

الجمعية النسائية
الخيرية بحفرالباطن
Women's Charaty Association In Hafr Al - Batln



السياسة الاتصالية



جدول المحتويات

4	أولاً: مقدمة عن السياسة الاتصالية.....
4	ثانياً: مصادر السياسة الاتصالية للجمعية النسائية الخيرية بمحافظة حفر الباطن (درة).....
4	ثالثاً: قائمة المصطلحات.....
6	رابعاً: الجمهور المستهدف للجمعية:.....
7	خامساً: مواد السياسات الاتصالية للجمعية النسائية الخيرية بمحافظة حفر الباطن (درة).....
7	1. الأهداف.....
7	2. النطاق.....
7	3. معايير النشاط الاتصالي والإعلامي في وسائل الإعلام.....
8	4. معايير النشر في وسائل الإعلام.....
9	5. صسابات التواصل الاجتماعي للجمعية.....
9	6. التصريحات الرسمية.....
10	7. الهوية البصرية للجمعية.....
10	8. إدارة الأزمات.....



أولاً : مقدمة عن السياسة الاتصالية

تتنوع الجهود الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام ويقوم بتنفيذها مع الإدارة إدارات الجمعية المختلفة، وبالتالي فإنه من الضروري أن يتم التعامل مع كل مكون من مكونات الأنشطة والبرامج وفق تخطيط سليم ودقيق، ووفق تنوع في أساليب التعامل سواء عبر استهداف جماهير محددة أو جماهير عامة، أو القيام بنشاطات إعلامية محددة أو متعددة ويجب أن تكون هذه الجهود متناسقة ومتناغمة وتنفذ في إطار محدد وسياسة اتصالية واحدة لتعكس هوية ورسالة وصورة الجمعية بالشكل المناسب الذي يحقق أهدافها ، لذا تأتي السياسة الاتصالية لتكفل ضمان اتساق وتوحيد الجهود بما يخدم أهداف الجمعية ويرسم الملامح الرئيسية للجهود الاتصالية التي يجب التقيد بها بما يعزز الإيجابيات ويقلص التأثيرات السلبية، وبما يضمن توحيد جهة اعتماد الخطط الاتصالية والإشراف على تنفيذها.

ثانياً : مصادر السياسة الاتصالية للجمعية النسائية الخيرية بمحافظة حفر الباطن (درة)

- 1) أنظمة وقوانين وسياسة المملكة العربية السعودية.
- 2) أنظمة وقوانين وتوجهات وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.
- 3) استراتيجية الجمعية النسائية بمحافظة حفر الباطن (درة).
- 4) التوجهات الاتصالية لمجلس الجمعية النسائية بمحافظة حفر الباطن (درة).

ثالثاً : قائمة المصطلحات

تحتوي هذه الوثيقة على العديد من المصطلحات المتعلقة بعمل إدارة العلاقات العامة والإعلام، وفيما يلي نعرض أهم المفاهيم الرئيسية لهذه المصطلحات وفقاً لاستخدامها في وثيقة السياسة الاتصالية للجمعية النسائية الخيرية بحفر الباطن (درة):

1. **السياسة الاتصالية:** ويُقصد بها مجموعة المبادئ والمعايير والمتطلبات التي تُؤطر وتحدد معايير ممارسة النشاط الاتصالي للجمعية.
2. **العلاقات العامة:** هي كافة الجهود والأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق التفاهم وبناء علاقة إيجابية بين الجمعية وجماهيرها.

