



الوثيقة الشاملة

المركز الإعلامي

الاصدار الثالث 2022م



1	المركز الإعلامي.....
8	أولاً: سياسة الظهور الإعلامي.....
8	دورية التحديث.....
8	التحديثات
9	المرجعية الإدارية:.....
9	الهدف الرئيسي للمركز الإعلامي:.....
19	ثانياً: سياسة إدارة المحتوى.....
19	المرجعية الإدارية:.....
19	الهدف الرئيسي للإدارة:.....
20	دورية التحديث.....
20	التحديثات

المركز الإعلامي

إعداد:

أخصائي المركز الإعلامي - طه اليتيم

تاريخ الإصدار

1 / 1 / 2022 م

الرقم

003

المقدمة:

تشمل هذه الوثيقة مجموعة من السياسات والإجراءات المتعلقة بالظهور الإعلامي الصوتي والمرئي والتي نسعى لتطويرها المستمر بتطبيق أفضل الممارسات الاحترافية والتعرف عليها من خلال الاستعانة باستشارة المختصين أو المشاركة في ورش العمل المتخصصة والاطلاع على الأدلة المحكمة في السياسات الإعلامية الحديثة مراعين في ذلك التزامنا بمعايير هويتنا وما يحقق رؤيتنا وأهدافنا .

الهدف من الوثيقة

ضمان سلامة الظهور الإعلامي والمحتوى المقدم من أي اجتهادات أو تجاوزات.

1. تحقيق الكفاءة في التأثير وتحسين الصورة الذهنية.
2. استثمار الظهور الإعلامي في إيصال رسالتنا ودورنا للمجتمع.

النطاق:

تسري المعلومات في هذه الوثيقة وكل ما جاء فيها من أنظمة وسياسات وإجراءات إعلامية ، كما تسري على آليات النشر، و أعمال المركز الإعلامي بجمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية، وكل ما يرتبط بها ما ينشر عنها في وسائل الإعلام.

المستفيدون:

الجمهور الداخلي
الجمهور الخارجي

الارتباط:

ترتبط وثيقة العلاقات العامة والإعلام بالخطة الاستراتيجية من خلال الهدف الاستراتيجي استثمار العلاقات العامة والإعلام في تحقيق أهداف الجمعية.

التعريفات:

يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعاني المذكورة مقابل كل منها:

الجمعية	جمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية بمنطقة مكة المكرمة
الإدارة	إدارة العلاقات العامة والإعلام
السياسات	الإطار العام والحاكم لأعمال الإدارة
اللائحة	بيان تفصيلي للسياسات
المتحدث الرسمي	المسؤول على الظهور والحديث والتصريح لوسائل الاعلام
الدليل اللفظي	مرجع لمعايير العلامة (منصة العلامة)
الظهور الإعلامي	التواجد في وسائل الاعلام التقليدية (الإذاعة - التلفاز - الصحف) والرقمية (المواقع الإلكترونية - مواقع التواصل الاجتماعي - التطبيقات)

2.

السياسات

1. سياسة الظهور الإعلامي

أولاً: سياسة الظهور الإعلامي

ت	نص السياسة	أداة تنفيذها
1	نلتزم بتطبيق سياسات الظهور الإعلامي الصوتي والمرئي بما يحقق رؤية وأهداف ورسالة وقيم جمعية زمزم الصحية مراعين في ذلك ما يحق المصلحة وفق الأنظمة والقوانين المعتمدة لدى وزارة الإعلام بالمملكة العربية السعودية	المركز الإعلامي

دورية التحديث

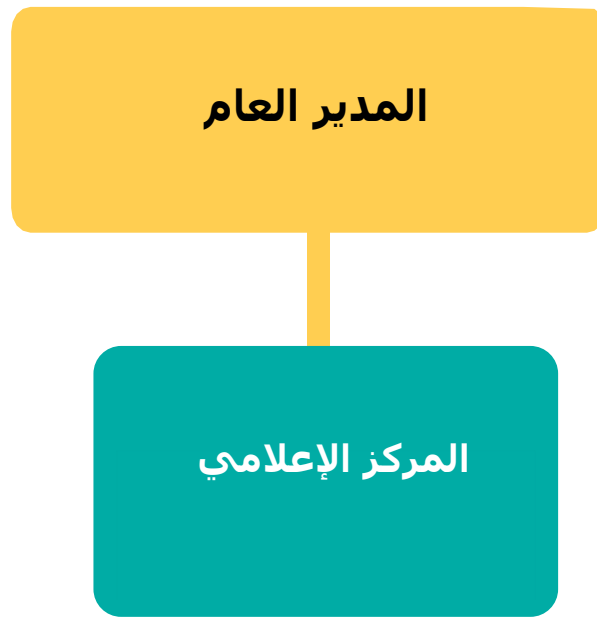
نصف سنوي	سنوي
	تحديث دوري

التحديثات

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد

الهدف الرئيسي للمركز الإعلامي:

تطبيق أفضل الممارسات الاعلامية بكفاءة وفعالية تعزز الصورة الذهنية لزمزم.



