية ومستهدفات الخطط التنفيذية السنوية، وعلى جميع منسوبي الهيئة.

3.3 الأدوار والمسؤوليات

- **اللجنة التنفيذية**
 - الموافقة على إقامة الندوات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات والمناسبات الدولية.
- **الرئيس التنفيذي**
 - اعتماد الاستراتيجيات والخطط التسويقية والتواصلية والميزانيات المرتبطة بها للهيئة ووجهة مدينة مكة المكرمة.
 - تمثيل الهيئة أو تعين من ينوب عنه خلال الفعاليات والمناسبات وفرض التواصل الأخرى، وبناء العلاقة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين.
 - الموافقة على المشاركة في الندوات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات والمناسبات الداخلية والدولية والمراكز الدولية، وكذلك التصريحات الصحفية.
 - الموافقة على إقامة الندوات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات والمناسبات الداخلية.
 - التوصية بالموافقة على إقامة الندوات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات والمناسبات الدولية ورفعها للجنة التنفيذية.
 - الموافقة على تحديد المقابل المالي الذي تتقاضاه الهيئة مقابل رعاية الغير لأنشطتها وفعالياتها.
 - الموافقة على رعاية الأنشطة الاجتماعية، أو الثقافية، أو الرياضية، أو الاقتصادية.
 - الموافقة على تقديم الهدايا وتوفير خدمات الضيافة لضيوف وزوار الهيئة.
- **الرئيس التنفيذي للخدمات المشتركة**
 - التوصية بالمقابل المالي الذي تتقاضاه الهيئة مقابل رعاية الغير لأنشطتها وفعالياتها.
 - التوصية بالموافقة على رعاية الأنشطة الاجتماعية، أو الثقافية، أو الرياضية، أو الاقتصادية.
 - التوصية بالموافقة على تقديم الهدايا وتوفير خدمات الضيافة لضيوف وزوار الهيئة.
- **الرؤساء التنفيذيون لقطاعات الهيئة**
 - طلب التوصية على المشاركة في الندوات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات والمناسبات الداخلية والدولية، والمراكز الوطنية، وكذلك التصريحات الصحفية.
 - طلب التوصية بالموافقة على إقامة الندوات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات والمناسبات الداخلية.



• مدرب الإدارات في الهيئة

- طلب التوصية على مشاركة الهيئة في الندوات والمؤتمرات الداخلية.

• الرئيس التنفيذي للقطاع

- الإشراف على تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية والتواصلية وبناء وحماية السمعة المؤسسية للهيئة الملكية.
- الإشراف على وضع الاستراتيجيات لتحسين صورة مدينة مكة المكرمة كوجهة سياحية وثقافية، وتنظيم الفعاليات والأنشطة لتعزيز جاذبيتها.
- متابعة إدارة قنوات التواصل الداخلية والخارجية، وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة الخارجيين مثل الجهات الحكومية والإعلام.
- توجيه فرق العمل في إعداد وتحرير وتدقيق المحتوى الإعلامي والتسويقي، وضمان جودته واتساقه مع أهداف الهيئة.
- التوصية بالموافقة على المشاركة في الندوات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات والمناسبات الداخلية والدولية والمراكز الوطنية، وكذلك التصريحات الصحفية.
- التوصية بالموافقة على إقامة الندوات والمؤتمرات والمعارض والفعاليات والمناسبات الداخلية.
- التوصية على تحديد المقابل المالي الذي تتقاضاه الهيئة مقابل رعاية الغير لأنشطتها وفعالياتها.
- طلب التوصية على رعاية الأنشطة الاجتماعية، أو الثقافية، أو الرياضية، أو الاقتصادية.
- تقديم الهدايا وتوفير خدمات الضيافة لضيوف وزوار الهيئة.
- الإشراف على خطط ومستهدفات القطاع والتأكد من تحقيقها.

• فريق إدارة التسويق

- وضع الخطط الاستراتيجية والسنوية للتسويق والتواصل، وضمان توافقها مع استراتيجية الهيئة وتوجهاتها.
- تنفيذ وإدارة الخطط التسويقية للمشاريع والبرامج والمبادرات، مع التركيز على إبراز إنجازاتها.
- إدارة ومتابعة جودة المنتجات التسويقية، وتحليل الأثر وتقييم فاعلية الحملات التسويقية.
- إعداد وتنفيذ دراسات وأبحاث السوق لتطوير المبادرات بما يتواافق مع توقعات المستفيدين وأصحاب المصلحة.
- إعداد التقارير عن مدى تنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بالقطاع وفعالية قنوات التواصل المختلفة.
- رصد وتحليل الظهور التسويقي للهيئة.
- تصميم هوية الهيئة والدعم على تطبيقها في جميع المنتجات الاتصالية داخلياً وخارجياً.
- تطوير وتطبيق إرشادات ومعايير الهوية المؤسسية، وضمان الالتزام بها في جميع الاتصالات الداخلية والخارجية.

• فريق إدارة الإعلام

- تطوير استراتيجية محتوى تتواءم مع ركائز الهيئة وأهدافها.
- إعداد ومراجعة المحتوى الإعلامي لكافة المنتجات الإعلامية، وضمان جودته واتساقه مع الرسائل المؤسسية.
- إعداد محتوى المنشورات الداخلية، والبيانات والتقارير الصحفية.
- إعداد سياسة المحتوى وضبط جودة منشورات الهيئة الإعلامية.
- إعداد وإدارة الخطط الإعلامية، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة.
- تمكين المتحدثين الرسميين في الهيئة، وتقديم الدعم والتدريب اللازم لهم.
- إدارة وتنفيذ المؤتمرات واللقاءات الصحفية، والتعامل مع استفسارات وسائل الإعلام.