3. **الأنشطة الاتصالية:** ويُقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تقوم بها الجمعية للتواصل مع جماهيرها المختلفة باستخدام قنوات التواصل المختلفة.
4. **الجماهير النوعية:** الجماهير التي تتعامل بصورة دائمة ومباشرة مع الجمعية وتوجه لهم معظم الأنشطة والبرامج ويؤثرون ويتأثرون في نشاط وأهداف وصورة الجمعية مثل المرأة، المتبرعين، الجمهور الداخلي.
5. **جمهور الجمعية:** يُقصد به كافة الجماهير التي ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بنشاط وأهداف وبرامج الجمعية مثل سكان مدينة حفر الباطن.
6. **الإعلام:** ويُقصد به النشاط الاتصالي الذي يستخدم وسائل وقنوات الاتصال الجماهيري بهدف الوصول إلى جمهور عام، لإيصال الرسائل الاتصالية ذات العلاقة بنشاط الجمعية.
7. **الصورة الذهنية:** هي مجمل الانطباعات والآراء التي تتكون لدى الجمهور عن الجمعية وتشكل هذه الآراء والانطباعات الصورة الذهنية سواء إيجابية أو سلبية أو محايدة عن الجمعية ونشاطها وبرامجها وأهدافها وخدماتها وتشكل هذه الصورة من مصادر اتصالية مختلفة مثل الاتصال الجماهيري، الاتصال الرقمي، الاتصال المباشر.
- 8- **إدارة الصورة الذهنية:** مجموعة الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تقوم بها الجمعية لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها المختلفة.
9. **الإعلان:** هو النشاط الاتصالي الذي يستخدم وسائل الإعلام مدفوعة القيمة لإيصال رسالة الجمعية بطرق مختلفة سواء الإعلان المكتوب أو المرئي أو المسموع.
10. **الاتصال الشخصي:** هو النشاط الاتصالي الذي يتم بشكل مباشر مع الجماهير النوعية وذلك لإيصال رسائل نوعية وخاصة لهذه الفئة لتحقيق ودعم نجاح أنشطة وبرامج الجمعية مثل المتبرعين، الموظفين، المتطوعين، قادة الرأي، المؤثرين، المسؤولين في القطاعات ذات العلاقة بنشاط الجمعية.



رابعاً: الجمهور المستهدف للجمعية:

في جمعية درة	الموظفون	الجمهور الداخلي
في جمعية درة	أعضاء مجلس إدارة الجمعية	
في جمعية درة	المتطوعون	

رجال أعمال - مؤسسات - أفراد	المتبرعون	الجمهور الخارجي
المرأة في مدينة حفر الباطن	المرأة	
في مدينة حفر الباطن	أفراد المجتمع	
الإدارات المعنية بالوزارة ذات العلاقة بنشاط الجمعية	وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية	
الجهات أو الشركات التي تستهدفها برامج وأنشطة الجمعية	القطاع الخاص	
الوزارات - المؤسسات - الهيئات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بنشاط الجمعية	القطاعات الحكومية	
جميع وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية العاملة في المملكة	وسائل الإعلام والإعلاميين	
في مدينة حفر الباطن بشكل خاص - وفي المملكة بشكل عام	قادة الرأي	
ذات العلاقة بنشاط المرأة وتمكينها	الجمعيات والهيئات والمؤسسات	
في مدينة حفر الباطن بشكل خاص والمملكة بشكل عام	الشركاء	
جميع المواطنين والمقيمين في المملكة	أفراد المجتمع	

خامساً: مواد السياسات الاتصالية للجمعية النسائية الخيرية بمحافظة حفر الباطن (درة)

1. الأهداف

- 1.1. تحقيق التناسق والتكامل للنشاط الاتصالي وأن يكون وفق هويه واحدة تعكس أهداف الجمعية.
- 1.2. إيجاد نظام للنشاط الاتصالي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعية وأنشطتها وبرامجها.
- 1.3. بناء أسس وقواعد ومعايير ثابتة للنشاط الاتصالي في الجمعية.

2. النطاق

- 2.1. تطبق السياسة الاتصالية على جميع إدارات الجمعية والعاملين سواءً بنظام العمل الجزئي أو الكامل.
- 2.2. تطبق السياسة الاتصالية على جميع الشركات والمؤسسات والموردين الذين ينفذون أعمالاً للجمعية أو يتعاونون معها.

3. معايير النشاط الاتصالي والإعلامي في وسائل الإعلام

- 3.1. يلتزم جميع العاملين في الجمعية بتجنب الرسائل الاتصالية التي تخالف الدين والتقاليد وتجنب الخوض في القضايا الخلافية في المجتمع السعودي، خاصة المذهبية منها والسياسية والمناطقية ونحوها.
- 3.2. تستبعد الكلمات واللقطات والشعارات التي تكون محل جدل وخلاف سواءً من حيث التفسير أو الفهم.
- 3.3. يراعى في النشاط الاتصالي والإعلامي الخصائص الاجتماعية والثقافية الخاصة بمحافظة حفر الباطن.



