



لائحة النشر



لائحة ومحددات النشر

تنبيه: يتم الالتزام بما ورد في السياسة الاتصالية العامة للجمعية

أولاً: منصة X:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- نشر كافة أخبار الجمعية ومنجزاتها، ومشاريعها التسويقية، والزيارات، والشراكات.
- 3- الرتويت للتغريدات المتعلقة بالجمعية من قبل الجهات الحكومية والخاصة والخيرية والمسؤولين والأشخاص أصحاب النسب العالية من المتابعين والذين يتجاوز عدد متابعيهم 10000 متابع.
- 4- التفضيل للتغريدات المتعلقة بالجمعية من قبل الجهات الحكومية والخاصة والخيرية والأشخاص أصحاب النسب المنخفضة من المتابعين.
- 5- تضمن باركود التبرع الآمن.
- 6- تضمين روابط المتجر الإلكتروني في النشر عبر بطاقات تويتر ويفضل عدم وضع الرابط بشكل مباشر.
- 7- استخدام بطاقات تويتر للنشر للأعمال التي تتطلب تحويل لموقع أو منصة أخرى.
- 8- وضع منشئ للجهات الرسمية والزوار والشركاء في حال التغريد عنهم.
- 9- تضمين الصور مع التغريدة يكون 4 صور، وإن لم يوجد يوضع صورة واحدة فقط ويتجنب وضع صورتين أو ثلاثة.
- 10- في حال وجود تغريدات مترابطة فيتم وضعها بشكل متسلسل حتى يفهم المراد منها.
- 11- الالتزام بالتنوع في التغريدات بين التسويق والترويج للمنجزات ونشر الأخبار وفق مصفوفة النشر.
- 12- متابعة مستمرة لإحصائيات التغريدات والأكثر مشاهدة والأكثر تفاعلاً وإرسالها لرئيس المركز.

ثانياً: تطبيق سناب شات:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- تغطية فعاليات وأنشطة جميع برامج الجمعية.
- 3- تغطية الزيارات والشراكات بسنابات بعدد من 3 - 5 سنابات.
- 4- عدم الحديث أثناء تصوير المقاطع والاكتفاء بالكتابة، إلا في حالات إجراء اللقاءات.
- 5- كتابة الأسئلة والعناوين على مقاطع الفيديو بشكل قصير.
- 6- استخدام خلفيات صوتية تناسب الحدث.
- 7- لا يتجاوز 3-5 مقاطع للحدث الواحد.



- 8- يتم التركيز في الصور أو الفيديوهات على التفاصيل ذات الأهمية واختيار الزوايا المناسبة.
- 9- عدم اهتزاز كاميرا الجوال أثناء التصوير واستخدام مانع الاهتزاز.
- 10- في حال التعليق كتابياً على (السناب) يتم اختيار مكان النص بعناية بحيث لا يفسد جمالية الصورة أو يطمس حدثاً مهماً.
- 11- إضافة رابط تغريدة أو مقطع يوتيوب أو الموقع للحدث المنشور (إن وجد ذلك)
- 12- لا يتم نشر أي منشورات المنصات الجمعية الأخرى على السناب شات ويكون فقط لتوثيق اللقطات والأحداث المباشرة والتصاميم الخاصة به (ويستثنى من ذلك البيانات الصحفية والقرارات والمنشورات التسويقية)

ثالثاً: تطبيق الإنستغرام:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياه الاتصالية.
- 2- النشر في POST الإنستغرام يكون صور بتنسيق موحد ومتسلسل ويمنع كتابة نصوص داخل الصورة أو الفيديو في الثانية الأولى.
- 3- المشاركة بالمقاطع والصور التسويقية.
- 4- المشاركة بالمقاطع والصور للأحداث والأخبار المهمة للجمعية.
- 5- المشاركة بالمقاطع والصور الأنشطة الجمعية من فعاليات ورحلات وغيرها.
- 6- المشاركة بالمقاطع والصور للمشاركات المجتمعية للجمعية.
- 7- نشر الأحداث والمناسبات والتغريدات اليومية في (ستوري) الإنستغرام اليومي وتغطية جميع أنشطة نادي كهاتين للبنين والبنات بشكل جمالي مع مراعاة خصائص المنصة.