- تطوير إستراتيجية ومبادرات الاتصال الرقمي للهيئة، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية.
- إدارة الاتصال الرقمي وحكومة القنوات الرقمية وتطوير استراتيجيتها ومبادراتها، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية.
- تفعيل القنوات الرقمية الأكثر فعالية لترويج المنتجات التسويقية والإعلامية للهيئة.
- تحديث المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني للهيئة، وضمان فعاليته وجودة المعلومات المتاحة.
- مراقبة فعالية موقع الهيئة من خلال التحليلات المستمرة لضمان تحديث المعلومات.
- تطوير تقارير تلخص أبرز المستجدات الخاصة بالقنوات الرقمية، وتحليل التعليقات لدعم اتخاذ القرارات.
- تمثيل صورة الهيئة الفنية والإشراف على المنتجات الفنية لباقي الإدارات.
- إنتاج وتصميم منتجات إعلامية وتسويقية، بما في ذلك إعداد العروض التقديمية وال تصاميم الإبداعية.
- تنفيذ الحملات الإعلامية، وإنتاج الأفلام الإبداعية لرفع مستوىوعي بالهوية المؤسسية.
- رصد وتحليل الظهور الإعلامي في القنوات الرقمية، واقتراح مبادرات لتحسين مستوى الظهور الإعلامي للهيئة.
- إعداد التقارير الإعلامية عن مدى تنفيذ الخطط ونشر المنتجات الإعلامية.
- تزويد وسائل الإعلام المحلية والدولية والمراكز الإعلامية بالمعلومات الإعلامية.

• فريق إدارة التواصل والفعاليات

- وضع وتنفيذ استراتيجية متكاملة للتواصل الداخلي لتعزيز التواصل بين موظفي الهيئة ومنسوبيها.
- وضع وتنفيذ استراتيجية متكاملة للتواصل الخارجي لتعزيز التواصل بين الهيئة وأصحاب المصلحة بالتعاون مع الإدارات ذات العلاقة..
- تفعيل برامج التواصل الداخلي والخارجي من حملات وفعاليات، وضمان تنفيذها بفعالية.
- إعداد وتنفيذ مؤشرات قياس مستوىوعي الموظفين وأصحاب المصلحة عن إنجازات الهيئة.
- تحليل النتائج واستخدامها لتطوير وتحسين برامج التواصل الداخلي والخارجي.
- رفع الوعي حول خدمات وأدوار ومنتجات قطاعات الأعمال في الهيئة.
- إبراز قصص نجاح الهيئة داخلياً وخارجياً لتعزيز الصورة الإيجابية للهيئة.
- تنظيم وتفعيل مشاركات الهيئة في المعارض والمؤتمرات والورش، لتبادل الخبرة والمعرفة.
- تنسيق الجهود الإعلامية المشتركة مع الجهات الدولية لتعزيز الحضور المحلي والدولي للهيئة.
- إعداد وتنفيذ الفعاليات الاستراتيجية لتعزيز العلاقة مع أصحاب المصلحة وإبراز إنجازات الهيئة.
- تطوير تقارير تلخص أبرز المستجدات وتحليلات الملاحظات والتعليقات لدعم عملية اتخاذ القرار.
- متابعة شاملة لإنجازات قطاع التسويق وضمان الجودة والكفاءة في التنفيذ وذلك بتحديد المعايير والمؤشرات الرئيسية

• فريق مكتب إدارة الوجهة

- تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق والتواصل لوجهة مكة.
- وضع استراتيجيات تسويقية شاملة لتعزيز صورة مكة كوجهة سياحية وثقافية.
- إعداد وتنفيذ خطط تسويقية سنوية، تتضمن روزنامة الفعاليات والأنشطة الترويجية.
- تطوير مبادرات تسويقية لإبراز إنجازات الوجهة وتوسيع نطاق تأثيرها الإعلامي.
- تصميم ونشر المنتجات الإعلامية الدورية المرتبطة بمبادرات ومنتجات الوجهة.
- بناء وتعزيز الهوية المؤسسية لوجهة مكة وضمان اتساقها مع قيم الهيئة.
- إعداد التقارير السنوية التي تعكس إنجازات الوجهة وتقديمها للإدارة العليا.
- تسويق وترويج الواقع التاريخية والإثرائية في مدينة مكة المكرمة.
- تحسين تجربة الضيوف:
- تصميم وتنفيذ نموذج شامل لتجربة الضيوف، يركز على الأثر الروحي والمعنوي.
- وضع معايير جودة لتجربة الضيوف والتأكد من الامتثال لها من قبل الجهات المعنية.



- إعداد وتنفيذ خطط سنوية لتحسين تجربة الضيوف وضمان تقديم تجربة متميزة.
- إدارة مركز الاتصال وخدمات العملاء:

 - إدارة مركز الاتصال لتقديم خدمات متميزة للعملاء، والرد على استفسارات وشكاوى المستفيدين.
 - وضع ضوابط ومعايير لخدمة الشكاوى وتحليلها لضمان التحسين المستمر.
 - قياس رضا المستفيدين من خدمات الهيئة وتطوير الحلول لرفع نسبة الرضا.

- التنسيق مع أصحاب المصلحة:

 - تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة الخارجيين مثل الجهات الحكومية والإعلام لضمان تحقيق أهداف الهيئة.
 - متابعة تنفيذ المبادرات التسويقية والتواصلية بالتعاون مع الفرق المعنية وضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

3.4 الاستثناءات

يُمنع تجاوز سياسة التسويق والتواصل دون الحصول على موافقة خطية من صاحب الصلاحية المفوض وفقاً لجدول الصلاحيات.