اللائحة التنفيذية

نظرا لأهمية ضبط وتطوير القدرات المهارية والمعرفية المتخصصة لممثلي جمعية زمزم الصحية وقاداتها الذين يواجهون وسائل الإعلام مباشرة؛ أعدنا هذه اللائحة بهدف توحيد كيفية الظهور الصوتي والمرئي في وسائل الإعلام لإيصال رسالة زمزم الصحية لتحقيق الاستثمار الأمثل للإعلام بصورة صحيحة وواضحة تنسجم مع أهدافنا وقيمنا.

أولاً: لائحة متطلبات الظهور الصوتي والمرئي في وسائل الإعلام

• الإعداد للظهور الإعلامي

- 1. قبل:** التخطيط وتحديد الهدف من الظهور الإعلامي واختيار الوسيلة الإعلامية والنتائج المتوقعة.
- 2. أثناء:** الالتزام بمعايير كاريزما الظهور الإعلامي – الاختصار في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور – الاستعانة ببنك المفردات والجمل واستخدام الكلمات المناسبة لمخاطبة أصحاب المصلحة والتي تساعد في إيصال الرسالة وتعزز النبذة الصوتية والمميزة لزمزم.
- 3. بعد:** رصد الظهور الإعلامي من خلال عدد المشاهدات والردود والإجابات والمشاركة وحفظ محتوى الظهور وأرشفته.

بنك المفردات والجمل والمتسقة مع الهوية	
مهم، ازدهار، جودة الحياة، تعاطف كرامة، معافى، نابض بالحياة، مُلمّم تغاؤل، مؤثر.	الأمل وراحة البال
انفتاحي، يقظ، شغافية، مسؤولية، جدير بالثقة نزاهة، مُشجع، واعد، مريح، وعد.	الثقة والطمأنينة
متعاون، مشاركة مجتمعية، تمكين، هدف مشترك، عمل جماعي شراكة، متكاتف هوية، تضامن، هدف عام.	الوحدة والتماسك
مفعم بالحياة مبدع، الهام، مثير للاستكشاف، مبتكر، باعث على الفخر مؤثر على المجتمع رائد سلطة منارة، راسخ.	الثقة والالتزام

الجمهور وأصحاب المصلحة والأطراف الذين يرتبطون بعلاقة مع الجمعية	
المستفيدون - المتطوعون - مقدمو الخدمات - الشركاء الاستراتيجيون - المحسنون / المتبرعون	الجمهور الخارجي الأشخاص المحتاجون
الموظفون - الكفاءات المحتمل انضمامها للجمعية مستقبلاً	الجمهور الداخلي الأطراف التي تبدي مزيداً من الاهتمام

• اختيار وسائل الظهور الإعلامي

يتم اختيار وسائل الظهور الإعلامي بناءً على الأهداف المحددة والجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية وهي:

1. **المسموع:** الإذاعة - ومقاطع الصوت والبودكاست.
2. **المرئي:** التلفزيون - مقاطع الفيديو.
3. **الإعلام الرقمي:** منصات مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الإلكتروني - مقاطع الفيديو والصوت
4. **المطبوع أو المقروء:** الصحف والمجلات، الورقية والإلكترونية.

• التسويق

يحقق الظهور الإعلامي رواجاً أوسع وتأثيراً أكبر من خلال نشره على مواقع التواصل الاجتماعي، والظهور في القنوات التلفزيونية وتجويد المحتوى بما يتلاءم مع الوسيلة الإعلامية وتفعيل النشر والترويج من خلال حساباتنا الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي.

• ثانياً: لائحة كاريزما الظهور الشخصي للمتحدث الرسمي في الإعلام

1. النظر المباشر في عيني من يتكلم معهم
2. الابتسامة لغة من غير حروف
3. المرح عندما تكون الظروف مناسبة
4. الاهتمام بمن حوله وتقديم التعاطف والانتباه لهم
5. الجرأة بدوق وأدب
6. اتباع الأسلوب غير المباشر وتدعيم الأفكار لأمثلة والدراسات
7. الثقة بالنفس، وهي سر الجاذبية
8. كنز من المهارات يمشي على الأرض
9. لدى المتحدث الرسمي أحلام عظيمة يعمل على تحقيقها

• ثالثاً: لائحة سياسة التجهيز والإعداد للظهور الإعلامي الصوتي والمرئي

1. وجود شبكة اتصال ذات جودة عالية للاتصال الهاتفي.
2. وجود شبكة انترنت ذات سرعات مناسبة للاتصال عبر التطبيقات (Teams , zoom , skype)
3. اختيار مكان مناسب من حيث الشكل والديكور للظهور على الشاشة.
4. التأكد من وجود مصابيح إضاءة كافية ومصابيح مساعدة ((لإضاءة المكان ووجه الضيف))
5. استخدام كاميرا احترافية أو جوال أو لاب توب نظيفة وسليمة.
6. وضع حامل مناسب لثبات الكاميرا.
7. استخدام مايك ذو جودة عالية مباشر أو غير مباشر أثناء اللقاء لجودة صوت نقيه.
8. الثبات قدر الإمكان أمام الشاشة لوضوح الصورة وتمكن المخرج من إظهار الصورة بالشكل اللائق.
9. النظر بشكل مباشر للكاميرا أثناء استخدام أدوات مساعدة من أوراق أو غيرها وعدم الالتفات بشكل مطول.

