



الوثيقة الشاملة

إدارة التسويق

الاصدار الثالث 2022م



المحتويات:

2	إدارة التسويق
3	المقدمة
4	المستفيدون:
6	2.
6	السياسات
10	2.
10	خطوات تنفيذ سياسة التصميم
12	3.
12	إعداد مفكرة التصاميم السنوية
14	4.
14	التعاقد مع الوكالات
14	الدعاية
16	5.
16	إجراءات تنفيذ
16	التصاميم
18	6.
18	متابعة إنجاز تنفيذ التصاميم وجودتها
20	2. سياسة الطباعة سياسات الطباعة:
25	اللائحة التنفيذية
26	1.
26	خطوات تنفيذ سياسة الطباعة
29	2.
29	الاتفاق مع المطابع
31	3.
31	إجراءات تنفيذ
31	الطباعة
33	العمليات
33	والإجراءات الخاصة
34	منهجيات التميز
35	3. سياسة مركز
35	الاتصال
36	سياسات مركز الاتصال:
39	اللائحة التنفيذية
40	1.
40	إجراءات الرقم المجاني
40	8001111111
42	2.
42	إجراءات
42	الرقم الموحد
42	920033377
45	3.
45	الرسالة الصوتية
46	*الرسالة الصوتية*
48	سياسة المقاطع المرئية

إدارة التسويق

إعداد:

أ.محمد بن يمين

تاريخ الإصدار

2022/1/1م

الرقم

003

المقدمة

المقدمة:

انطلاقاً من المهنية والمؤسسية التي تنتهجها الجمعية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة، فقد سعت إدارة التسويق لتنفيذ سياساتها المرسومة وتحقيق أهدافها على أعلى المواصفات وأحدث الوسائل وأفضل الأفكار الإبداعية الجديدة.

وذلك لتوفير أرض خصبة لقطاع التسويق وتنمية الموارد لتحقيق أهدافه المرسومة ولجميع إدارات الجمعية للوصول لما تصبو إليه ويساعدها في الوصول لأهدافها.



الهدف من الوثيقة:

توثيق كافة سياسات ولوائح وإجراءات ونماذج عمل إدارة التسويق.



النطاق:

- o تطبق هذه الوثيقة على كافة عمليات إدارة التسويق.
- o تطبق على كافة نتائج أعمال الإدارات والأقسام والوحدات التنظيمية على المستوى التسويقي.



المستفيدون:

- o إدارات قطاع التسويق وتنمية الموارد.
- o الإدارة التنفيذية للجمعية.
- o جميع إدارات وأقسام الجمعية.
- o جميع فروع الجمعية.



الارتباط:

ترتبط هذه الوثيقة بوثيقة بناء الاستراتيجية وكذلك وثيقة الخطة الاستراتيجية ووثيقة الخطة التشغيلية لإدارة التسويق وبقية إدارات قطاع التسويق وتنمية الموارد وبقية الإدارات التي يرتبط عملها بشكل مباشر مع إدارة التسويق كذلك ترتبط هذه الوثيقة مع وثيقة الحوافز العامة للجمعية ووثائق الجودة والاستدامة.

يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعاني المذكورة مقابل كل منها:

الجمعية	جمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية.
الإدارة	إدارة التسويق.
الإدارة العليا	مجلس الإدارة+ الإدارة التنفيذية.
السياسات	بيان لمبدأ أو قاعدة يجب أن تتبع من أعضاء الجمعية، وهي تكتب كبيان أو كقاعدة، وكل سياسة تحدد أهمية موضوع معين من أعمال الجمعية.
اللائحة	هي بيان تفصيلي للسياسات.
ربع سنوي	كل ثلاثة أشهر من السنة الميلادية.
الحملة التسويقية	هي مجموعة من الإجراءات والعمليات الناتجة عن ابتكار وإطلاق ونشر منتجات جديدة هدفها تنمية الإيرادات المالية ونشر اسم الجمعية للجمهور الخارجي في فترة معينة وبأهداف محددة.
التصاميم	مخرجات فنية متحركة وثابتة لإيضاح رسائل الجمعية.
المستهدفات	النتائج المراد الوصول إليها خلال فترة زمنية محددة.
مفكرة التصاميم	جدولة لتصاميم إدارات الجمعية خلال فترة معينة.
معايير الهوية	الالتزام بمتطلبات ومعايير الهوية المعتمدة.
الرقم الموحد	هو الرقم المدمج به جميع أرقام الجمعية المختلفة والتي يمكن لأي متصل من الوصول للجمعية وهو الرقم 920033377.
الرقم المجاني	وهو رقم خاص لخدمة المستفيدين بحيث يتصلوا به بدون أي تكلفة عليهم وهو الرقم 8001111111.

2. السياسات

سياسات التصاميم:

ت	السياسة	أداة تنفيذها
1	تلتزم إدارة التسويق بالجمعية بإخراج تصاميم احترافية إبداعية لمنتجات وعمليات وبرامج مختلف الإدارات حسب المعايير المعتمدة من قبل إدارة الجمعية.	الخطة التشغيلية السنوية

المرجعية الإدارية:

تتبع الإدارة مشرف قطاع التسويق.