4. بيان سياسة التسويق والتواصل

4.1 التسويق

4.1.1 التخطيط والأبحاث التسويقية

- | | |
|--|---------|
| تقوم إدارة التخطيط والأبحاث التسويقية بتحديد رؤية واضحة واستراتيجية طويلة الأجل للتسويق والتواصل تعكس أهداف الهيئة وذلك عن طريق مراجعة أداء السنوات السابقة وتحليل البيئة الخارجية والداخلية، ووضع أهداف محددة وقابلة للقياس تتماش مع استراتيجية الهيئة | 4.1.1.1 |
| تعمل إدارة التخطيط والأبحاث التسويقية على صياغة الخطط الاستراتيجية والسنوية بناءً على الأهداف المحددة، وعرض الخطط على الإدارة العليا للمراجعة والموافقة | 4.1.1.2 |
| تعمل إدارة التخطيط والأبحاث التسويقية بتطوير وتنفيذ خطط تسويقية فعالة لكل مبادرة لتحقيق أقصى تأثير عن طريق دراسة السوق والفتنة المستهدفة لكل مبادرة وإعداد خطة تسويقية شاملة تشمل الأهداف والاستراتيجيات والوسائل الترويجية، وتنفيذ الأنشطة المخططة وتوزيع الموارد اللازمة | 4.1.1.3 |
| تعمل إدارة التخطيط والأبحاث التسويقية على إجراء دراسات وأبحاث تسويقية منتظمة لضمان توافق المبادرات مع توقعات المستفيدين وأصحاب المصلحة ويشمل إجراء الدراسة على: | 4.1.1.4 |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ وضع أهداف ونطاق واضح للدراسة ○ استخدام أدوات البحث المناسبة لجمع البيانات ○ تحليل النتائج لاستخلاص استنتاجات ووصيات عملية ○ استخدام النتائج في تطوير وتعديل استراتيجيات التسويق والمبادرات | |
| تعمل إدارة التخطيط والأبحاث التسويقية بالتنسيق مع القطاعات والإدارات لضمان تكامل الجهود التسويقية مع الأهداف المؤسسية العامة. | 4.1.1.5 |
| العمليات التسويقية | 4.1.2 |
| تعمل إدارة العمليات التسويقية بتنفيذ الخطط الاستراتيجية للتسويق والتواصل استناداً على استراتيجية الهيئة، حيث تقوم بتعيين فرق عمل متخصصة لكل مبادرة أو حملة تسويقية، ووضع جدول زمني محدد لكل نشاط وضمان الالتزام به. | 4.1.2.1 |
| تباع إدارة العمليات التسويقية تنفيذ العمليات التسويقية بشكل دوري والعمل على التقارير وإجراء مراجعات دورية لضمان الامتثال، وتقديم التقارير بشكل دوري للإدارة العليا. | 4.1.2.2 |
| تعمل إدارة العمليات التسويقية على حوكمة الإجراءات التشغيلية لقطاع التسويق والتواصل عن طريق تطوير أدلة تشغيلية تفصيلية لكل عملية تسويقية وتدريب الموظفين بالتعاون مع الإدارات ذات العلاقة على الأدلة التشغيلية والإجراءات المعتمدة | 4.1.2.3 |
| تعمل إدارة العمليات التسويقية على تحديد معايير جودة واضحة للتصاميم والمحتوى ومراجعة جميع المواد التسويقية قبل النشر لضمان مطابقتها للمعايير، بما يضمن إدارة متابعة جودة المنتجات التسويقية. | 4.1.2.4 |



تقييم إدارة العمليات التسويقية الحملات التسويقية ومدى تحقيقها لأهدافها المحددة وتحليل الأثر حيث تقوم إدارة العمليات التسويقية بوضع مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لكل حملة واستخدام أدوات جمع ورصد البيانات لتحليل أداء الحملة.

4.1.2.5

تعمل إدارة العمليات التسويقية على تطوير خطة التواصل أثناء الأزمات تضمن تنسيق التواصل الداخلي والخارجي والاستجابة الإعلامية أثناء الأزمات يتعين الالتزام بالمعايير واللوائح الأخلاقية في جميع الأنشطة التسويقية. بما في ذلك خصوصية البيانات والحقيقة في الإعلان وعدم التمييز.

يجب مراجعة جميع المواد التسويقية والموافقة عليها من قبل صاحب الصلاحية لضمان الاتساق والالتزام بإرشادات الهوية المؤسسية.

4.1.1.1

تعمل إدارة الهوية والسمعة على تعزيز وتوحيد الصورة الذهنية الإيجابية للهيئة بين أصحاب المصلحة عن طريق:

4.1.1.2

- صياغة رسائل رئيسية تعكس قيم ومهام الهيئة
- جمع وتحليل البيانات لتقدير تأثير الصورة الذهنية بين أصحاب المصلحة وتعديل الاستراتيجيات حسب الحاجة
- إعداد برامج توعية داخلية وخارجية تركز على نشر وتعزيز قيم الهيئة
- استخدام الهوية البصرية واللغوية في جميع الأنشطة والمواد الترويجية لتعزيز الهوية

تقوم إدارة الهوية والسمعة على تصميم هوية موحدة للهيئة والإشراف على تطبيقها لضمان الامتثال والوعي بها حيث تقوم إدارة الهوية والسمعة بتنظيم ورش عمل تدريبية لفرق العمل الداخلية والجهات المتعاقدة مع الهيئة لرفع مستوى الوعي حول المعايير والإرشادات

4.1.3.2

تبني إدارة الهوية والسمعة تطبيق الهوية في جميع المواد الاتصالية والتسويقية، وتصحيح الأخطاء ومراجعة وتحديث دليل الهوية بانتظام، لضمان التكيف مع التغيرات والتحديات الجديدة

4.1.3.3

تعد إدارة الهوية والسمعة منهجية شاملة لإدارة الأزمات والمخاطر التسويقية وتفعيلها بالتعاون مع القطاعات والإدارات وذلك عن طريق:

4.1.3.4

- تأسيس فريق متخصص في إدارة الأزمات والمخاطر التسويقية
- إعداد خطط تفصيلية للستجابة للأزمات تشمل سيناريوهات مختلفة
- تحليل الأزمات السابقة واستخدام الدروس المستفادة لتحسين الخطط الحالية



4.2 الإعلام

4.2.1 المحتوى والترجمة

- لضمان التطبيق السليم لعمليات المحتوى تلتزم إدارة تطوير المحتوى بما يلي:
- تطور إدارة المحتوى والترجمة استراتيجية محتوى شاملة تعكس ركائز وأهداف الهيئة وتحديد الفئات المستهدفة من الجمهور. وإعداد خطة محتوى تشمل المواضيع الرئيسية، والمحاور، والجدول الزمني.
- الجودة والدقة:
- إنشاء وتقديم محتوى دقيق وموثوق وعالي الجودة.
 - إجراء عمليات بحث شاملة وتدقيق الحقائق والتحقق لضمان سلامة المحتوى.
 - مراجعة المحتوى وتحديثه بانتظام للحفاظ على الدقة والملاءمة.
- تعمل إدارة المحتوى والترجمة على تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لمراقبة نجاح استراتيجية المحتوى وتعديلها حسب الحاجة.
- تضمن إدارة المحتوى والترجمة جودة ودقة المحتوى الإعلامي لجميع المنتجات الإعلامية بتعيين فريق متخصص لمراجعة وإعداد المحتوى الإعلامي، ووضع معايير جودة واضحة للمحتوى الإعلامي مع إجراء مراجعات دورية للمحتوى لضمان الامتثال للمعايير. ثم تقديم المحتوى للموافقة النهائية قبل النشر
- تنشئ مكتبة مركبة تضم جميع الرسائل الإعلامية الرسمية للهيئة وانجازاتها مع حقائق وأرقام داعمة، وتصنيفها بناءً على المواضيع والتاريخ والجمهور المستهدف وتحديث المكتبة بشكل دوري لإضافة الرسائل الجديدة.
- ترجمة المحتوى الإعلامي للغات الأجنبية لضمان الوصول لجمهور عالمي وتحدد الادارة الفئات المستهدفة واختيار اللغات الأجنبية الأساسية التي سيتم الكتابة بلغتها، مع ضرورة مراجعتها للتأكد من جودتها ودقتها ثم نشر المحتوى المترجم عبر القنوات المناسبة.
- تحديد المراجعين المؤهلين ذوبي المعرفة الذين يمتلكون الخبرة الموضوعية وفهم أهداف الهيئة.
- يتم وضع معايير وإرشادات لمراجعة المحتوى بما يتواافق مع معايير وأهداف الهيئة.
- يتم تحديد الجوانب التي يجب مراعاتها أثناء المراجعة، مثل الدقة والوضوح والنحو والأسلوب والامتثال والمواءمة مع إرشادات الهوية المؤسسية.
- تزويد المراجعين بقائمة مرجعية أو نموذج مراجعة لتسهيل التقييمات المتنسقة والشاملة.
- اعتماد المحتوى النهائي للنشر وتوثيقه من خلال تطبيق حوكمة مراجعة وتدقيق المحتوى النهائي ليتم نشره وفق الإجراءات المعتمدة
- ضمان توافق المحتوى الفني مع معايير الجودة والمصداقية قبل مشاركته خارجياً عن طريق:
- حصر المحتوى الفني الذي سيتم مشاركته خارجياً، مع وضع معايير واضحة لمراجعة المحتوى الفني
 - تعيين فريق لمراجعة المحتوى الفني والتأكد من مطابقته للمعايير
 - تقديم المحتوى للموافقة النهائية قبل النشر الخارجي من صاحب الصلاحية.