• رابعاً: لائحة سياسات عامة للظهور الإعلامي الصوتي والمرئي

1. الالتزام بأنظمة وزارة الإعلام وعدم مخالفة القوانين المنصوص عليها أو عرض ما يخالف الشريعة الإسلامية أو العادات والأعراف المجتمعية.
2. مراعاة المصالح العليا أثناء الظهور الإعلامي وتدعيم ما يتم عرضه بالحقائق والوثائق.
3. إبراز دور المملكة وجهودها في تبني العمل في القطاع الخيري.
4. إبراز دور القطاع الخيري وجهود زمزم ومبادراتها وفق رؤيتها ورسالتها وقيمها.
5. إبراز دور العاملين والمتطوعين في مجال العمل الخيري والإسهام في دعمهم وإبراز جهودهم.
6. الاهتمام بمستوى الجودة العالية للمادة الإعلامية المقدمة للجمهور.
7. التعاون مع الجهات ذات العلاقة في الحصول على مصادر المعلومات والإشارة لهم إذا تطلب ذلك.
8. استعمال اللغة العربية الفصحى والالتزام بالأداء السليم المتفق مع أصول اللغة العربية.
9. المشاركة في المؤتمرات والملتقيات المتخصصة والعامّة بما يتفق مع أهدافنا ورؤيتنا ورسالتنا.
10. احترام حقوق الأفراد وحفظ كرامتهم أثناء عرض الخدمات المقدمة لهم والعمل على جمع الناس وبت روح التكافل الاجتماعي بينهم.
11. الاعتماد على الموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات والرقى بمستوى الظهور والبعد عن كل ما من شأنه إثارة الضغائن والفتن والأحقاد.
12. الالتزام بتطبيق دليل العلامة وتطبيق معايير الهوية البصرية لجمعية زمزم.

2. سياسة إدارة المحتوى

المقدمة:

تشمل هذه الوثيقة مجموعة من السياسات والإجراءات والمسؤوليات المتعلقة بإدارة المحتوى وإنشاء وإدارة حساباتنا في شبكات التواصل الاجتماعي مراعين في ذلك التزامنا بمعايير هويتنا وما يحقق رؤيتنا وأهدافنا.

الهدف من الوثيقة

توضيح الإجراءات والمسؤوليات لإنشاء وإدارة حساباتنا في شبكات التواصل الاجتماعي.

1. ضمان سلامة المحتوى من أي اجتهدات أو تجاوزات.
2. تحقيق الكفاءة في إدارة المحتوى لتلبية متطلبات المستخدمين.
3. تفعيل المتابعة ومراقبة أداء الحسابات والقائمين عليها.

النطاق:

تسري المعلومات في هذه الوثيقة وكل ما جاء فيها من أنظمة وسياسات وإجراءات إعلامية ، كما تسري على آليات النشر، و أعمال المركز الإعلامي بجمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية، وكل ما يرتبط بها ما ينشر عنها في وسائل الإعلام.

المستفيدون:

الجمهور الداخلي
الجمهور الخارجي

الارتباط:

ترتبط وثيقة العلاقات العامة والإعلام بالخطة الاستراتيجية من خلال الهدف الاستراتيجي استثمار العلاقات العامة والإعلام في تحقيق أهداف الجمعية.

جمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية بمنطقة مكة المكرمة (جدة-مكة-القنفذة- الطائف)	الجمعية
إدارة العلاقات العامة والإعلام	الإدارة
الإطار العام والحاكم لأعمال الإدارة	السياسات
بيان تفصيلي للسياسات	اللائحة
المسؤول عن اعتماد صلاحيات وسياسات العمل في شبكات التواصل الاجتماعي	مدير عام الجمعية
المسؤول المخول من المدير العام بحفظ ملكية الحسابات وكافة المعلومات المتعلقة بها وإنشاء وإدارة جميع حسابات الجمعية في شبكات التواصل الاجتماعي وسرية المعلومات المتعلقة بها، وتطبيق السياسات المعتمدة على المحتوى المنشور فيها.	مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام
المسؤول على إدارة وتغذية حسابات الجمعية في شبكات التواصل الاجتماعي وفق السياسات المعتمدة.	المنسق / الأخصائي الإعلامي في الجمعية
المسؤول على الظهور والحديث والتصريح لوسائل الاعلام	المتحدث الرسمي
المسؤول المخول من المدير العام بإدارة الموارد المالية عبر التسويق الإلكتروني عن طريق حساباتنا في مواقع التواصل الاجتماعي.	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
المسؤول على الترويج المدفوع في مواقع التواصل الاجتماعي	المنسق / الأخصائي للموارد الالكترونية
مرجع لمعايير العلامة (منصة العلامة)	الدليل اللفظي
التواجد في وسائل الاعلام التقليدية (الإذاعة - التلفاز - الصحف) والرقمية (المواقع الإلكترونية - مواقع التواصل الاجتماعي - التطبيقات)	الظهور الإعلامي

ثانياً: سياسة إدارة المحتوى

ت	نص السياسة	أداة تنفيذها
1	نلتزم بتطبيق سياسات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بما يحقق رؤية وأهداف ورسالة وقيم جمعية زمزم الصحية مراعين في ذلك ما يحق المصلحة وفق الأنظمة والقوانين المعتمدة لدى وزارة الإعلام في المملكة العربية السعودية	المركز الإعلامي

المرجعية الإدارية:

المدير العام.