الهدف الرئيسي للإدارة:

1. تعريف وتوعية المجتمع بمنتجات الجمعية.
2. فتح قنوات جديدة من خلال التسويق الاحترافي الإبداعي لاستقطاب الداعمين.
3. المساهمة في تأمين موارد ورعايات مالية لدعم البرامج والخدمات.
4. دعم الإدارات البيعية لتحقيق الهدف البيعي.

دورية التحديث:

سنوي	نصف سنوي	
كل خمس سنوات	كل سنتين	

التحديثات:

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
سياسة الحملات التسويقية		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام
سياسة تطبيق المنهجيات التسويقية		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام
سياسة تطبيق الممارسات التسويقية		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام
سياسة تطبيق المقاييس التسويقية		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام

تلتزم إدارة التسويق بإخراج تصاميم احترافية إبداعية لمنتجات وعمليات وبرامج مختلف الإدارات في الجمعية، والتي تسهم في إيصال رسائل معينة، يحدد من خلالها طبيعة التصميم وهدفه.

الهدف من تلك التصاميم:

خلق منتجات ملموسة تحقق نتائج مرسومة، ومخطط لها، سواءً كانت تسويقية أو تعريفية، بحيث تكون هذه المنتجات جذابة للعين وللعقل، مع استخدام النص واللون والمساحة والشكل بأفضل صورة ممكنة معتمدة على مجموعة من العناصر من أهمها الخطوط والألوان والأشكال.

وهناك أنواع مختلفة من التصاميم منها:

- o التصميم الثابت "الإنفو جرافيك": وهو التصميم الذي لا تبدو عليه أي معالم متحركة وعادةً ما يكون في إطار واحد وثابت.
- o التصميم المتحرك "الموشن جرافيك": التصميم المتحرك عبارة عن إطارات " كل إطار عبارة عن صورة" تم جمعها بواسطة برامج معينة، لينتج لنا مشهد متحرك وربما أضيف له صوت أو مؤثرات بين الإطارات فأضافت جماليات أكثر . ومثل هذه التصاميم ستعمل في الإعلانات المرئية ومثلها مقاطع الفلاش.

2. خطوات تنفيذ سياسة التصميم

خطوات تنفيذ سياسة التصميم:

1. تحديد ورشة عمل، تتكون من أعضاء الإدارة لرسم الخطة السنوية لإدارة التسويق، ورسم السياسات الرئيسية لإدارة التسويق.
2. الرجوع للخطة التشغيلية العام الماضي وتقييمها من خلال جوانب القوة استثمارها والضعف لمعالجتها، أو حذفها.
3. مراجعة الأهداف الاستراتيجية للجمعية للتأكد أن عملنا في المسار السليم، وليس متناقضا مع أهداف الجمعية.
4. مراجعة عقد التصاميم مع الوكالة المعتمدة وتقييم المرحلة السابقة ووضع الآليات التي تسرع العمل وتجوده.
5. تسجيل وتوثيق جميع الملاحظات المستجدة التي لوحظت أثناء عمليات التصاميم، وظهرت من خلال التعامل مع الوكالة ومع الإدارات خلال الفترات الماضية، ووضع خطة مستقبلية لتقوية جوانب القوة، وتلافي جوانب الضعف.

3.

إعداد مفكرة التصاميم السنوية

مكونات مفكرة التصاميم:

نوع التصميم / وعدد التصاميم المطلوبة/ وتاريخ تنفيذ التصاميم المطلوبة.

خطوات بناء مفكرة التصاميم:

1. تحديد ورشة عمل تتكون من أعضاء الإدارة لرسم الخطة السنوية لسياسة التصاميم، ومناقشة كل المتطلبات اللازمة لإعداد خطة التصاميم السنوية.

2. البدء في صناعة مفكرة التصاميم السنوية بداية من التصاميم التسويقية المنطلقة من إدارة التسويق، ثم إدارات قطاع التسويق وتنمية الموارد. التواصل مع جميع إدارات الجمعية لحصر طلباتهم من التصاميم السنوية، وتعبئة مفكرة التصاميم لجميع الإدارات ودمجها في نموذج واحد.

4. التعاقد مع الوكالات الدعائية

التعاقد مع الوكالات الدعائية:

1. مراجعة العقود السابقة للوكالات الدعائية، واستثمار نقاط القوة التي تعزز وتلبي المتطلبات المستقبلية.
2. التواصل مع الوكالات المرشحة لتوقيع العقود، ومقارنة أفضل العروض والإمكانيات.
3. التأكد من مطابقة لوكالات للمعايير المطلوبة والمشتترطة من إدارة الجمعية، وهي:

المعيار	الوزن
القيمة المالية (الأقل سعرًا)	20%
عدد المصممين (الا يقل عن خمسة مصممين متفرغين)	20%
إمكانيات الوكالة التقنية (أجهزة، برامج التصميم، تخزين سحابي).	30%
خبرة الوكالة في مجال الدعاية والإعلان (لا تقل عن خمس سنوات)	25%
أبرز عملاء الوكالة	5%

4. الاتفاق على طرق التواصل وزيارة الوكالة.
5. الاتفاق على آلية التوثيق والأرشفة.
6. الاتفاق على مواصفات التصاميم ومعايير هوية زمزم والتحديثات على منصة زمزم.