رابعاً: برنامج البيتو:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- نشر كافة أخبار الجمعية ومنجزاتها، ومشاريعها التسويقية، والزيارات، والشراكات.
- 3- تضمين الصور مع التغريدة يكون 4 صور، وإن لم يوجد يوضع صورة واحدة فقط ويتجنب وضع صورتين أو ثلاثة.
- 4- في حال وجود منشورات مترابطة فيتم وضعها بشكل متسلسل حتى يفهم المراد منها.
- 5- الالتزام بالتنوع في المحتوى بين التسويق والتروجيه للمنجزات ونشر الأخبار.
- 6- المتابعة مستمرة لإحصائيات المنشورات والأكثر مشاهدة والأكثر تفاعلاً وإرسالها لرئيس المركز.
- 7- استخدام ستوري بيتو في نشر محتوى الصور والفيديوهات الأخبار ومنجزات الجمعية بشكل سلس



خامسا: برنامج اليوتيوب:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- تنزيل المقاطع التعريفية بالجمعية.
- 3- تنزيل المقاطع التسويقية.
- 4- تنزيل المقاطع الصوتية للجمعية.
- 5- تنزيل مناشط الجمعية من فعاليات ورحلات وغيرها.
- 6- تنزيل المشاركات المجتمعية للجمعية.
- 7- تنزيل بعض اللقطات المميز من برنامج سناب شات.
- 8- نشر الأحداث والمناسبات المهمة على شورت اليوتيوب.
- 9- استخدامه للبحث الرسمي لبرامج واحتفالات الجمعية.
- 10- متابعة مستمرة لإحصائيات المنشورات والأكثر مشاهدة والأكثر تفاعلا وإرسالها لرئيس المركز.
- 11- ترتيب الفيديوهات عبر قوائم التشغيل بشكل واضح وسهل للوصول.
- 12- استخدام الصور والتصاميم الجاذبة لترتيب المحتوى في القناة.

سادسا برنامج التليقرام:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياه الاتصالية.
- 2- نشر أخبار الجمعية المهمة ومشاريعها التسويقية ومنجزاتها وإنتاجاتها الإعلامية.
- 3- نشر التقارير الدورية والنشرات.
- 4- عدم فتح برنامج التليقرام للتواصل في نفس القناة المخصصة للنشر.
- 5- يستخدم التليقرام كقناة لكافة محتويات الجمعية الإعلامية التي يمكن الرجوع لها والاستفادة منها، وهذا يستوجب عدم نشر الأحداث والأخبار والإنتاجات اليومية التي لا تستوجب الرجوع لها باستمرار.

سابعاً: برنامج فيس بوك:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- الالتزام بما جاء في سياسة برنامج (استغرام) وربط البرنامجين ببعضهما في النشر.
- 3- متابعة ما يرد من رسائل واستفسارات والإجابة عليها.

ثامنا: تطبيق تيك توك:



- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- يتم تصوير الإنجازات والقصص ذات البعد الوجداني.
- 3- عدم نشر مقاطع التيك توك في أي تطبيق آخر.
- 4- التصوير بطريقة مباشرة على الهاشتاقات.
- 5- يمنع نشر المقاطع التسويقية على المنصة إلا عبر الترويج المدفوع وفق سياسات المنصة.
- 6- مونتاج وتجهيز الفيديو المنشور على ذات المنصة واستخدام الخصائص الخاصة بها.

تاسعا: برنامج ساوند كلاود:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- تنزيل أعمال الجمعية الصوتية من قصائد وأناشيد وأعمال فنية وبودكاست مع إرفاق صورة تدل على العمل.

عاشرا: موسوعة ويكيديا:

- 1- أن تستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- تحديث بيانات الجمعية بشكل دوري ونشر كل منجز جديد في صفحة كهاتين.

الحادي عشر: برنامج لينكد ان:

- 1- أن تستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 2- نشر منجزات الجمعية ومنشوراتها الدعائية وتحديث معلوماتها بشكل دوري.
- 3- نشر إعلانات التوظيف في البرنامج ومتابعة ما يرد من طلبات.
- 4- نشر الفرص التطوعية بشكل دائم ومتابعة ما يرد من طلبات.

الثاني عشر: قوغل ماب:

- 1- تحديث بيانات التواصل وأي تعديلات تطراً على موقع الجمعية الجغرافي.
- 2- أن تستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياها الاتصالية.
- 3- إرفاق صور جديدة للمباني بشكل سنوي أو عند تطوير المباني وتغييرها.