الهدف الرئيسي للإدارة:



دورية التحديث

سني		نصف سني	
سني			

التحديثات

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
إضافة سياسات إدارة المحتوى وحسابات التواصل الاجتماعي	2022/11/20	مرجع	المركز الإعلامي	المدير العام

اللائحة التنفيذية

تعتبر الحسابات الرسمية لجمعية زمزم الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم منصات التواصل مع الجمهور والتي تحقق أثرها في التعريف برؤيتنا في جمعية زمزم الصحية وأهدافنا الاستراتيجية بخصائص تفاعلية سريعة التطور؛ والتي نسعى من خلال هذه السياسات إلى ضبط المحتوى الاتصالي المقدم من خلالها وتوضيح الإجراءات والمسؤوليات لضمان سلامة المحتوى وتطبيق أفضل الممارسات الاحترافية.

أولاً: لائحة سياسات إنشاء حساب في مواقع التواصل الاجتماعي

1. استخدام بريد إلكتروني رسمي تملكه جمعية زمزم خاص بحسابات التواصل الاجتماعي.
2. ربط الحسابات بالهاتف المحمول الخاص بزمزم والبريد الإلكتروني (لتأمين الحسابات).
3. استخدام الترميز الخاص بإنشاء معرف حسابات زمزم.
4. عند إنشاء الحساب يجب اختيار كلمة مرور قوية تتكون من ثمان خانات تحتوي أحرفاً وأرقاماً ورموزاً.
5. عدم فتح حسابات باسم الجمعية للموظفين أو الفروع أو المكاتب التعريفية في شبكات التواصل الاجتماعي، والاكتفاء بحساب جمعية زمزم الرسمي منعاً للازدواجية ويستثنى من ذلك ما يستجد من ممارسات أو سياسات محدثة.
6. التأكد من تطبيق معايير الهوية البصرية لجمعية زمزم وشعارنا الرسمي في رأس الصفحة ونصوص التعريف الموضحة في النبذة التعريفية، مثل: (اسم الجمعية، المنطقة، ترميز معرف الحساب).
7. التواصل مع إدارة العلاقات العامة والإعلام في حال الاستفسار والدعم في عمليات الترميز عند إنشاء/ تغيير الحسابات .
8. يتم اعتماد الموظف المكلف بإدارة حسابات التواصل الاجتماعي من قبل المدير وتعبئة نموذج التسليم الموضح ادناه

نموذج تسليم وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي

سعادة المدير العام

تأكيداً لأهمية الإدارة الاحترافية لحسابات التواصل الاجتماعي لجمعية زمزم الصحية فإنني أتعهد بتطبيق جميع ما ورد في دليل سياسات إدارة المحتوى وحسابات التواصل الاجتماعي من تنظيم وإجراءات ومسؤوليات وسياسة نشر بما يضمن سلامة المحتوى الاتصالي من أي اجتهادات، أو تجاوزات ومتابعة ذلك ومراقبته والمحاسبة عليه؛ وأفيد سعادتكم باستلام الحسابات الموضحة بياناتها بصفتي الشخص المكلف

الاسم:

المسمى الوظيفي:

الرقم الوظيفي:

تاريخ تسليم الحساب:

تاريخ استلام الحساب:

الحسابات: تويتر - انستغرام - فيس بوك - سناب شات

هذا الطلب يعتبر موافقة على السياسات والقواعد المنصوص عليها في دليل المركز الإعلامي وتنظيم وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي لجمعية زمزم

التوقيع:

جدول (1) حسابات جمعية زمزم المعتمدة في مواقع التواصل الاجتماعي

م	الحسابات	المعرف
1	تويتر	zmzm290
2	انستغرام	zmzm290
3	يوتيوب	zmzm290
4	فيس بوك	zmzm290
5	سناب شات	zmzm290

ثانيًا: لائحة سياسات الحسابات الشخصية للموظفين في حال استخدام المسمى الوظيفي

1. يوضع في النبذة التعريفية الاسم وعبارة "حساب شخصي" للحسابات الشخصية فقط من منسوبي زمزم.

2. عدم النشر، أو إعادة النشر، أو المشاركة، أو التفضيل، أو الرد والتعليق في الحالة التالية:

- كل ما يخالف الشريعة الإسلامية وعادات وتقاليد وأعراف مجتمعنا.
- كل ما يخالف سياسة الدولة ومواقفها وتوجهاتها العامة.
- كل ما يثير الرأي العام من قضايا جدلية وغيرها.
- كل ما يخالف سياسات النشر في جمعية زمزم.
- يتحمل كامل المسؤولية القانونية في حال مخالفة الشروط والأحكام المتعلقة بالنشر.