5. إجراءات تنفيذ التصاميم

إجراءات تنفيذ التصاميم:

1. يتم استقبال طلب التصميم من جميع إدارات الجمعية الراغبة في عمل تصميم معين.
2. يتم تعبئة النماذج الخاصة من قبل إدارة التسويق وإرسالها للوكالة.
3. تنفيذ التصميم حسب المعايير المعتمدة والأفكار المرسلة.
4. استلام التصميم من قبل الوكالة بعد تنفيذه ويعتبر بروفة أولية.
5. إرسال التصميم إلى لجنة اعتماد التصاميم، والمكونة من: رئيس اللجنة، وأعضاء اللجنة، لمراجعة التصميم من الناحية اللغوية، والإملائية، والفنية، والتأكد من تكامل جميع المعلومات المطلوبة في التصميم وملاءمة الصور.
6. إعادة إرسال التصميم مع التعديلات الواردة من اللجنة للوكالة -إن وجدت- .
7. استلام التصميم من الوكالة مع التأكد من الانتهاء من جميع التعديلات.
8. يتم تعميم التصميم من جهة الاعتماد ونشره حسب خطة ومعايير النشر الداخلي والخارجي.

6.

متابعة إنجاز تنفيذ التصاميم وجودتها

متابعة إنجاز تنفيذ التصاميم وجودتها:

o تتم متابعة تنفيذ وإنجاز التصاميم من خلال لجنة قطاع التسويق وتنمية الموارد في اجتماع أسبوعي مقرر، يتم فيه استعراض التصاميم المطلوبة، وأبرز المقترحات للتطوير والتعديل، وقياس فعالية التصميم في تحقيق النتائج المرجوة.

o كذلك تتابع لجنة اعتماد التصاميم للتصاميم من حيث التعديلات اللغوية والإملائية ومدى مطابقة التصاميم لمعايير وألوان الهوية الموحدة واعتماد التصميم للنشر.

وسيلة القياس:

o استطلاع رضا الموظفين عن التصاميم، من خلال استطلاع عام، وخاص.

2. سياسة الطباعة

ت	السياسة	أداة تنفيذها
1	تلتزم زمزم باخراج جميع احتياجاتنا من التصاميم وطباعتها وفق معايير الهوية المعتمدة	الخطة التشغيلية السنوية

المرجعية الإدارية:

تتبع الإدارة مشرف قطاع التسويق.

مشرف قطاع التسويق

مدير إدارة
التسويق

الهدف الرئيسي للإدارة:

1. تعريف وتوعية المجتمع بمنتجات الجمعية.
2. فتح قنوات جديدة من خلال التسويق الاحترافي الإبداعي لاستقطاب الداعمين.
3. المساهمة في تأمين موارد ورعايات مالية لدعم البرامج والخدمات.
4. دعم الإدارات البيعية لتحقيق الهدف البيعي.

سنوي	نصف سنوي	
كل خمس سنوات	كل سنتين	

التحديثات:

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
سياسة الحملات التسويقية		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام
سياسة تطبيق المنهجيات التسويقية		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام
سياسة تطبيق الممارسات التسويقية		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام
سياسة تطبيق المقاييس التسويقية		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام

تلتزم إدارة التسويق بطباعة جميع المخرجات المصممة والتي تدعي الحاجة القصوى لطباعتها ورقياً مما يساهم في إيصال أهداف ورسائل الجمعية.

وفي ظل احتياج إخراج وطباعة بعض المخرجات الهامة (الإدارية - التسويقية - التقارير - الصحية ...

الخ) بعد تصميمها لأهداف تهم الجمعية وتحقق أهدافها الاستراتيجية وأخرى تسويقية وتستهدف فئات وشرائح مختلفة من المجتمع، فكان البد من تنظيم هذه العملية من خلال سياسة واضحة ومعروفة تنظم عملية الطباعة لهذه المنتجات والمخرجات لجميع إدارات الجمعية.

ثانياً: أهداف السياسة:

0 تنظيم وترتيب طلبات الطباعة.

0 توضيح خطوات وآليات طلب الطباعة وتنفيذ الطباعة.

0 بناء منهجية واضحة لعمل الطباعة.

0 خلق منتجات ملموسة تحقق نتائج مرسومة، ومخطط لها، سواء كانت تسويقية أو تعريفية،

بحيث تكون هذه المنتجات جذابة للعين وللعقل، مع استخدام اللون والمادة والحجم والشكل بأفضل صورة ممكنة وفق معايير هوية زمزم المعتمدة تركز على مجموعة من العناصر من أهمها نوعية الورق وجودته والجهة التي تحقق أفضل النتائج والمخرجات.

0 الاحتفاظ بنسخة ورقية من مخرجات الجمعية الهامة وأرشفتها تاريخاً لإثراء مكتبة الجمعية حتى اكتمال

مشروع الأرشفة الإلكترونية.