- التأكد من أن المحتوى يلبي المتطلبات القانونية والتنظيمية، بما في ذلك حقوق الطبع والنشر وإمكانية الوصول والخصوصية وحماية البيانات.
- التواصل مع المسؤولين القانونيين عند الضرورة، خاصة فيما يتعلق بالمحتوى الذي يتضمن مواضيع حساسة أو يحتمل أن تكون محفوفة بالمخاطر.
- الاحتفاظ بسجلات الأذونات والإسنادات والموافقات لمحظى الطرف الثالث والملكية الفكرية.

4.2.2 النشر والعلاقات الإعلامية

- 4.2.2.1 إعداد وإدارة وتنفيذ الخطط الإعلامية وإدارة العلاقات الإعلامية للهيئة حيث تقوم إدارة النشر والعلاقات الإعلامية بتحليل الواقع الراهن وتحديد الأهداف الإعلامية وتطوير خطة إعلامية تشمل الرسائل الرئيسية والوسائط المستهدفة
- 4.2.2.2 تعمل إدارة النشر والعلاقات الإعلامية على تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لمراقبة وتقدير الخطة، واختيار المتحدثين الرسميين بناءً على خبرتهم ومعرفتهم.
- 4.2.2.3 تنظيم دورات تدريبية لتعزيز مهارات المتحدثين في التعامل مع الإعلام وتوفير الدعم المستمر للمتحدثين بما في ذلك إعداد المواد الصحفية والنقط الرئيسية، وإنشاء نظام مركزي لتلقي ومتابعة استفسارات وسائل الإعلام.
- 4.2.2.4 تحديد فريق متخصص للرد على الاستفسارات بفاعلية وسرعة تطوير قواليب الردود السريعة على الأسئلة المتكررة
- 4.2.2.5 التخطيط وتنظيم المؤتمرات الصحفية وذلك عن طريق تحديد الموضوعات والأهداف لكل مؤتمر صحفي ويشمل ذلك:
 - دعوة وسائل الإعلام والتنسيق معهم لضمان الحضور وإعداد المواد الإعلامية والمحظى الذي سيتم عرضه خلال المؤتمرات
 - تنفيذ المؤتمرات الصحفية عن طريق تنظيم الجلسات وتنسيق المتحدثين والتأكد من توفر جميع التجهيزات التقنية اللازمة
 - إدارة التفاعل مع وسائل الإعلام خلال المؤتمر وبعد وتقديم وتحليل أداء المؤتمرات عن طريق جمع ردود الفعل من وسائل الإعلام والمشاركين
 - تحليل مدى تحقيق أهداف المؤتمر وإعداد التقارير، وتلخيص النتائج والتوصيات للتحسين المستقبلي
- 4.2.2.6 تطوير وتنفيذ استراتيجيات الاتصال الرقمي وحكمة القنوات الرقمية حيث تقوم إدارة النشر والعلاقات الإعلامية بتحليل الجمهور المستهدف والوسائل الرقمية المناسبة. وتطوير خطة استراتيجية تشمل الأهداف والأنشطة الرقمية.
- 4.2.2.7 فتح الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى والنشر وتطوير الإجراءات وحوكمتها
- 4.2.2.8 يتم الالتزام بمعايير الصور والمتمثلة في الآتي:
 - الاهتمام بجودة الصورة وإخراجها الفني و توفير عنصر الجذب فيها.
 - ضبط مقاس وحجم الصورة على حسب المطلوب.
 - أن تكون الصورة ملائمة للمحتوى ومعبرة عنه.



- وضع نص يوضح الصور التي تحتوي على أشكال بيانية أو رسوم توضيحية.
- عدم نشر صور تخالف الشريعة الإسلامية أو أنظمة الدولة أو تكون خادشة للحياء.
- التأكد من استيفاء كافة شروط وحقوق نشر الصور المستخدمة.

4.2.3 الإنتاج والتصميم

- تشرف إدارة الإنتاج والتصميم على ضمان تمثيل صورة الهيئة الفنية بطريقة تعكس هويتها وقيمها بشكل محترف. تقوم إدارة الإنتاج والتصميم بجمع وتحليل متطلبات الهيئة والرسائل الرئيسية التي ترغب في توصيلها.
- تقوم إدارة الإنتاج والتصميم على تصميم ومراجعة التصورات الإبداعية التي تعكس هوية الهيئة وتحديد احتياجات الهيئة من المنتجات الإعلامية والتسويقية. وتنفيذ عمليات المراجعة والاختبار للمنتجات قبل إطلاقها لضمان مطابقتها للمعايير المطلوبة.
- تشرف إدارة الإنتاج والتصميم على تحديد المواضيع المناسبة للأفلام الوثائقية التي تعكس إنجازات وقيم الهيئة. وكتابة السيناريوهات وتطوير الخطط الإنتاجية بالتعاون مع فرق الإنتاج. والحرص على تنفيذ عمليات التصوير والمونتاج بطريقة احترافية لضمان جودة الأفلام النهائية.
- تقوم إدارة الإنتاج والتصميم على ضمان جودة واتساق المنتجات الفنية المقدمة من جميع القطاعات والإدارات عن طريق توفير إرشادات ومعايير تصميم واضحة لجميع القطاعات والإدارات. ومراجعة تصاميم المنتجات الفنية المقدمة من القطاعات والإدارات المختلفة والتأكد من مطابقتها للمعايير.
- تقوم إدارة الإنتاج والتصميم بجمع المعلومات والبيانات اللازمة من القطاعات والإدارات المختلفة. وتصميم العروض التقديمية بطريقة تعكس رسالة الهيئة بشكل جذاب وواضح. وترابع إدارة الإنتاج والتصميم العروض التقديمية لضمان الدقة والجودة.