ثالثًا: لائحة المسؤوليات في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعية

جدول (2)

مدير عام الجمعية	مدير العلاقات العامة والإعلام	مدير الموارد الإلكترونية	منسق الموارد الإلكترونية	منسق / أخصائي الإعلام في الجمعية	
✓	✓				اعتماد إنشاء حساب جديد
	✓			✓	تعديل الملف الشخصي
			✓	✓	النشر
	✓		✓	✓	البت المباشر
	✓		✓	✓	الرد والتعليق

رابعاً: لائحة سياسات حماية حسابات التواصل الاجتماعي

1. الإبلاغ عن الحسابات المشابهة التي تحاول انتحال صفة الحسابات الرسمية لجمعية زمزم وقياداتها والمتحدث الرسمي لها ومن يمثلها.
2. مراجعة الإعدادات وأذونات الدخول الخاصة بالحساب الرسمي ومتابعتها بشكل مستمر، مثل: البريد الإلكتروني، رقم الهاتف المحمول.
3. عدم فتح أي روابط تصل للحساب الرسمي حتى وإن كانت من حسابات معروفة مالم يكن متوقعاً تلقيها بناء على طلب مسبق.
4. تفعيل المصادقة الثنائية واختيار كلمة مرور معقدة - تحوي حروفاً وأرقاماً ورموزاً - وذلك وفقاً لسياسات كلمة المرور، وأن تكون كلمة المرور خاصة فقط بالحساب.
5. إبلاغ إدارة تقنية المعلومات عن أي روابط أو عمليات يتم الاشتباه بها في الحساب الرسمي، أو يتم ملاحظتها في شبكات التواصل الاجتماعي وذلك، لفحصها والتعامل معها وفقاً للإجراءات المتبعة.
6. استخدام الحساب بصفة رسمية فقط، مع مراعات حقوق الملكية الفكرية وسياسات السرية والخصوصية والاستخدام المقبول بشبكات التواصل الاجتماعي.
7. تجنب استخدام التطبيقات غير الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لافتقار معظمها لخاصية الحماية والأمان، والاكتفاء بالتطبيقات الرسمية المعتمدة.

خامساً: سياسات إعداد ونشر المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي

• النصوص

1. يكون النص واضحاً مختصراً مفهوماً لا لبس فيه، خالي من الكلمات والمصطلحات المعقدة، أو المبالغ فيها وصفاً.
2. خلو النص من الأخطاء اللغوية والإملائية.
3. يفضل أن تتضمن النصوص صوراً أو فيديوهات أو تصاميم انفوجرافيك، لتكون أكثر تأثيراً، ووضوحاً في التعبير عن الرسالة الاتصالية، مع مراعاة معايير هويتنا في الصياغة وفي معايير ومواصفات الوسائط.
4. كل نص يتضمن وسم #جمعية_زمزم عند الحاجة.
5. يبدأ النص بفعل ماضٍ أو مضارع بحسب السياق الزمني والموضوعي.
6. التأكد من الروابط المستخدمة وارتباطها بحساباتها الرسمية.
7. كتابة المنصب الوظيفي للمسؤول من دون ذكر اسمه مثال: (رئيس مجلس الإدارة - المدير العام - مدير إدارة التقنية).
8. المنصب يكون قبل الاسم في حال الحاجة لذكر الاسم.
9. عدم استخدام الكلمات التالية: (سعادة، الأستاذ) ويكتفى برمز (للأستاذ الدكتور أ.د. - وللدكتور د. - وللمهندس م.)
10. عدم إضافة حسابات شخصية، أو حسابات جهات في المحتوى المنشور ويفضل عدم استخدام تلك الحسابات حتى في إشارة الصور، إلا للضرورة القصوى.

11. الأرقام من واحد إلى تسعة تكتب كتابة وليس أرقاماً، بينما من 10 إلى 999 تكتب رقماً باللغة الإنجليزية
12. الأرقام في خانة الآلاف تكتب رقماً ويتبعه الخانة مثال: 4 آلاف تكتب هكذا، وكذلك 20 ألف، و100 ألف وغيرها، وينطبق ذلك على الملايين.
13. المحافظة على الصيغة الرسمية في كتابة التغريدات وتجنب اللغة العامية والالتزام بمعايير الدليل اللفظي لهويتنا.
14. التواريخ تكتب بالهجري وعند الحاجة يمكن الكتابة بالميلادي.
15. الوقت يكتب كتابة، مثال: التاسعة صباحاً والتاسعة والنصف مساءً . وعند الحاجة يكتب رقماً.
16. العملة تكتب (ريال).
17. الأسماء والمصطلحات الأجنبية تكتب بالعربية وعند الحاجة يمكن كتابتها بلغة أخرى.
18. استخدام التشكيل اللغوي لبعض الكلمات التي قد تشكل قراءتها أكثر من معنى مثال: (عَلِم - عِلْم - عِلْم) (علم)
19. المنصب لا يؤنث.
20. عدم تكرار النص في أكثر من منشور لحساب الشبكة نفسها في أقل من يومين، مثال: شكراً لتفاعلكم وتكرارها في أكثر من منشور.

• علامات الترقيم

1. النقطة (.) توضع عند اكتمال معنى الكلام ونهاية الجملة.
2. الفاصلة (,) توضع بين الجمل ذات المعنى المتصل، وتكتب ملاصقة في نهاية الكلمة التي تليها مثال: (جملة مفيدة، وجملة غير مفيدة).
3. الفاصلة المنقوطة (;) للسببية والتعليل.
4. علامة السؤال (?) توضع في نهاية الجمل الاستفهامية.
5. النقطتان الرأسيتان (:)توضع بعد الأقوال وعند انقسام الأشياء وأجزائه.
6. القوسان () توضع بين القوسين جمل تفسر كلمة غامضة أو تبين معنى.
7. الخط المائل (/) توضع عند كتابة التاريخ للفصل بين اليوم والشهر والسنة.
8. عدم استخدام الخط المائل في المقارنة أو الجمع، مثال كتابة الطالب/ة وهذا خطأ، والصحيح تكتب الطالب أو الطالبة، الطالب والطالبة... وهكذا.