ثالثاً: مهام سياسة الطباعة:

1. تحديد معايير اختيار جهة الطباعة.
2. تحديد معايير جودة المخرجات (تعرف إما بالعمل السابق مع جهة الطباعة أو بطلب عينات من أعمال سابقة لجهة الطباعة).
3. تحديد طريقة تسعير المخرج ومقارنته بأسعار جهات منافسة وأسعار ما تم طباعته من نفس المخرج سابقاً حسب المتاح.
4. وضع طرق جدولة وأوقات تسليم المخرج ومناسبته الاحتياج الجمعية.
5. تحديد آلية التعامل المالي وطريقة السداد بما يخدم مصلحة الجمعية.
6. ضبط طرق الاتفاق مع الجهة التي يتم اختيارها للتنفيذ.
7. وضع آلية متابعة تنفيذ طباعة جميع المخرجات المصممة والتي تدعي الحاجة القصوى لطباعتها ورقياً.
8. تحديد طرق أرشفة نسخ من المطبوعات الورقية للاحتفاظ بها للتاريخ ولإثراء مكتبة الجمعية.

اللائحة التنفيذية

1. خطوات تنفيذ سياسة الطباعة

خطوات تنفيذ سياسة الطباعة

1. تحديد ورشة عمل، تتكون من أعضاء الإدارة لرسم الخطة السنوية لإدارة التسويق، ورسم السياسات الرئيسية لإدارة التسويق.
2. الرجوع للخطة التشغيلية العام الماضي وتقييمها من خلال جوانب القوة لاستثمارها والضعف لمعالجتها، أو حذفها.
3. مراجعة الأهداف الاستراتيجية للجمعية للتأكد أن عملنا في المسار السليم، وليس متناقضا مع أهداف الجمعية.
4. مراجعة أسعار الطباعة مع المطبعة المتعامل معها وتقييم المرحلة السابقة ووضع الآليات التي تسرع العمل وتحسنه.
5. تسجيل وتوثيق جميع الملاحظات المستجدة التي لوحظت أثناء عمليات الطباعة، وظهرت من خلال التعامل مع المطبعة ومع الإدارات خلال الفترات الماضية، ووضع خطة مستقبلية لتقوية جوانب القوة، وتآلفي جوانب الضعف.
6. جمع عدة عروض من مطابع مختلفة كاحتياط لوقت الحاجة أو عند ضغط العمل.
7. تحديد الاحتياج والكمية من الطباعة حسب المعايير التالية:
 - أ- هدف المخرج المراد طباعته.
 - ب- الحدث والفئة المستهدفة من المخرج المراد طباعته.
 - ت- آلية ووقت توزيع المخرج المراد طباعته.
 - ث- مراجعة الكميات السابقة التي تمت طباعتها من نفس المخرج قدر الاستطاعة.
 - ج- احتياج الإدارة صاحبة الطلب.
8. التأكد من عدم وجود كميات مخزنة من المادة المراد طباعتها والتي سبق أن تم طباعتها في مناسبات سابقة وذلك بالتنسيق مع الإدارات ذات العلاقة والمستودع ومعرفة أسباب التخزين وعدم استخدامها.
9. تحديد السعر من المطبعة المتفق معها، وذلك بدراسة سعر المخرج ومقارنته بأسعار جهات منافسة

وأسعار ما تم طباعته من نفس المخرج سابقا حسب المتاح ومقارنة أسعار الورق وحجم ونوعية المخرج المراد طباعته.

10. تعميم صاحب الصلاحية على الطباعة. حاليا "المدير العام" ويعطي تفويض بالصلاحية حسب الحاجة وفي أوقات معينة لمدير إدارة التسويق.

11. إرسال التصميم المعتمد من لجنة التصاميم وصاحب الطلب والمتوافق مع معايير هوية زمزم للمطبعة مع الاتفاق على الشكل والحجم ونوعية الورق والكمية وموعد الاستلام وطريقة الاستلام.

12. المتابعة مع المطبعة واستلام بروفة أولية للتأكد من الجودة والمراجعة النهائية حسب الاحتياج وغالبا في أوقات مرنة مناسبة لجميع الأطراف.

13. التعميد على البروفة النهائية.

14. استلام الكمية المطلوبة.

15. التنسيق مع الإدارة الطالبة للطباعة وتسليمها الكمية الأولية.

16. إرسال بقية الكمية للمستودع.

17. رفع الفواتير والطلب المالي للإدارة المالية.

18. الرجوع لتقييم مدى رضا الإدارات عن مخرجات التصميم وتدوين ملاحظاتهم بما يخدم التحسين في مستوى الخدمة.

2. الاتفاق مع المطابع

آلية الاتفاق مع المطابع:

- 1.مراجعة الاتفاقيات والأسعار السابقة مع المطابع، واستثمار نقاط القوة التي تعزز وتلبي المتطلبات لمستقبلية.
2. التواصل مع المطابع المرشحة للتعامل، ومقارنة أفضل العروض والإمكانيات.
3. التأكد من مطابقة المطابع للمعايير المطلوبة والمشتترطة من إدارة الجمعية ومعايير العلامة المعتمدة، وهي:

المعيار	الوزن
القيمة المالية (الأقل سعرًا)	20%
مواعيد التسليم	15%
إمكانيات المطبعة (عدد المكائن المخصصة للطباعة وللغرز وللقص وبرامج التصميم)	15%
توفر مندوبي توصيل	15%
توفير معايير واشتراطات وألوان علامة زمزم الخاصة	25%
خبرة المطبعة في مجال الطباعة (لا تقل عن خمس سنوات)	5%
أبرز عملاء المطبعة	5%

الحد الأدنى لاجتياز المطبعة للمعايير = 80% بشرط تحقيق الوزن الكامل في القيمة المالية وتوفير معايير واشتراطات وألوان علامة زمزم.