الثالث عشر: الموقع الإلكتروني:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياه الاتصالية.
- 2- نشر الحملات الدعائية والتسويقية للجمعية بالتنسيق مع قسم الموارد المالية بالإدارة.
- 3- إبراز أنشطة الجمعية بشكل دوري عبر إحصائيات وأخبار وتقارير وتحقيقات صحفية.
- 4- الإعلان عن أي منجز للجمعية أو مشروع جديد في السلايدات في الصفحة الرئيسية وتزمينه بمدة مؤقتة.
- 5- نشر التقارير السنوية وتقارير المناسبات والمنجزات والمشاريع في المركز الإعلامي بالموقع.
- 6- نشر روابط الإنتاجات المرئية في مكتبة الفيديوهات بالموقع.
- 7- نشر تكريم الجمعية وحصولها على الجوائز والشهادات في صفحة الجوائز بالموقع.
- 8- نشر أخبار وزيارات الداعمين والجهات المانحة.
- 9- النشر للشركاء والداعمين عبر شركاء النجاح، ووضع شعاراتهم.
- 10- نشر أبرز الأحداث ذات المحتوى العالي كـ (الحفلات، المناسبات، المصروفات الشهرية، البرامج والمشاريع النوعية).
- 11- نشر النشرات الشهرية.
- 12- نشر متطلبات الحوكمة من لوائح وقوائم مالية ومنهجيات وسياسات بشكل دوري

الرابع عشر: الصحافة الإلكترونية والورقية والحسابات المؤثرة:

- 1- أخبار الفعاليات والمناسبات المهمة.
- 2- الإنتاجات الإعلامية لتعزيز الصورة الذهنية.
- 3- المشاريع والحملات التسويقية.
- 4- قصص النجاح للأيتام.

الخامس عشر: برنامج واتساب:

- 1- أن يستخدم وفق مواصفاته الفنية ومزاياه الاتصالية.
- 2- نشر أخبار الجمعية ومنجزاتها عبر حالة الواتس اب والنشر في قوائم الرسائل الجماعية وفق توجيه مركز كهاتين الإعلامي، وعبر قالب مخصص.
- 3- نشر التقارير الدورية للجمعية.
- 4- نشر المشاريع التسويقية حسب خطة النشر التسويقي في الخطة التشغيلية.
- 5- حفظ أرقام كافة المتواصلين في الجوال وفي سياسة التواصل أو البريد الإلكتروني المشترك.



6- إدارة النشر لقروبات الواتساب للنشر الإلكتروني والنشر للمستفيدين وفق ما ورد في لائحة استخدام الهواتف في هذا السياسة.

السادس عشر: منصة كهاتين للتبرع:

- 1- نشر أبرز المنجزات والأخبار في السلايدات أعلى المنصة مع تضمينها لرابط الحدث لمن يريد البحث عن المزيد من التفاصيل.
- 2- نشر الحملات التسويقية والمشاريع الجديدة عبر إعلان في السلايدات أعلى المنصة

الترويج المدفوع

- 1- الالتزام بعدد المنشورات المحددة في الخطة التشغيلية لمركز كهاتين الإعلامي.
- 2- ترويج المنشورات والفيديوهات التي فيها وضوح لهوية الجمعية وعلامتها التجارية.
- 3- التنوع في الترويج بين كافة المنصات بشكل متواز لضمان انتشار أوسع.
- 4- الحرص على التدرج في الترويج حسب المناطق الجغرافية ثم الاهتمامات ثم الفئات العمرية.
- 5- تحليل بعدي لكل منشور تم ترويجه وقياس مدى انتشاره وماذا حقق من وصول لمراعاتها في الترويج التالي وتحسين محددات الترويج حسب الأكثر وصولاً.
- 6- متوسط المشاهدات لكل (15) دولار (750 - 1000، متوسط الوصول لكل 100% هو (0,8% -1.4%)
- 7- متوسط ظهور المتجر عبر الكلمات المفتاحية لـ GOOGLE هو (10 - 5 TOB)، على الكلمات المفتاحية بمتوسط بحث من 4000 فما فوق، على ألا يتعدى سعر الكلمة (5.50 ريال).

الظهور الإعلامي في القنوات واللقاءات:

يجب أن يكون الهدف من الظهور الإعلامي هو بناء النموذج النافع، ونشر التجربة، والتركيز على المهنية في الأداء، والأثر الإيجابي لخدمات الجمعية، وإبراز جهود القطاع غير الربحي في تحقيق التنمية التي تهدف لها رؤية المملكة 2030.