4.3 التواصل والفعاليات

4.3.1 الفعاليات

- تقوم إدارة الفعاليات بإعداد وتنفيذ خطط شاملة لتنظيم فعاليات الهيئة ومناسباتها والمعارض المحلية والدولية وذلك بتحديد الأهداف السنوية للفعاليات والمناسبات والمعارض بناءً على استراتيجية الهيئة.
- تطور إدارة الفعاليات خطة سنوية تشمل تفاصيل جميع الفعاليات والمناسبات والمعارض. وأخذ الموافقة عليها من قبل صاحب الصلاحية وتحديثها بشكل دوري.
- تقوم إدارة الفعاليات بتطوير سياسات وإجراءات موحدة لمشاركة الهيئة في الفعاليات المختلفة. وتوفير التدريب والدعم للموظفين لضمان الالتزام بالسياسات والإجراءات. مع المراجعة والتحديث بشكل دوري لضمان التوافق مع أفضل الممارسات.
- تعمل إدارة الفعاليات على جمع تفاصيل كافة الفعاليات والمناسبات التي ستشارك بها الهيئة خلال السنة ووضعها في روزنامة شاملة تسهل متابعة وتنفيذ الأنشطة. وتحديث الروزنامة بشكل دوري وإبلاغ الجهات المعنية بأي تغييرات.
- تقوم إدارة الفعاليات على إعداد وتنفيذ خطط الفعاليات ومشاركات الهيئة في المؤتمرات والمعارض المحلية والدولية.



تشرف إدارة الفعاليات على توفير الدعم اللوجستي والتنسيق اللازمين لضمان نجاح فعاليات الهيئة ومناسباتها ويشمل ذلك:

- تحديد احتياجات الدعم اللوجستي لكل فعالية أو مناسبة بالتعاون مع القطاعات والإدارات المعنية.
- توفير المعدات والخدمات اللوجستية اللازمة لضمان تنفيذ الفعاليات بسلامة.
- متابعة تقديم الدعم خلال الفعاليات والتأكد من رضا القطاعات والإدارات المعنية.
- إعداد جدول مفصل لمراسم وتشريفات سعادة الرئيس التنفيذي أو من ينوب عنه خلال الفعاليات والمناسبات.
- التنسيق مع جميع الأطراف المعنية لضمان تنفيذ المراسم بطريقة محترفة وملائمة.
- تقديم الدعم اللازم للرئيس التنفيذي أو من ينوب عنه خلال الفعاليات لضمان سير الأمور بسلامة.
- تحديد الاحتياجات من الخدمات والموردين الخارجيين لدعم الفعاليات.
- تنفيذ عمليات التعاقد مع الموردين وفقاً للسياسات والإجراءات المعتمدة. ومتابعة أداء الموردين والتأكد من جودة الخدمات المقدمة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

تقوم إدارة الفعاليات بإجراء تقييم شامل للفعاليات والمناسبات والاستفادة من النتائج لتحسين الخطط المستقبلية عن طريق:

- جمع وتحليل البيانات المتعلقة بأداء الفعاليات والمناسبات.
- إجراء تقييم شامل لكل فعالية باستخدام معايير محددة مسبقاً.
- إعداد تقارير تقييم تتضمن النقاط الإيجابية والتحديات والتوصيات للتحسين.
- تحديد الموضوعات ذات الأهمية وتنظيم ورش العمل والندوات والمؤتمرات المرتبطة بها.
- دعوة الخبراء والمتخصصين للمشاركة وتقديم محاضرات قيمة.
- تحليل نتائج التقييم واستخدامها لتطوير خطط مستقبلية أكثر فعالية.
- مشاركة النتائج مع الفرق المعنية للاستفادة منها في تحسين الأداء.
- تنفيذ التوصيات وتحسين السياسات والإجراءات بناءً على نتائج التقييم.

4.3.2 التطوير وشركاء الاعمال

تعمل إدارة التطوير وشركاء الاعمال على إنشاء وإدارة لوحة متابعة شاملة، لمتابعة وتحديث إنجازات قطاع التسويق وضمان الجودة والكافأة في التنفيذ وذلك بتتحديد المعايير والمؤشرات الرئيسية التي ستظهر في لوحة المتابعة.

تقوم إدارة التطوير وشركاء الاعمال على تصميم وتطوير لوحة متابعة تتضمن جميع الأنشطة وإنجازات المتعلقة بقطاع التسويق.

تقوم إدارة التطوير وشركاء الاعمال على تحديث البيانات بشكل دوري لضمان دقة المعلومات المعروضة وتحديد قائمة بالخدمات والمنتجات التسويقية المطلوبة ومواصفاتها.

4.3.1.6



- تجري إدارة التطوير وشركاء الاعمال عمليات مراقبة الجودة، لضمان تنفيذ الخدمات والمنتجات وفقاً للمعايير المحددة. 4.3.2.4
- تتابع إدارة التطوير وشركاء الاعمال تنفيذ الخدمات في الوقت المحدد والتدخل عند الحاجة لضمان الالتزام بالجداول الزمنية 4.3.2.5
- تستقبل إدارة التطوير وشركاء الاعمال على جميع الطلبات الواردة من القطاعات والإدارات الأخرى وتوثيقها، مع تحديد الأولويات بناءً على أهمية الطلبات وتأثيرها على الأداء العام. 4.3.2.6
- تقوم إدارة التطوير وشركاء الاعمال على تنسيق تنفيذ الطلبات مع الفرق المعنية لضمان تحقيق متطلبات القطاعات والإدارات الأخرى بشكل فعال 4.3.2.7