4. الاتفاق على طرق التواصل وزيارة المطبعة.

5. الاتفاق على آلية التسليم.

6. الاتفاق على مواصفات الورق والألوان ومعايير علامة زمزم.

3.

إجراءات تنفيذ الطباعة

1. يتم استقبال طلب الطباعة من جميع إدارات الجمعية الراغبة في طباعة مخرج معين.
2. يتم تعبئة النماذج الخاصة من قبل إدارة التسويق وإرسالها للمطبعة.
3. تحديد الاحتياج من الطباعة.
4. التأكد من عدم وجود كميات مخزنة من المادة المراد طباعتها.
5. تحديد الكمية المراد طباعتها.
6. تحديد السعر من المطبعة المتفق معها.
7. تعميم صاحب الصلاحية على الطباعة.
8. إرسال التصميم المعتمد للمطبعة مع الاتفاق على الشكل والحجم ونوعية الورق والكمية وموعد الاستلام وطريقة الاستلام.
9. المتابعة مع المطبعة واستالم بروفة أولية للتأكد من الجودة والمراجعة النهائية.
10. التعميد على البروفة النهائية.
11. استلام الكمية المطلوبة.
12. التنسيق مع الإدارة الطالبة للطباعة وتسليمها الكمية الأولية.
13. إرسال بقية الكمية للمستودع.
14. رفع الفواتير والطلب المالي للإدارة المالية.

العمليات والإجراءات الخاصة

ملحق بإجراءات عمليات إدارة الجودة

منهجيات التمييز

3. سياسة مركز الاتصال

ت	السياسة	أداة تنفيذها
1	نلتزم في زمزم بتقديم الخدمة المطلوبة لمستفيدي وداعمي زمزم من خلال الرد على اتصالاتهم الواردة والتسويق لحمولات آليه تلبية احتياجات الجمعية.	الخطة التشغيلية السنوية

المرجعية الإدارية:

تتبع الإدارة مشرف قطاع التسويق.

مشرف قطاع التسويق

مدير إدارة
التسويق

الهدف الرئيسي للإدارة:

1. تعريف وتوعية المجتمع بمنتجات الجمعية.
2. فتح قنوات جديدة من خلال التسويق الاحترافي الإبداعي لاستقطاب الداعمين.
3. المساهمة في تأمين موارد ورعايات مالية لدعم البرامج والخدمات.
4. دعم الإدارات البيعية لتحقيق الهدف البيعي.

دورية التحديث:

سنوي	نصف سنوي	
كل خمس سنوات	كل سنتين	

التحديثات:

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
بناء سياسة		تطوير	محمد بن يمين	مشرف قطاع التسويق المدير العام

أولاً: مقدمة

مركز الاتصال (Call Centre) هو حلقة الوصل التي تربط الجمعية بكافة فئات المجتمع وأصحاب العلاقة وهو القناة الرئيسية لاستقبال وإيصال الطلبات المقدمة عبر الهاتف.

ثانياً: أهداف

1. تعزيز الصورة الإيجابية للجمعية لدى المجتمع
2. العمل بمعايير هوية الجمعية.
3. يصبح القناة الرئيسية للتواصل بين الجمعية والمستفيد الخارجي.
4. سهولة الوصول للجمعية والحصول على المعلومات.
5. قناة للتسويق عبر الهاتف.
6. برمجة الاستبيانات في النظام وتنفيذها مع المتصلين.
7. توسيع قاعدة البيانات للجمعية من خلال حفظ الأرقام الواردة للمركز أو المطلوب الاتصال بها في الحملات التسويقية وإضافتها حسب التصنيف المعتمد سواء للمستفيدين أو الداعمين.

ثالثاً: مهام سياسة الرد على المكالمات في مركز الاتصال

1. الإجابة على استفسارات المتصلين وتقديم المعلومة الصحيحة لهم.
2. خدمة المستفيدين من العلاج الخيري وحل مشاكلهم.
3. استقبال الملاحظات، الشكاوى والاقتراحات.
4. ربط إدارات الجمعية بكافة فئات المتصلين.

اللائحة التنفيذية

1.
إجراءات الرقم
المجاني
8001111111

الرقم المجاني 8001111111:

رقم مخصص لخدمة المستفيدين من العلاج الخيري حيث:

o يقوم المستفيد الراغب بالاستفسار أو تقديم طلب بالاتصال على الرقم المجاني 8001111111.

o يستمع المستفيد إلى الرسالة الصوتية التي تحتوي على (الترحيب ثم التنبيه بأن المكالمات مسجلة ثم رسالة الانتظار في حال كانت الخطوط مشغولة بمكالمات أخرى وخلالها يستمع إلى معلومات عن الجمعية وعن تعزيز الصحة أما في حال عدم انشغال الخطوط سيتم تحويل المكالمات إلى موظف مركز الاتصال).

o يقوم موظف مركز الاتصال بالرد على المكالمات بعبارة افتتاحية (جمعية زمزم ، اسم الموظف ، السلام عليكم).

o يقوم موظف الاتصال بالاستماع إلى المستفيد والإجابة على جميع الاستفسارات.

o قبل إنهاء المكالمات يقوم موظف مركز الاتصال بسؤال المستفيد (هل ترغب بخدمة أخرى؟).

o إنهاء المكالمات بعبارة (شكرا لاتصالك بزمزم).