- 1- تحديد نوع اللقاء والقناة المشارك فيها.
- 2- تنسيق موعد اللقاء أو الظهور الإعلامي
- 3- ترشيح ممثل الجمعية في اللقاء واعتماده من مدير عام الجمعية
- 4- تجهيز محتوى المشاركة وإرساله لممثل الجمعية
- 5- تنفيذ طلب تصميم بنوع المشاركة وموعدها والممثل ونشرها في منصات التواصل



- 6- تسجيل المشاركة وأرشفتها
- 7- عمل مونتاج للمشاركة
- 8- نشر مونتاج المشاركة
- 9- الحرص على التنوع في الظهور في القنوات بين قيادات كهاتين وموظفيها وموظفاتها.
- 10- لا يسمح بالظهور في القنوات والإدلاء بأي تصريح إعلامي سوى المدير العام أو من يكلفه المدير العام .

سياسة حفظ الملكية الفكرية واستخداماتها

- 1- تستخدم الخلفيات الصوتية والصور للحملات من إنتاج الجمعية حفظًا لحقوق الملكية الفكرية.
- 2- في حال استخدام أية صور لا تملكها الجمعية يستأذن من مالك الصورة ويذكر اسمه فيها.
- 3- تشترك الجمعية في مواقع توفر الصور والفيديوهات والقوالب برسوم.
- 4- كافة البرامج المستخدمة يجب أن تكون أصلية وباشتراقات رسمية.
- 5- تستخدم المواد المرخصة والمسموح باستخدامها في الإنتاجات الإعلامية.
- 6- يوضع اسم الجمعية وشعارها على جميع المواد التي تمتلكها الجمعية قبل نشرها.

أولاً: المبادئ العامة لمن يحمل الهاتف:

يجب على أي موظف أو موظفة يحمل الهاتف التحلي بهذه المبادئ:

- 1- الأمانة.
- 2- الاحترام.
- 3- انتقاء أفضل الكلمات والعبارات بما في ذلك الدعاء والشكر.
- 4- الشفافية والوضوح.
- 5- الصبر والتحمل.
- 6- الابدانة وحسن الاستقبال.
- 7- الالتزام التام بالسياسة الاتصالية العامة للجمعية.
- 8- البعد عن العبارات والسلوكيات التي تقلل من قيمة المتبرع.
- 9- الحرص على تقديم المعلومات الكافية، والتي تقدم تصورا كاملا لدى المتبرع.



ثانيا: سياسة التواصل والنشر للهواتف:

- 1- الالتزام التام بالسياسة الاتصالية العامة للجمعية.
- 2- البعد عن العبارات واللقطات التي تقلل من قيمة العميل.
- 3- وضع الجمعية بصورة ومكانة ذهنية مميزة لدى العملاء.
- 4- تجنب تناول القضايا الخلافية في المجتمع خاصة المذهبية والسياسية وعدم فتح النقاشات الجانبية مع العملاء.
- 5- التنسيق بين المحتوى المكتوب والصور المضافة إليه.
- 6- أن يكون التواصل مع العملاء من الساعة (8.00) صباحا - (11.00) ليلا في أيام العمل الرسمية ويستثنى من ذلك بعض الأمور الهامة والحالات الطارئة.
- 7- يكون التواصل في يوم الجمعة من (1.00) ظهرا وحتى (11.00) ليلا، ويوم السبت من الساعة (3.00) وحتى (11.00) ليلا ويستثنى من ذلك بعض الأمور الهامة والحالات الطارئة.
- 8- يكون التواصل في شهر رمضان المبارك من الساعة (3.00) وحتى (6.00) صباحا ويستثنى من ذلك بعض الأمور الهامة والحالات الطارئة.
- 9- الرد على الأسئلة والاستفسارات خلال مدة لا تتجاوز الـ (24) ساعة، وعدم فتح رسائلهم ثم تركها بلا رد.
- 10- إشعار العملاء بأهميتهم واحترامهم وتقديرهم.
- 11- التفاعل والإلمام بكل ما يتعلق بعمل القسم والإدارة.
- 12- التخصيص في التواصل مع العملاء بلاء وعدم التفاعل معهم بيني سمعة سيئة ويتيح مجالا لنشر المعلومات الخاطئة والشائعات.
- 13- التزام بين النشر والأوقات المحددة للتواصل، وعدم نشر أية منشور أو حالة واتساب خارج الأوقات المحددة للتواصل.
- 14- تفعيل حالة برنامج (الواتس أب) بما يخدم عمل الإدارة والقسم وطبيعة عملائه وخصائصهم ومناسبتها للمتلقي
- 15- حفظ بيانات العملاء وتسجيل أسمائهم.
- 16- تقوية العلاقة مع العملاء.
- 17- الاستفادة من قائمة الردود الموحدة في حال عدم القدرة على الرد الصحيح، أو الرجوع لرئيس القسم ومدير الإدارة.
- 18- في حالة وجود استفسار أو طلب خدمة تخص إدارة أخرى يتم تزويد العميل برقم الإدارة المعنية.
- 19- التواصل مع العملاء بعد انتهاء تحويلهم لإدارة أخرى أو قسم آخر للتأكد من تقديم الخدمة لهم بشكل صحيح.