4.3.3 التواصل الداخلي

- لضمان التطبيق السليم لعمليات التواصل تلتزم إدارة التواصل بما يلي:
- تقوم إدارة التواصل الداخلي على تعزيز التواصل الفعال بين قيادات الهيئة ومنسوبيها من خلال عقد اجتماعات دورية وورش عمل لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك 4.3.3.1
- تعمل إدارة التواصل الداخلي على تحديد جدول زمني ثابت لعقد لقاءات دورية بين القيادة العليا ومنسوبي الهيئة. 4.3.3.2
- تعد إدارة التواصل الداخلي جدول أعمال لقاءات الدورية يتضمن المواقف الرئيسية التي سيتم مناقشتها. وتوفير تقارير دورية عن نتائج اللقاءات ووصفات لتحسين الأداء والتواصل. 4.3.3.3
- تحدد إدارة التواصل الداخلي المواقف الهامة التي تحتاج إلى توضيح ومناقشة عبر ورش العمل. ودعوة الخبراء والمتخصصين لتقديم ورش العمل بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة. 4.3.3.4
- تعمل إدارة التواصل الداخلي على تقييم فعالية ورش العمل من خلال استطلاعات رأي المشاركين وتحليل النتائج وتنظيم فعاليات داخلية مثل اليوم المفتوح وإفطار رمضان لتعزيز الروابط بين الموظفين. 4.3.3.5
- تقوم إدارة التواصل الداخلي ببناء وتنفيذ استراتيجية شاملة للاتصال الداخلي لتعزيز التواصل بين موظفي الهيئة ومنسوبيها تتضمن أهداف الاتصال الداخلي وأساليبه ووسائله وتفعيل برامج التواصل الداخلي، بحيث يتم تحليل الوضع الحالي للاتصال الداخلي وتحديد نقاط القوة والضعف، مع مراجعة وتحديث الاستراتيجية بشكل دوري لضمان توافقها مع الأهداف العامة للهيئة 4.3.3.6
- تعمل إدارة التواصل الداخلي على تفعيل حملات داخلية وفعاليات تهدف إلى تعزيز الوعي والتفاعل بين الموظفين واستخدام وسائل الاتصال المتنوعة مثل البريد الإلكتروني، والنشرات الداخلية، والاجتماعات الافتراضية لنشر المعلومات. 4.3.3.7
- تقوم إدارة التواصل الداخلي بقياس فعالية برامج التواصل من خلال استطلاعات رأي الموظفين وتحليل النتائج لتحسين البرامج المستقبلية. 4.3.3.8
- تقوم إدارة التواصل الداخلي على إعداد وتحديث سياسات وأطر العمل للتواصل الداخلي بما يتناسب مع الممارسات الرائدة والقوانين المحلية. والحرص على تقديم التدريب والدعم للقطاعات المختلفة لضمان الامتثال للسياسات الجديدة. 4.3.3.9



تقوم إدارة التواصل الداخلي بمراقبة قنوات التواصل الداخلية، بما في ذلك الشاشات الإعلانية الداخلية والبريد الإلكتروني والقنوات الأخرى ذات الصلة، لضمان الاتساق في الرسائل الداخلية المقدمة للموظفين.

تقوم إدارة التواصل الداخلي بجمع التعليقات والتحليلات لتقدير فعالية جهود التواصل الداخلية وتحديد مجالات التحسين.

تعمل إدارة التواصل الداخلي على نشر النشرات الإخبارية والتحديثات الداخلية بانتظام لإبقاء موظفي الهيئة على اطلاع بأخبار الهيئة ومبادراتها وإنجازاتها.

تشرف إدارة التواصل الداخلي على أن يكون المحتوى جاذباً بصرياً ذو صلة، مما يشجع على تفاعل الموظفين ومشاركتهم.

4.3.4 التواصل الخارجي

تعزز إدارة التواصل الخارجي العلاقات مع أصحاب المصلحة محلياً ودولياً من خلال بناء علاقات قوية وتحسين الصورة الذهنية للهيئة عن طريق:

- تحديد الجهات الدولية الرئيسية التي تتوافق مع أهداف الهيئة وتحديد نقاط الاتصال.
- تطوير برامج تعاون مشترك مع هذه الجهات لتعزيز الشراكات الاستراتيجية.
- تنظيم اجتماعات دورية وورش عمل مع الجهات المحلية والدولية لتبادل المعرفة والخبرات
- تنسيق المشاركة في المعارض والمؤتمرات المحلية والدولية لتسلیط الضوء على إنجازات الهيئة. إعداد جدول سنوي للمشاركات المحلية والدولية يتضمن الفعاليات ذات الصلة.

تقوم إدارة التواصل الخارجي بتنسيق الفعاليات المحلية والدولية ودعوة أصحاب المصلحة لتعزيز العلاقات وبناء الصورة الإيجابية للهيئة عن طريق:

- إعداد قائمة بأصحاب المصلحة الرئيسيين وتوجيه الدعوات لهم للمشاركة في فعاليات الهيئة.
- تنظيم لقاءات خاصة بأصحاب المصلحة لتعزيز التواصل وبناء العلاقات.
- متابعة تفاعل أصحاب المصلحة وجمع التغذية الراجعة لتحسين اللقاءات المستقبلية.
- تنظيم الزيارات المحلية والدولية لقيادات الهيئة محلياً ودولياً لتعزيز العلاقات.
- إعداد جدول زيارات سنوي يتضمن الأهداف والنتائج المتوقعة لكل زيارة. وتقديم تقارير دورية عن نتائج الزيارات ومدى تأثيرها على تعزيز العلاقات.
- تقوم إدارة التواصل الخارجي بتقديم التوصيات بشأن تواجد الهيئة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتعامل مع أصحاب المصلحة الخارجيين. يتضمن ذلك المراقبة المنتظمة والردود في الوقت المناسب على التعليقات والاستفسارات وإنشاء المحتوى والاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات وتعزيز المشاركة، والتعاون مع إدارة التسويق والإعلام ومزودين الخدمة الخارجيين إن وجدوا لتحقيق هذا الهدف.

تقوم إدارة التواصل الخارجي بتطوير والحفاظ على خطة شاملة للتواصل أثناء الأزمات لمعالجة وإدارة الأزمات المحتملة أو المواقف الصعبة بشكل فعال بالتعاون مع القطاعات والإدارات ذات العلاقة. ويتضمن ذلك إنشاء بروتوكولات، وتعيين متخصصين رسميين، وقنوات اتصال لضمان التواصل الدقيق والشفاف في الوقت المناسب أثناء الأزمات.