4. معايير النشر في وسائل الإعلام

- 4.1. إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي الإدارة المسؤولة عن التخطيط للمواد الإعلامية وجدولة نشرها بما يتوافق مع أهداف ورؤية الجمعية ولا يحق لأي إدارة أخرى في الجمعية نشر المواد الإعلامية أو التواصل مع وسائل الإعلام بشكل مباشر.
- 4.2. إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي من تقوم بإعداد المواد الإعلامية وجمع المعلومات وتوفيرها سواءً من الإدارات داخل الجمعية أو خارجها.
- 4.3. دور الإدارات الأخرى في الجمعية هو التعاون مع إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام والتكامل وتقديم المعلومات والأفكار والمبادرات فيما يتعلق بالنشاط الاتصالي والإعلامي.
- 4.4. إدارة الاتصال المؤسسي هي الإدارة المسؤولة عن التواصل مع وسائل الإعلام.
- 4.5. عند إعداد المواد الإعلامية يجب الالتزام بذكر اسم الجمعية بشكل صحيح عند النشر.
- 4.6. عند إعداد المواد الإعلامية يجب المحافظة على المعايير الفنية وإبراز هوية الجمعية الشعار والأبعاد والألوان.
- 4.7. عند إعداد المواد الإعلامية يجب الالتزام بالهوية التحريرية.
- 4.8. عند إعداد المواد الإعلامية يجب الالتزام بدقة المعلومات والتأكد من صحتها من الجهات ذات العلاقة والحصول على الموافقة من المسؤول المختص.
- 4.9. عند إعداد المواد الإعلامية يجب الأخذ في الاعتبار أن تكون متوافقة مع رؤية الجمعية وتلبي اهتمامات ورغبات واحتياجات الجمهور المستهدف.
- 4.10. عند إعداد المواد الإعلامية يجب أن يكون الخطاب الإعلامي متوافق مع إمكانيات وقدرات الجمعية، والبرامج التي تقدمها، ومواصفات الخدمات التي تقدمها واشتراطاتها، والفوائد المتبادلة بين الجمعية والمستفيدين من خدماتها، والحلول التي تحتاجها الجهات المستفيدة من خدمات الجمعية وكيفية الحصول على الخدمة، وطرق الحصول عليها.
- 4.11. عند إعداد المواد الإعلامية يجب أن يكون اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لطبيعة المادة الإعلامية وللجمهور المستهدف.
- 4.12. يمنح مدير الاتصال المؤسسي والإعلام في الجمعية صلاحية اتخاذ قرار نشر أخبار الجمعية، باعتباره المتحدث الرسمي للجمعية.
- 4.13. تصدر التصريحات الرسمية للجمعية بعد التشاور بين المدير التنفيذي للجمعية ومدير الاتصال المؤسسي والإعلام في الجمعية.
- 4.14. يصدر التصريح مكتوباً بعد أخذ الموافقة عليه من المدير التنفيذي.

- 4.15. تنشر التصريحات الصحفية لمسؤولي الجمعية بعد موافقة صاحب التصريح أو من يفوضه.
4.16. الالتزام بالمعايير المهنية.
4.17. عند إعداد المواد الإعلامية يجب أن تراجع من قبل مدقق لغوي والالتزام بقواعد اللغة العربية والإملاء.

5. حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية

- 5.1. إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي الإدارة المسؤولة عن إدارة محتوى حسابات الجمعية على جميع مواقع التواصل الاجتماعي.
5.2. إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي الإدارة المسؤولة عن نشر أخبار الجمعية عبر المنصات الرقمية بعد اختصارها وملائمتها للوسيلة مع وضع رابط الخبر في الموقع الرسمي للجمعية.
5.3. إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي الإدارة المسؤولة عن تحديث البيانات والمعلومات باستمرار.
5.4. إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي الإدارة المسؤولة عن الرد على جميع استفسارات المتابعين والمهتمين بأخبار الجمعية بعد التواصل مع الإدارات المعنية.
5.5. إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي الإدارة المسؤولة عن تفعيل الحوار والتواصل مع الجمهور في وسائل الاتصال الرقمية.
5.6. إعادة النشر (الرتويت) والإعجاب يكون لحسابات الشركاء للأخبار المتعلقة بالجمعية، وللصحف المحلية، ووسائل الإعلام، ولقادة الرأي، والمؤثرين.
5.7. حسابات الجمعية في وسائل التواصل الاجتماعي لا ترد في العام على التساؤلات أو المقترحات، ويكون الرد عن طريق الرسائل الخاصة.
5.8. استخدام كلمات مفتاحية في العناوين، بحيث تدل مباشرة على مضمون المحتوى وتزيد من فرص البحث عنه.