20- الرد على الانتقادات والشكاوى والمقترحات بشكل مدروس وإيضاح التساؤل وتوجيه الشكاوى للجهة المطلوبة لمعالجة الخلل مع الشكر لمقدم النقد والمقترح والاعتذار لمقدم الشكاوى بشكل يليق.

21- عدم الرد على الانتهاكات والادعاءات ذات الطابع الاستفزازي أو الاستهزائي.

22- المحافظة على سرية معلومات العملاء والداعمين وعدم مشاركتها.

ثالثاً: نقاط خاصة بهواتف قسم العلاقات العامة والإعلام:

- 1- الالتزام بنشر الأحداث والأخبار والمشاريع المرسلة في قروب (النشر الإلكتروني) بشكل مباشر.
- 2- النشر للمشاريع التسويقية حسب خطة النشر لقسم الموارد المالية ويستثنى من ذلك الحملات الموجهة.
- 3- ترسل الأحداث والمناسبات المهمة كرسالة جماعية لجهات الاتصال في كل هاتف بعد التنسيق والتوجيه من رئيس القسم أو مدير الإدارة.
- 4- حفظ أرقام كافة المتواصلين في الجوال وفي سياسة التواصل أو البريد الإلكتروني المشترك.

رابعاً: نقاط خاصة بهواتف إدارة خدمات المستفيدين:

- 1- الالتزام بنشر الأحداث والأخبار والمنجزات المرسلة في قروب (النشر الإلكتروني للمستفيدين) بشكل مباشر، ويمنع نشر أية إعلانات تخص التبرعات والمشاريع التسويقية في حالة الواتساب أو إرسالها لأي جهة اتصال.
- 2- في حالة وجود سؤال ورد للهواتف حول المشاريع التسويقية أو التبرعات فيقوم المسؤول مباشرة بتوجيه السائل للهواتف قسم الموارد المالية بإدارة الاتصال المؤسسي.
- 3- في حالة وجود محتوى خاص بالإدارة وترغب في نشره عبر حالة الواتساب فلا بد أن يكون متوافقاً مع السياسة الاتصالية العامة للجمعية.

تنويه:

- الرجوع لمركز كهاتين الإعلامي فيما يشكل حول المنشورات والأخبار - الرجوع لقسم الخدمات فيما يشكل في الجوال من إنترنت أو أعطال فنية.
- توحيد صور العرض والتويك، حسب ما يرد من مركز كهاتين الإعلامي لكل جوال.



خامسا: ممارسات خاطئة:

- 1- استخدام الهاتف استخدام شخصي ك متابعة حالة برنامج (الواتس أب) للعملاء ويستثنى من ذلك الجوال الخاص بخدمة كبار الداعمين أو فتح نقطة اتصال للجوال الشخصي.
- 2- الاتصال منه وربط الأصدقاء به وغيرها.
- 3- ترك الجوال في مكان يعرضه للكسر أو الخلل به.
- 4- إغلاق الجوال وعدم تشغيله وتركه بلا شحن.
- 5- ربط الهاتف بالجوال الشخصي عبر برنامج) أي كلاود (وتفعيل مزامنة الصور والأسماء.
- 6- عدم تسليم رئيس القسم الهاتف الخاص بالقسم في حال رفع إجازة.
- 7- إفشاء معلومات العملاء والداعمين لمن ليس لهم علاقة.