4.3.3.10

4.3.3.11

4.3.3.12

4.3.3.13

4.3.4.1

4.3.4.2

4.3.4.3



تقوم إدارة التواصل الخارجي بتنفيذ آليات لقياس وتقدير فعالية جهود الاتصال الخارجي. يتضمن ذلك تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية، مثل الوصول والمشاركة والتغطية الإعلامية وتعليقات أصحاب المصلحة، لتقدير تأثير مبادرات التواصل وإجراء تحسينات تعتمد على البيانات.

4.3.4.4

تعاون إدارة التواصل بشكل وثيق مع القطاعات والإدارات الأخرى وأصحاب المصلحة داخل الهيئة لضمان مواءمة وتكامل جهود الاتصال الخارجية مع الاستراتيجيات والمبادرات التنظيمية الأوسع. ويشمل ذلك التواصل والتنسيق المنتظم للاستفادة من أوجه وتعظيم تأثير أنشطة الاتصال الخارجية.

4.3.4.5

يُسمح فقط للأفراد المعينين، مثل صاحب الصلاحية أو المتحدثين الرسميين المعتمدين أو مندوبيهم، بالتحدث نيابة عن الهيئة من خلال وسائل الإعلام.

4.3.4.6

يجب على موظفي الهيئة إعادة توجيه استفسارات وسائل الإعلام أو طلبات البيانات الرسمية إلى إدارة التواصل التي بدورها تقوم بالتحقق مع الإدارة المختصة ووضع الآلة المناسبة وإعداد الرد.

4.3.4.7

يمنع قيام أي موظف في الهيئة بإلقاء أي لقاء أو تعلق تلفزيوني أو مداخلة هاتفية بصفته موظف في الهيئة دون الحصول على موافقة رسمية من قبل صاحب الصلاحية.

4.3.4.8

يمنع مشاركة أي موظفي الهيئة في أي فعالية بصفته كموظفي في الهيئة إلا بعد الحصول على موافقة صاحب الصلاحية في حال كان الموظف متعددًا أو ذو صفة رسمية أو شبه رسمي في الفعالية. ويحصل على موافقة مديره في حال كانت المشاركة فقط دون التحدث، وتكون إدارة التواصل مسؤولة عن مشاركات موظفي الهيئة من حيث تجهيز المواد أو التغطية الإعلامية وغيرها.

4.3.4.9

تحترم سرية وخصوصية المعلومات الشخصية والحساسة في جميع عمليات التواصل. وأي كشف عن هذه المعلومات يجب أن يتواافق مع القوانين واللوائح ذات الصلة.

4.3.4.10

4.4 مكتب إدارة الواجهة

يعمل مكتب إدارة الواجهة على تطوير وتنفيذ خطة استراتيجية طويلة المدى للواجهة بالموعمة مع الإستراتيجيات والجهات المرتبطة ومراعاة تضمين المستهدفات المرتبطة في الإستراتيجيات الوطنية والقطاعية.

4.4.1

يقوم مكتب إدارة الواجهة بالإشراف والتنسيق لضمان توفير تجربة سلسة ومرضية لزوار وسكان مدينة مكة المكرمة. والاستفادة من أحدث التقنيات والابتكارات بالتعاون مع المجتمع المحلي والقطاعات المختلفة وجميع أصحاب المصلحة.

4.4.2

يقوم مكتب إدارة الواجهة بتحديد القطاعات السياحية الرئيسية وتصميم الاستراتيجيات لجذب هذه الأسواق وتغذيتها، وعرضها على صاحب الصلاحية لاعتمادها.

4.4.3

يعمل مكتب إدارة الواجهة على تحديد فئات الضيوف المستهدفة وخصائص كل فئة وأبرز المكتسبات والتحديات لتصميم مبادرات تلبى احتياجات الفئات المستهدفة و تعالج التحديات.

4.4.4

لمكتب إدارة الواجهة إنشاء خطط عمل تفصيلية تتضمن المسؤوليات والموارد والجدول الزمنية المعينة لكل أولوية استراتيجية خاصة بالمكتب.

4.4.5



يقوم مكتب إدارة الوجهة على وضع مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس نجاح المبادرات المختلفة والخطة الإستراتيجية الخاصة بمكتب إدارة الوجهة، وترفع نتائج هذه المؤشرات إلى الرئيس التنفيذي.

يعمل مكتب إدارة الوجهة على التخطيط، والتنسيق مع الجهات العاملة في النطاق الجغرافي، وتنفيذ المبادرات، وقياس ومتابعة التجربة وتحديد فرص التحسين والفحوصات وقياس الأثر والترويج لمعالم الجذب داخل مكة المكرمة، وصناعة منتجات وعروض سياحية، وإقامة الفعاليات للضيوف بهدف الترويج لمعالم الجذب.

يشرف مكتب إدارة الوجهة على جمع التعليقات والملحوظات وفرص التحسين من خلال الاستبيان واستطلاعات الرأي لقياس رضا الزائرين ومجالات التحسين وإصدار التقارير الدورية اللازمة.

يقوم مكتب إدارة الوجهة بإجراء أبحاث السوق وتحليل البيانات للحصول على نظرة واضحة حول التفضيلات والسلوك وأنماط السفر للجمهور المستهدف.

يعمل مكتب إدارة الوجهة على تنفيذ نظام مراقبة وتقدير شامل لتقدير مدى فعالية مبادرات الترويج للوجهة، وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية، وتتبع التأثير على وصول الزوار ورضاهem.

يقوم مكتب إدارة الوجهة بالتعاون مع أصحاب المصلحة في تحقيق مستهدفات استراتيجيات العمرة والحج ورؤية المملكة. والتأكد من وجود مجموعة من خيارات الإقامة التي تبني معايير الجودة للمستويات المتعددة وتناسب أعداد الزائرين لمدينة مكة المكرمة.

يقوم مكتب إدارة الوجهة بإنشاء معارض وفعاليات للمواقع التاريخية والإثنائية في مكة المكرمة لجذب اهتمام الزائرين إلى الأماكن غير المعروفة لهم داخل مكة المكرمة بالتنسيق مع القطاعات والإدارات المعنية.

يعمل مكتب إدارة الوجهة على الترويج للجوانب المختلفة في مدينة مكة المكرمة، بما في ذلك مواقعها التاريخية وتجاربها الثقافية وتجربة الحياة الفريدة بمكة المكرمة من خلال:

- تحديد الفئات المستهدفة.
- تصميم التجربة.
- الرسائل.
- وسائل التواصل.
- تحديد مؤشرات نجاح الخطة الترويجية وأسلوب القياس.