مواصفات وجدارات يجب توفرها في موظفي مركز

الاتصال والمخصصين للرد على الرقم المجاني:

1. خبرة في البرامج الصحية ال تقل عن سنتين.
2. إلمام كامل في آلية تقديم الطلبات ومتابعتها.
3. القدرة على التواصل مع إدارة البرامج والخدمات الصحية.
4. القدرة على متابعة تحديثات سياسات البرامج الصحية والإلمام بها.
5. القدرة على تحمل ضغط العمل وكثافة الاتصالات وقت الذروة.
6. المحافظة على سرية وخصوصية معلومات المستفيدين.

2.
إجراءات
الرقم الموحد
920033377

هو الرقم الرئيسي للجمعية لاستقبال كافة أنواع المكالمات الأخرى (طلب التواصل مع موظفي الجمعية، التبرعات، الإدارة النسائية، التواصل مع فروع الجمعية، الشكاوى والاقتراحات والإجابة على الاستفسارات على النحو التالي: يقوم المتصل بالاتصال على الرقم 920033377 ثم يستمع إلى الرسالة الصوتية التي تحتوي على رسالة ترحيبية باللغتين العربية والإنجليزية ثم إعلان لمتجر زمزم الإلكتروني مع ذكر رابط الموقع على الإنترنت ثم الدخول على دليل الخدمات المقدمة:

1 - لطلب تحويله مباشرة: يقوم المتصل بإدخال رقم التحويل المطلوبة لأي موظف بالجمعية.

2 - للعلاج الخيري: يتم توجيه المتصل بالاتصال على الرقم المجاني 8001111111 وإنهاء المكالمة من النظام.

3 - للتبرعات: عند الاختيار يتم عرض رسالة توضح عدد المستفيدين الذين تم خدمتهم حتى آخر إحصائية ثم يتم التنبيه بأن المكالمة مسجلة ثم يتم التحويل على رسالة الانتظار في حال انشغال الموظفين بمكالمات أخرى ثم يتم الرد من الموظف والإجابة على الاستفسارات وفي حال رغب المتصل بالتبرع يتم إرسال رقم الحساب البنكي الخاص بنوع التبرع (عام أو المتجر) وإرسال معلوماته إلى القسم المختص بحسب نوع التبرع (عام، المتجر، علاقات الداعمين والجهات المانحة يتم التواصل معه وبعد 24 إلى 48 ساعة يقوم الموظف بمتابعة الطلب وإغلاقه. ومن ثم يتم إنهاء المكالمة مع المتصل.

4 - الإدارة النسائية: عند الاختيار يتم تحويل المكالمة إلى تحويلة الموظفة المختصة بالرد على المكالمات والمكلفة من قبل الإدارة النسائية.

5 - لفروع الجمعية: عند الاختيار يظهر للمتصل اختيار الفرع المطلوب (مكة، الطائف، القنفذة، مكة أبراج البيت) وعند الاختيار يتم تحويل المكالمة إلى تحويلة الموظف المختص بالرد على المكالمات والمكلف من قبل إدارة الفرع.

6 - للمساعدة اضغط صفر: عند الضغط على هذا الاختيار يتم التنبيه بأن المكالمة مسجلة ومن ثم تحويل المتصل إلى رسالة الانتظار في حال انشغال الموظفين بمكالمات أخرى حتى يتم الرد عليه بالترحيب (جمعية زمزم السلام عليكم) والاستماع إليه وخدمته حسب التالي:

أ- استفسار: يتم الإجابة على الاستفسار بمعلومة صحيحة حسب سياسة الجمعية.

ب- مقترح: يتم إرسال معلومات المتصل وتفاصيل الاقتراح إلى الجهة المعنية سواء كان قطاع

أو إدارة أو قسم، للنظر فيه بإمكانية تنفيذه من عدمه.

1. شكوى: يتم إرسال معلومات المتصل وتفاصيل الشكوى إلى موظف الجودة للتحقق وحل الشكوى وإنهاءها.

3. الرسالة الصوتية

الرسالة الصوتية*

زمنم ترحب بكم.. معا للحياة..... Together For Life Welcomes to ZMZM
فضال اتبع الدليل التالي:

1. لطلب تحويلة مباشرة (بعطائكم نخف الامهم)

2. لطلبات العلاج

3. للتبرعات (بدعمكم خدمنا أكثر من 1,000,000 مستفيد صحياً)

4. لفروع الجمعية

فرع أبراج البيت بمكة المكرمة اضغط (1). فرع مكة المكرمة اضغط (2) – فرع الطائف اضغط (3) –
أو اضغط(0) للمساعدة.. نضع لدعمكم أثراً في حياة المرضى بغرض تحسين الخدمة سيتم تسجيل مكالماتكم ألياً
عفا التحويلة غير صحيحة (الرجاء الاتصال على الرقم المجاني 8001111111)

علما بأن أوقات الدوام الرسمي للجمعية من الساعة الثامنة صباحاً وحتى الساعة الرابعة عصراً من الأحد
إلى الخميس.