• الجرافيك - انفوجرافيك

1. الالتزام بنشر تصاميم معتمدة في سائل التواصل الاجتماعي حسب المعايير في منصة هوية زمزم.
<http://zmzm.brandguidelines.online/navigation/SocialMedia/PKWexLcWmPQeAvGbR>
2. يتضمن التصميم أرقاماً ورموزاً وأيقونات.
3. استخدام صور حقيقية وفحصها.
4. استخدام المقاسات المناسبة لكل منصة.
5. ارتباط التصميم بما يتناسب مع النص المنشور.

• الصور

1. الالتزام بشر الصور الفوتوغرافية حسب المعايير في منصة هوية زمزم.
<http://zmzm.brandguidelines.online/navigation/Photography/SJAKKzksHr3flbGZd>
2. استخدام الصورة المعتمدة لخدام الحرمين الشريفين وسمو ولي العهد -في حال عدم توفر صور حديثة خاصة بالحدث.
3. استخدام الصور الرسمية لقيادات الدولة والوزارة - في حال عدم توفر صور حديثة خاصة بالحدث.
4. أن تكون الصور مناسبة للنشر، وتعبر عن الحدث أو المناسبة أو الأشخاص المرتبطين بها.
5. عدم تكرار صور المسؤولين في النشر.
6. يفضل استخدام الصور الإخبارية.
7. الالتزام بحقوق الملكية الفكرية للصور.

• الفيديوهات

1. نشر فيديو يتوافق مع معايير العلامة في منصة هوية زمزم.
<http://zmzm.brandguidelines.online/navigation/VideoGuidelines/L28GHCCRNBsWxt>
2. عدم استخدام لقطات ذات حقوق فكرية لجهات أخرى.
3. عدم استخدام لقطات تحوي معرفات لأشخاص أو جهات أخرى.
4. ألا تحتوي الفيديوهات على مشاهد مسيئة.
5. أن تكون الفيديوهات صالحة فنيًا.
6. عدم استخدام الصوتيات والمؤثرات غير المعتمدة.
7. عدم استخدام مقاطع من قنوات اليوتيوب.
8. تضمين نصوص توضيحية في الفيديوهات.
9. تضمن النشر وسمً وكلمة #جمعية_زمزم عند الحاجة.
10. استخدام المقاسات والصيغ حسب سياسات شبكات التواصل الاجتماعي.

• نشر القصص في الحالات (واتساب - فيس بوك - تويتر - استجرام - سناب شات)

1. بث فعاليات ومناسبات الجمعية المناسبة كقصة.
2. نشر القصص لخدمات أو جوانب التطوير أو المناسبات المتوافقة مع أهداف وهوية زمزم.
3. استخدام الفلاتر المتوافقة مع هوية زمزم.
4. عدم استخدام لقطات ذات حقوق فكرية لجهات أخرى.
5. عدم استخدام لقطات تحوي معرفات لجهات أخرى.
6. ألا تحتوي القصص على مشاهد مسيئة.
7. نشر محتوى صالح فنيًا.
8. حفظ وأرشفة المحتوى من القصص المصورة والفيديو وغيره وإعادة تدويرها ونشرها في منصات التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع كل منصة.

سابعاً: سياسة التفاعل مع المحتوى المنشور

جدول (4)			
م	المصطلحات	تعريف	الإجراء
1	المتابعة	يُطلق على الاشتراك في حساب ما اسم "المتابعة". ولبدء المتابعة، انقر أو اضغط على أيقونة "تابع" بجوار اسم الحساب أو على صفحة ملفه الشخصي لرؤية تغريداته بمجرد أن ينشر شيئاً جديداً. ويمكن لأي شخص على متابعة أي شخص أو إلغاء متابعته في أي وقت، باستثناء الحسابات المحظورة.	يمكن متابعة الحسابات الرسمية التالية: <ul style="list-style-type: none"> • خادم الحرمين الشريفين. • حساب وزارة الموارد البشرية. • وزير الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. • نائب الوزير. • مساعدو ووكلاء الوزير. • مدراء فروع وزارة العمل بمنطقة مكة المكرمة • المتحدث الرسمي للوزارة. • مكاتب التنمية الاجتماعية بمنطقة مكة المكرمة. • إمارة منطقة مكة المكرمة. • وزارة الصحة. • وزير الصحة. • المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي
2	النشر	المحتوى المراد نشره من خلال نصوص، أو وسائط فيديو، أو صور فوتوغرافية، أو جرافيك.	<ul style="list-style-type: none"> • نشر المحتوى المعتمد • أخبار الجمعية. • تغطيات رسمية لمناشط وفعاليات • زمم بحسب (سياسة النشر). • نشر التنقيف والتوعية للوقاية الصحية. • نشر كل ما يسهم في تحقيق أهداف زمم وتحسين الصورة الذهنية.
3	التعليق	هو استجابة لمنشور شخص آخر. يتم الرد أو التعليق بالنقر أو الضغط على أيقونة الرد بجوار المنشور الذي نرغب في الرد عليه. ويتم عرض عدد الردود أو التعليقات مباشرة بجوار أيقونة التعليقات، ويشير إلى الرقم الإجمالي للردود والتعليقات على المنشور.	<ul style="list-style-type: none"> • يتم التعليق في حال التفاعل مع حسابات جهات أو أفراد في الحالات التالية: (التهنئة – التعزية – الرد على الاستفسارات – الشكر- ... إلخ) وفق مصفوفة الردود والأسئلة الشائعة
4	إعادة النشر	تم لتمرير وإعادة نشر منشورات الحسابات الرسمية المعتمد متابعتها لها دون الحاجة لإضافة تعليق لها.	<ul style="list-style-type: none"> • يمكن متابعة الحسابات الرسمية التالية: <ul style="list-style-type: none"> • خادم الحرمين الشريفين. • حساب وزارة الموارد البشرية. • وزير الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. • نائب الوزير • مساعدو ووكلاء الوزير. • المتحدث الرسمي للوزارة. • مكاتب التنمية الاجتماعية بمنطقة مكة المكرمة. • إمارة منطقة مكة المكرمة. • وزارة الصحة. • وزير الصحة. • مدير عام الجمعية.