6. التصريحات الرسمية

- 6.1. يقتصر التصريح لوسائل الإعلام على المدير التنفيذي للجمعية أو مدير الاتصال المؤسسي والإعلام.
6.2. يعتمد المدير التنفيذي للجمعية كافة التصريحات التي تصدر عن الجمعية- في حال الحاجة إليها- بعد ضبطها وفق السياسة الاتصالية من قبل إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام.



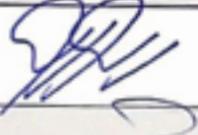
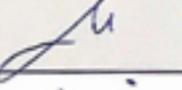
7. الهوية البصرية للجمعية

- 7.1. إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي الإدارة المسؤولة عن تطبيق الهوية البصرية (الشعار- الألوان) في جميع المواد الاتصالية الخاصة بالجمعية.
- 7.2. يجب على جميع إدارات الجمعية تطبيق الهوية البصرية في جميع المخاطبات سواء الداخلية أو الخارجية.
- 7.3. يجب استخدام شعار الجمعية في المعارض - الأفلام- التقارير - المنتجات الإعلامية المختلفة بشكل واضح ويمكن تمييزه من قبل الجمهور.
- 7.4. تعمل جميع إدارات الجمعية بالتعاون مع إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام على تطبيق الهوية البصرية على المكاتب - الجدران - الهدايا- المنتجات الاستهلاكية الأخرى الخاصة بالجمعية.

8. إدارة الأزمات

- إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام هي الإدارة المسؤولة عن متابعة وإدارة القضايا والأزمات الاتصالية والإعلامية من خلال المراحل التالية:
- 8.1. **قبل حدوث الأزمة:** يكمن دورها في التنبؤ والاستشعار قبل وقوع الأزمة وخاصة المتعلقة بجمهور الجمعية.
 - 8.2. **عند حدوث الأزمة:** تهيئة الظروف المناسبة للإدارة العليا (توفير الاتصالات بالأطراف المعنية بالأزمة سواءً من داخل أو خارج الأزمة).
 - 8.3. **عند نهاية الأزمة:** تقوم إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام بتقييم إدارة الأزمة وصورة الجمعية والإجراءات الاتصالية والإعلامية لتصحيح الصورة.

تصديق أعضاء مجلس الإدارة

م	الأسم	صفتها	توقيعها
1	رفعة بنت هايف الحلاف	رئيسة مجلس الإدارة	
2	فوزية بنت صالح علي الخنين	نائبة رئيسة مجلس الإدارة	
3	مرزوقة بنت حزام هليان العنزي	المشرفة المالية	
4	أماني بنت عبدالعزيز المعمر	عضو مجلس إدارة	
5	مريم بنت فياض ربيعان العنزي	عضو مجلس إدارة	
6	مستورة بنت صلاح محمد الحربي	عضو مجلس إدارة	
7	شرعاء بنت فالج عايش القحطاني	عضو مجلس إدارة	



مؤسسة
الملك خالد
KING KHALID
FOUNDATION



شكراً لكم

يسر الجمعية النسائية الخيرية دُره أن تتقدم بالشكر على ما قدمت من إحتضان وتطوير طوال مسيرة العمل، وإننا نشمن جميع الجهود المبذولة والتي رفدت جمعيتنا بالكثير من الإنجازات المهمة، وهذا يدلُّ على رؤيتكم حول أهمية مبدأ تكافؤ الفرص المجتمعي، والتركيز على بناء نظام قوي موثر قادر على إطلاق شرارة البناء بشكل متوازن ومتكامل.