علما بأن أوقات الدوام الرسمي للجمعية من الساعة العاشرة صباحاً وحتى الساعة الرابعة عصراً من الأحد
إلى الخميس.

جمعية زمنم تهنئكم بحلول شهر رمضان المبارك أعاده الله علينا وعليكم باليمن والبركات
وكل عام وأنتم بخير.

جمعية زمزم تهنئكم بحلول عيد الفطر المبارك
وكل عام وانتم بخير

عفوا يسعدنا خدمتكم بعد أداء الصلاة يتمثل هدفنا في توفير الرعاية الصحية المستدامة، لتعزيز حياة الأشخاص
المحتاجين بشكل ملموس

الآف المرضى ينتظرون يدكم الحانية اتصالاتكم محل تقديرنا فضال الانتظار

تغيير بسيط في نمط الحياة مثل تناول الطعام الصحي وممارسة الرياضة بانتظام والامتناع عن
التدخين يحمي الإنسان من الإصابة بأمراض القلب.

حصلت جمعية زمزم على العديد من الجوائز والشهادات المحلية والإقليمية في عدة مجالات،
قلبك عضو خارق بكل المقاييس فحافظ عليه سليماً.

يكون الماء 70% من جسم الإنسان - (وجعلنا من الماء كل شيء حي) - والإكثار من شرب الماء
يحافظ على الصحة.

معا للحياة

سياسة المقاطع المرئية

المقدمة:

انطلاقاً من المهنية والمؤسسية التي تنتهجها الجمعية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة، فقد سعت إدارة التسويق لتنفيذ سياساتها المرسومة وتحقيق أهدافها على أعلى المواصفات وأحدث الوسائل وأفضل الأفكار الإبداعية الجديدة، وذلك لتوفير أرض خصبة لقطاع التسويق لتحقيق أهدافه المرسومة وجميع إدارات الجمعية للوصول لما تصبو إليه ويساعدها في الوصول إلى أهدافها.

الهدف من الوثيقة:

توثيق كافة سياسات ولوائح وإجراءات ونماذج عمل إدارة التسويق.

النطاق:

- تطبق هذه الوثيقة على كافة عمليات إدارة التسويق.
- تطبق على كافة نتائج أعمال الإدارات والأقسام والوحدات التنظيمية على المستوى التسويقي.

المستفيدون:

- o إدارات قطاع التسويق وتنمية الموارد.
- o الإدارة التنفيذية للجمعية.
- o جميع إدارات وأقسام الجمعية.
- o جميع فروع الجمعية.

الارتباط:

ترتبط هذه الوثيقة بوثيقة بناء الاستراتيجية وكذلك وثيقة الخطة الاستراتيجية ووثيقة الخطة التشغيلية لإدارة التسويق وبقية إدارات قطاع التسويق وبقية الإدارات التي يرتبط عملها بشكل مباشر مع إدارة التسويق كذلك ترتبط هذه الوثيقة مع وثيقة الحوافز العامة للجمعية ووثائق الجودة والاستدامة.

يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعاني المذكورة مقابل كل منها:

جمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية.	الجمعية
إدارة التسويق.	الإدارة
مجلس الإدارة+ الإدارة التنفيذية.	الإدارة العليا
بيان لمبدأ أو قاعدة يجب أن تتبع من أعضاء الجمعية، وهي تكتب كبيان أو كقاعدة، وكل سياسة تحدد أهمية موضوع معين من أعمال الجمعية.	السياسات
هي بيان تفصيلي للسياسات.	اللائحة
كل ثلاثة أشهر من السنة الميلادية.	ربع سنوي
الالتزام بمتطلبات ومعايير العلامة المعتمدة.	معايير العلامة

سياسات المقاطع المرئية:

ت	السياسة	أداة تنفيذها
1	تلتزم إدارة التسويق بإخراج مقاطع مرئية احترافية إبداعية مطابقة لمعايير علامة زمزم خاصة لمنتجات وعمليات وبرامج مختلف الإدارات في الجمعية، والتي تسهم في إيصال رسائل معينة، يحدد من خلالها طبيعة المقطع وهدفه.	الخطة التشغيلية السنوية

المرجعية الإدارية:

تتبع الإدارة مشرف قطاع التسويق.

مشرف قطاع التسويق

مدير إدارة
التسويق

الهدف الرئيسي للإدارة:

1. تعريف وتوعية المجتمع بمنتجات الجمعية.
2. فتح قنوات جديدة من خلال التسويق الاحترافي الإبداعي لاستقطاب الداعمين.
3. المساهمة في تأمين موارد ورعايات مالية لدعم البرامج والخدمات.
4. دعم الإدارات البيعية لتحقيق الهدف البيعي.

دورية التحديث:

سنوي	نصف سنوي	

التحديثات:

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
سياسة عمل وإنتاج المقاطع المرئية			محمد بن يمين	

الهدف من تلك المقاطع:

خلق منتجات (مرئية متحركة) ملموسة تحقق نتائج مرسومة، ومخطط لها، سواء كانت تسويقية أو تعريفية، بحيث تكون هذه المنتجات جذابة للعين وللعقل، مع استخدام الممثلين والبرامج وأدوات التصوير بأفضل صورة ممكنة معتمدة على مجموعة من العناصر من أهمها الأبداع في التنفيذ والجودة في التصوير والإخراج والالتزام بمعايير علامة زمزم.