<ul style="list-style-type: none"> الحسابات الموثوقة لجهات أو شخصيات معروفة ومؤثرة تبرز دور زمزم. 			
<ul style="list-style-type: none"> الجهات مثل: وزارات -منظمات - مؤتمرات - جمعيات - صحف - قنوات - إذاعات - مؤسسات - شركات. أفراد مثل: مسؤولين - مؤثرين - مهتمين وعاملين في القطاع غير الربحي - أعضاء مجلس الإدارة - المدير العام - المتحدث الرسمي. 	<p>يتم إضافة تعليق مع إعادة النشر من قبلنا للحسابات الرسمية الناشرة والمتفاعلة مع برامج وأخبار ومنجزات وأحداث ومشاركات جمعية زمزم</p>	إعادة النشر بتعليق	5
<ul style="list-style-type: none"> إضافة الوسم #جمعية_زمزم / #معا_للحياة لجميع التغريدات عند الحاجة. يفضل ألا يزيد عدد الهاشتاق في المنشور عن اثنين. يمكن المشاركة والتفاعل مع الوسم أو الهاشتاق المتداول مع مراعاة: أن يتوافق مع سياسات النشر في جمعية زمزم. ألا يكون الوسم مخالف لسياسة الدولة ومواقفها وتوجهاتها العامة. عدم المشاركة في وسم يثير الرأي العام من قضايا جدلية وغيرها. 	<p>الوسم هو أي كلمة أو عبارة مسبقة مباشرة بالرمز # عند النقر أو الضغط على وسم، ستظهر لك تغريدات أخرى تحتوي على الكلمة المفتاحية نفسها أو الموضوع نفسه.</p>	# الهاشتاق الوسم	6
<ul style="list-style-type: none"> خادم الحرمين الشريفين. حسابات الوزارات والجهات الحكومية والرسمية. المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي الحسابات الموثوقة والموثوقة 	<p>النقر فوق أيقونة القلب للتعبير عن الإعجاب بالمنشور وسيعلم الناشر بمدى تقديرنا لها</p>	أعجبني /إعجاب	7
<p>المشاركة والتفاعل بوضع إشارة للحسابات ذات العلاقة بعد التأكد ومراعاة التالي:</p> <ul style="list-style-type: none"> -أن يتوافق مع سياسات النشر في جمعية زمزم. -ألا يكون الحساب مخالف لسياسة الدولة ومواقفها وتوجهاتها العامة. -عدم المشاركة بالإشارة لحسابات وهمية أو مشبوهة وغير معروفة أو يثير محتواها الرأي العام 	<p>يُطلق المصطلح "إشارة" على ذكر الحسابات الأخرى في المنشور من خلال تضمين علامة @متبوعة مباشرة باسم المستخدم في تويتر واسم المستخدم في حسابات التواصل الأخرى. كما يشير إلى "المحتوى" المدرج فيها @اسم المستخدم الخاص بك.</p>	الإشارة	8
<p>يتم الرد وفق مصفوفة الردود والأسئلة الشائعة.</p>	<p>يمكن بدء محادثة غير عامة أو إنشاء محادثة خاصة مع أي شخص يتابعك . ويُمكن لأي شخص لا يتابعه إرسال رسالة خاصة إليك أو قيامك بإرسال رسالة خاصة إلى هذا الشخص.</p>	الرسائل الخاصة	9
<p>يخضع لسياسات هذا الدليل وللسياسات والأحكام الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي.</p>	<p>الخطر عبارة عن ميزة تساعدك على التحكم في آلية التفاعل مع الحسابات الأخرى. وتساعد هذه الميزة المستخدم في منع حسابات معينة من التواصل معهم ومشاهدة محتوهم أو متابعتهم.</p>	الخطر	10
<p>يغرد من خلال الحساب الرسمي لجمعية زمزم باسم المنصب بدون</p>	<p>المعني بالظهور لوسائل الاعلام ممثلا لجمعية زمزم</p>	المتحدث الرسمي	