يعمل مكتب إدارة الوجهة على تصميم الرسائل والقنوات عن طريق تحديد الشرائح الجغرافية والديمografية ذات الأولوية، وفهم اهتمامات الجمهور وقيمه.

يقوم مكتب إدارة الوجهة بالتنسيق مع القطاعات والإدارات المعنية، والجهات خارج الهيئة، يتم عمل منتجات عامة لمكة المكرمة وموقعها المقدسة لإلهام الزوار المحتملين.

يعمل مكتب إدارة الوجهة باستخدام الوسائل التي تمكنه من مشاركة القصص الملهمة والأحداث المباشرة والتحديات المهمة للترويج للوجهة.

يعمل مكتب إدارة الوجهة على التواصل مع شركات الطيران ووكالات السفر في الداخل والخارج وشركات السياحة لتوفير باقات متنوعة تناسب مع الشرائح الراهنة لزيارة مكة المكرمة.

يعمل مكتب إدارة الوجهة على استخدام وسائل الترويج وتسلیط الضوء على وسائل الراحة الحديثة والبنية التحتية التي تجعل مدينة مكة المكرمة وجهة فريدة من نوعها.



4.4.19 يعمل مكتب إدارة الوجهة على توفير معلومات دقيقة عن مدينة مكة المكرمة في جميع المواد الترويجية.

4.4.20 يراعي مكتب إدارة الوجهة في أعماله خصوصية مدينة مكة المكرمة ومكانتها الدينية والتاريخية.

4.4.21 يحرص مكتب إدارة الوجهة على التركيز في حملات الترويج على أهمية السياحة ذات الأغراض الدينية، وتسليط الضوء على التجربة الروحية لأداء مناسك الحج والعمرة وزيارة المواقع التاريخية والإثرائية.

4.4.22 يحرص مكتب إدارة الوجهة على التوعية والترويج للتراث الثقافي الغني والموقع التاريخية في مكة المكرمة والتي لها أهمية كبرى في التاريخ الإسلامي.

4.4.23 يحرص مكتب إدارة الوجهة على التواجد بشكل مستمر وفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال بوابة مخصصة للسياحة في مكة المكرمة، بما في ذلك الجولات الافتراضية والخرائط التفاعلية.

4.4.24 يحرص مكتب إدارة الوجهة على إشراك المجتمع المحلي والذي يشمل المؤسسات والجمعيات الخيرية والجمعيات المهنية وغيرها في الأنشطة الترويجية للتأكد من أن السياحة تعود بالنفع عليهم بشكل مباشر.

4.4.25 يحرص مكتب إدارة الوجهة على تسليط الضوء على التحسينات في البنية التحتية والخدمات التي تعزز تجربة الزائر.

4.4.26 يعمل مكتب إدارة الوجهة على المشاركة في المعارض التجارية والمؤتمرات ذات الصلة بالسفر لعرض الوجهة.

4.4.27 يعمل مكتب إدارة الوجهة على تنظيم فعاليات وورش عمل خاصة بالوجهة لتنقيف وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية خارجياً حول مكة المكرمة وتسهيل إنشاء عروض الزيارة إلى مكة المكرمة.

4.4.28 يقوم مكتب إدارة الوجهة بتطوير هوية الوجهة وخطط الترويج بما يناسب مع مكانتها.

4.4.29 يحرص مكتب إدارة الوجهة على أن تشمل كافة المنشورات الخاصة بالترويج على هوية الوجهة التي سيتم تطويرها والعلامة التجارية للهيئة ومكتب إدارة الوجهة والسمات الرئيسية الخاصة بها.

4.4.30 يقوم مكتب إدارة الوجهة بتصميم حملات تسويقية لشراائح ديمografية مختلفة، مع مراعاة اللغة والفرق الثقافية الدقيقة وتفضيلات السفر.

4.4.31 يقوم مكتب إدارة الوجهة بالتعاون مع إدارة التواصل يتم التواصل مع الصحفيين والمؤثرين بشكل دوري لإبراز أعمال مكتب إدارة الوجهة.

4.4.32 يعمل مكتب إدارة الوجهة على وضع قائمة محدثة بالقنوات الترويجية مثل:

- التسويق الرقمي عبر الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات المؤثرة
- الإعلانات المطبوعة والتليفزيونية والخارجية
- العلاقات العامة والتواصل الإعلامي
- الفعاليات والمؤتمرات والمعارض التجارية المقامة في مدينة مكة المكرمة
- عقد شراكات في قطاع السياحة والحج والعمرة



5. الحفاظ على السياسة

5.1 الملكية

يعد "التسويق والتواصل" القطاع المالك للسياسة والمسؤول عن إعداد هذه السياسة ومواعمتها مع القطاعات والإدارات ذات العلاقة وتطبيق ما ورد فيها.

5.2 الامتثال

على جميع موظفي الهيئة الملكية الالتزام بهذه السياسة وكافة اللوائح والأنظمة ذات العلاقة والسياسات والإجراءات المعتمدة في الهيئة، وفي حال وجود أي تجاوزات أو مخالفات يتعرض المخالف للعقوبات المقرة في اللوائح الداخلية للهيئة والأنظمة ذات العلاقة (إن وجدت).

5.3 المراجعة والتحديث

- قطاع التسويق والتواصل هو القطاع المسؤول عن تحديث هذه السياسة كل سنتين أو عند الحاجة وتحدث بالتنسيق مع القطاعات والإدارات المعنية.
- تعد الإدارة العامة للتميز المؤسسي هي الإدارة المسؤولة عن مراجعة أي سياسة يتم إعدادها أو تحديثها وطلب مرئيات القطاعات والإدارات ذات العلاقة، والرفع بها لصاحب الصلاحية للاعتماد.

5.4 السريان والتعيم

- تسري هذه السياسة من تاريخ اعتمادها وتحل محل ما قبلها من سياسات وتعاميم وتعليمات ذات الصلة بأحكامها، بما لا يتعارض مع الأنظمة واللوائح. وتبقى سارية ما لم يتم التعديل عليها وإصدار نسخة جديدة منها معتمدة.
- تعمم هذه السياسة على كافة الأطراف المعنية.

5.5 الوثائق المرجعية

- الترتيبات التنظيمية للهيئة الملكية.
- جدول الصلاحيات - المستوى الأول والثاني
- خطة عمل الهيئة 2024-2026
- استراتيجية مكتب إدارة الوجهة