وهناك أنواع مختلفة من ناحية الموضوع من المقاطع منها:

- المقاطع الدعائية والتسويقية
- المقاطع التوعوية الخاصة بتعزيز الصحة
- المقاطع الوثائقية التي توثق مراحل زمزم ونموها وسيرة بعض مؤسسيها وروادها
- المقاطع التعريفية التي تعرف وتبرز زمزم وبرامجها

كذلك هناك أنواع مختلفة من الناحية الفنية من المقاطع منها:

- المقاطع الدرامية
- الموشن جرافيك
- الأنيميشن
- البودكاست
- الإسكتشات
- مقاطع رسوم متحركة 2D
- مقاطع رسوم متحركة 3D

خطوات تنفيذ سياسات المقاطع المرئية

1. طلب المقطع المرئي من الإدارة المستفيدة

تقوم الجهة المستفيدة بإرسال الطلب عبر الايميل الرسمي لإدارة التسويق شامل لفكرة المقطع المطلوبة والهدف منه والفئة المستهدفة منه و جميع البيانات التي يراد ظهورها في المقطع والمحتوى النصي ان وجد .

2. استقبال الطلب ومراجعة محتواه

تقوم إدارة التسويق باستقبال الطلب ومراجعة محتوياته وإمكانية تنفيذه

3. طلب الاعتماد للبدء في تنفيذ الطلب

ترسل إدارة التسويق الطلب بعد فحصه والتأكد من إمكانية تنفيذه لصحاب الصلاحية (المدير العام – مدير إدارة الجهة الطالبة) للموافقة في البدء في استقبال العروض من الوكالات لتنفيذ المقطع.

4. اختيار الوكالة المنفذة للمقطع المرئي

تقوم إدارة التسويق بالتواصل مع أكثر من وكالة متخصصة أو منفذ متخصص لتنفيذ المقطع وفق المعايير التالية: جودة التنفيذ - فترة التنفيذ - تكلفة التنفيذ - الالتزام بمعايير علامة زمزم.

5 التعاقد مع الوكالة وتجهيز متطلباتها

تقوم إدارة التسويق بعد التواصل مع الوكالة المنفذة بالتفاوض والوصول لأفضل سعر مقارنة بالجودة المطلوبة والفكرة ومن ثم يتم تعميم صاحب الصلاحية (المدير العام) على عرض السعر وبنود التعاقد ومن ثم يتم إعداد وتجهيز عقد تنفيذ مفصل بفترة التنفيذ ومدد السداد والدفعات والمواصفات المطلوبة ويرفع عبر النظام المالي في الجمعية وبعد توقيع العقد تقوم إدارة التسويق بتجهيز طلبات الوكالة لبدء التنفيذ.

5. اعتماد الشخصيات وأماكن التصوير

تقوم إدارة التسويق وبعد الاجتماع مع الجهة الطالبة وأصحاب الاختصاص باختيار الشخصيات المقدمة من الوكالة التي ستنفذ المقطع والأماكن المقترحة لتصوير.

6. البدء في تصوير المقاطع وتجهيز مواقع التصوير

تقوم الوكالة بعد اخذ الموافقات بتصوير المقطع أو رسمه وإعداده بالشخصيات والمواقع التي تم اعتمادها بالتنسيق مع إدارة التسويق وتجهيز المواقع في مقر العمل أو مباني الجمعية في حال كان التصوير يتطلب ذلك وحضور التصوير من قبل ممثل إدارة التسويق.

7. اعتماد البروفة الأولية للمقاطع

ترسل الوكالة لإدارة التسويق البروفة الأولية لما تم تنفيذه في المقاطع لإخذ الموافقة الأولية عن المقاطع واستقبال التعديلات والملاحظات عن المقطع.

8. التعديل والإضافة

ترسل إدارة التسويق المقطع للإدارة صاحبة الطلب وللمدير العام ولأصحاب العلاقة لجمع التعديلات وإبداء الملاحظات والإضافات ومن ثم يتم إرسالها للوكالة وتلتزم الوكالة بالتعديل والإضافة حسب المطلوب منها أو إيجاد بدائل مناسبة للتعديلات التي يتعذر تنفيذها.

9 اعتماد المقطع من جميع الجهات المعنية

تقوم إدارة التسويق بإرسال الاعتماد للمخرج النهائي للمقطع وتلتزم الوكالة بإرسال المقاطع بجودة عالية والمقاسات والمعايير المناسبة لنشر المقاطع عبر جميع الوسائل.

10 النشر الإعلامي للمقطع

تقوم إدارة التسويق بعد اعتماد المدير العام بإرسال المقاطع للجهة المستفيدة وجميع الجهات ذات العلاقة لنشر المقاطع إعلامياً عبر جميع الوسائل والقنوات الخاصة بالجمعية.

بيانات التواصل:

مدير إدارة التسويق: محمد صالح بن يمين

البريد الإلكتروني: m.binyameen@zmzm.org

تحويلة داخلية: 1600

9200 333 77
zmzm.sa