ذكر الاسم.			
عمل بث مباشر من أي منصة يتم بعد موافقة المرجع الإداري بحسب المسؤوليات المحددة بجدول رقم (2).	نستطيع البث على حساباتنا مثل تويتر باستخدام Twitter Live وإدخال جزء الكتابة عن طريق تحديد أيقونة الكاميرا في التطبيق وغيرها من الميز.	البث المباشر	11
المسؤول عن إدارة الحساب المسؤول عن عدم مخالفة السياسات والأحكام الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي. استخدام هذه الحسابات والتعامل معها خاضع لنظام مكافحة الجرائم المعلوماتية في المملكة العربية السعودية.	المرجع	المسؤولية	12

ثامناً: مصفوفة الردود على الأسئلة الشائعة

مصفوفة الردود تخضع للتحديث المستمر الطلبات والاستفسارات الواردة عبر قنواتنا الاتصالية ويتم إعداد الصياغة المناسبة للردود ومراجعتها من قبل لجنة تعمل على دراسة وتلبية احتياجات المستفيدين وطلباتهم من خلال الرد السريع عبر الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي.

جدول (5)		
م	محتوى الدليل	
1	الأسئلة والطلبات الشائعة	الرد
2	الأسئلة العامة المتعلقة بالجمعية والتعريف بها	نسعد بتواصلك لمزيد من المعلومات زيارة موقعنا الإلكتروني عن طريق الرابط zmmz.sa أو الاتصال عن طريق الرقم الموحد 920033377
3	الأسئلة المتعلقة بالتبرعات الإلكترونية والسؤال عن المنتجات	نسعد بتواصلك لمزيد من المعلومات زيارة متجرنا الإلكتروني عن طريق الرابط zmmz.sa أو الاتصال عن طريق الرقم الموحد 920033377
4	الأسئلة المتعلقة بالطلبات (العلاج - التطوع - التبرع)	نسعد بتواصلك لتلبية طلبك يمكنك مراسلتنا من خلال (اتصل بنا) عبر الموقع الإلكتروني zmmz.sa أو الاتصال بالرقم الموحد 920033377
5	الشكر	شكرا لتفاعلكم
6	الاعتذار	نعتذر عن خدمتكم يسرنا تواصلكم
7	تواصل معنا	لمراسلتنا عبر الرابط https://ezmmz.org/DonorsArea/Tickets
8	حساباتنا البنكية	للمساهمة في علاج المرضى عبر حساباتنا البنكية https://ezmmz.org/DonorsArea/Home/OurBankAccounts
9	للتعرف على برامجنا وزيارة متجرنا الإلكتروني	للتعرف على برامجنا العلاجية https://ezmmz.org/DonorsArea/Home

<p>طلب خدمة العلاج الخيري عبر موقعنا ZmZm.sa شاهد طريقة تقديم طلب العلاج https://youtu.be/-02EZ2qEPBs للاستفسار التواصل مع البرامج الصحية من الأحد -الخميس أو الاتصال ومراسلتنا بالواتساب – الرقم الموحد 920033377</p>	<p>طريقة التقديم وطلب العلاج الخيري</p>	<p>10</p>
---	---	-----------

ملحق: الصور الرسمية المعتمدة

جميع الصور متوفرة على الرابط التالي:

https://zmzmorg-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/tahay_zmzm_org/Ehduh3mJH3pGgTk5KF5llzEBynNVEdEmPbinLlqC3QV5sA?e=YKCmBf

صور القيادة المعتمدة



صور معالي الوزير



الإدارة العليا في جمعية زمزم



م	محتوى الدليل
1	تمهيد
2	التعريفات
3	السياسات العامة في شبكات التواصل الاجتماعي
4	أولاً: إنشاء حساب في مواقع التواصل الاجتماعي
5	ثانياً: تطبيق الهوية البصرية
6	ثالثاً: الحسابات الشخصية للموظفين في حال استخدام المسمى الوظيفي
7	رابعاً: مسؤوليات إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعية
8	خامساً: إنشاء حساب جديد في موقع تواصل
9	سادساً: التعليمات الأمنية لحسابات التواصل الاجتماعي
10	سياسات النشر في شبكات التواصل الاجتماعي
11	أولاً: النصوص
12	ثانياً: علامات الترقيم
13	ثالثاً: انفوجرافيك
14	رابعاً: الصور
15	خامساً: الفيديوهات
16	سادساً: نشر القصص في الحالات (واتساب - فيس بوك - تويتر - استجرام - سناب شات)
17	سابعاً: سياسة التفاعل مع المحتوى: المتابعة والنشر وإعادة النشر والإعجاب والتفضيل
18	ملحق: الصور الرسمية المعتمدة
19	

العمليات والإجراءات الخاصة

ملحق بإجراءات عمليات إدارة الجودة

منهجيات التميز

بيانات التواصل:

أخصائي المركز الإعلامي: طه اليتيم

بريد الكتروني: tahay@zmzm.org

تحويلة داخلية: 1680

9200 333 77

zmzm.sa