

الدليل الإرشادي لضوابط خدمات التسويق

2026

نوع الوثيقة	دليل إرشادي
تصنيف الوثيقة	عام
رقم الوثيقة	EXP-ZA0-MN-000008
رقم الإصدار	000

إشعار هام وإخلاء مسؤولية



هذا المستند هو ملكية حصرية لهيئة كفاءة الإنفاق والمشروعات الحكومية، ويتم قراءة هذا المستند بأكمله بما في ذلك شروط هذا الإشعار الهام. يجوز للجهات العامة الإفصاح عن محتوى هذا المستند أو جزء منه لمستشاريها و/أو المتعاقدين معها شريطة أن يتضمن هذا الإشعار. أي استخدام أو إجراءات تنبثق عن هذا المستند أو جزء منه من قبل أي طرف بما في ذلك الجهات العامة و/أو مستشاريها و/أو المتعاقدين معها، يكون على المسؤولية التامة لذلك الطرف، ويتحمل المخاطر المرتبطة به.

وتُبْرئ الهيئة ذمتها إلى أقصى حد يسمح به القانون من أية التزامات لأي طرف آخر مهما كانت طريقة نشوئها فيما يتعلق أو يتصل باستخدام هذا المستند (بما في ذلك الخسائر أو التعويضات أيًا كانت طبيعتها سواء بسبب الإهمال أو التقصير أو خلاف ذلك).

- تسري صلاحية هذا المستند وما يتضمنه من محتويات وفق الشروط الواردة به واعتباراً من تاريخ إصداره.



يقدم هذا الدليل من قبل كفاءة الإنفاق والمشتريات الحكومية وفقاً لدورها في نظام المنافسات والمشتريات الحكومية بالإضافة إلى ما نصت عليه الأوامر السامية

- حسب المادة (الرابعة عشر) من نظام المنافسات والمشتريات الحكومية دون الإخلال باختصاص الهيئة العامة للصناعات العسكرية، وتنفيذاً لأحكام النظام؛ تختص الجهة المختصة بالشراء الموحد (هيئة كفاءة الإنفاق والمشروعات الحكومية) بما يلي:
 1. تحديد الأعمال والمشتريات التي تحتاج إليها أكثر من جهة حكومية، وتوحيد مواصفاتها الفنية، ومباشرة جميع إجراءات طرحها، وتلقي العروض ودراساتها واختيار أفضلها، وإبرام اتفاقيات إطارية في شأنها نيابة عن الجهات الحكومية وفقاً لأحكام النظام.
 2. إعداد قوائم بالأعمال والمشتريات المبرم في شأنها اتفاقيات إطارية، وتمكين الجهات الحكومية من الاطلاع عليها وعلى ما تضمنته الاتفاقيات الإطارية من بنود من خلال البوابة.
 3. مراجعة ما ترفعه إليها الجهات الحكومية من دراسات جدوى وتكاليف تقديرية للمشتريات والأعمال التي تتولى طرحها، وما يتعلق بها من وثائق للمنافسة ووثائق للتأهيل المسبق -إن وجد- وإبداء الرأي في شأنها خلال مدة تحددها اللائحة.
 4. إعداد نماذج ووثائق المنافسات ووثائق التأهيل المسبق، ونماذج للعقود، ونماذج تقييم أداء المتعاقدين، وأي وثيقة أخرى تتطلبها طبيعة الأعمال أو المشتريات؛ بما يتفق مع أحكام النظام واللائحة واللوائح المنصوص عليها في المادة (السادسة والتسعين) من النظام.
 5. إعداد البرامج التدريبية اللازمة لتطوير مؤهلات ومهارات القائمين على تطبيق أحكام النظام في الجهات الحكومية.



01 مقدمة

- 1.1 أهداف الدليل
- 1.2 تعريف خدمات التسويق
- 1.3 الفئات المستهدفة

02 خطوات إعداد الكراسة

- 2.1 الإرشادات العامة
- 2.2 الخطوة الأولى: الأقسام الأولية – (القسم 1 إلى 6)
 - 2.2.1 المقدمة (القسم – 1) والأحكام العامة (القسم – 2)
 - 2.2.2 إعداد (القسم – 3) وتقديم (القسم – 4) وتقييم العروض (القسم – 5)
 - 2.2.3 متطلبات التعاقد (القسم – 6)
- 2.3 الخطوة الثانية: نطاق العمل المفصل (القسم – 7)
 - 2.3.1 نطاق المنافسة، وبرنامج العمل، ومكان تنفيذ الخدمات.
 - 2.3.2 جدول الكميات والأسعار، والتدريب ونقل المعرفة.
- 2.4 الخطوة الثالثة: المواصفات (القسم – 8)
 - 2.3.1 العمالة (المادة. 65)
 - 2.3.2 كيفية تنفيذ الخدمات (المادة. 68)
- 2.5 الخطوة الخامسة: الشروط الخاصة (القسم – 10)
 - 2.4.1 الشروط والأحكام الخاصة
 - 2.4.2 اتفاقيات مستوى الخدمة
- 2.6 الخطوة السادسة: تحديد الملحق

03 إرشادات إضافية

- 3.1 احتساب التكاليف التقديرية لخدمات التسويق
- 3.2 إرشادات تعبئة نموذج البيانات التشغيلية



01. المقدمة

0.1 المقدمة

تسعى هيئة كفاءة الإنفاق والمشروعات الحكومية إلى الارتقاء بكفاءة المشتريات الحكومية بصفتها أحد أهم الاختصاصات والمهام الموكلة إليها، وفي ظل تكرارية الطلب الحكومي على خدمات التسويق، بادرت الهيئة بتطوير هذا الدليل الإرشادي لإعداد كراسات الشروط والمواصفات لخدمات التسويق، ويُرجى منه أن يكون مادة مثرية تدعم الجهات الحكومية في إعداد الكراسات بكفاءة وفعالية.

يتضمن الدليل الإرشادات العامة وأبرز الجوانب التي ينبغي للجهة الحكومية أن تأخذها بعين الاعتبار خلال مرحلة إعداد كراسة خدمات التسويق، ومن ذلك تحديد نطاق العمل، والمواصفات، وتحديد معايير التقييم، واحتساب القيمة التقديرية وغيرها. وبصفته دليلًا إرشاديًا، فيجب التنويه إلى أن اللوائح والضوابط والأحكام المعلنة فيما يتعلق بالمشتريات الحكومية هي المرجع الأساسي في حال وُجد في الدليل بيانات أو معلومات تتعارض مع تلك الأنظمة أو لم يَغطها مضمونه.

1.1 أهداف الدليل

يهدف الدليل الإرشادي لضوابط خدمات التسويق، و إعداد كراسات خدمات التسويق إلى:



1 تعزيز الامتثال لأحكام وضوابط المنافسات والمشتريات الحكومية



2 رفع كفاءة وجودة كراسات الشروط والمواصفات لخدمات التسويق



3 خفض نسبة تعثر منافسات خدمات التسويق



4 تعزيز كفاءة الإنفاق الحكومي على خدمات التسويق



5 تسهيل عملية إعداد كراسات خدمات التسويق



1.2 تعريف خدمات التسويق

خدمات التسويق تشمل مجموعة من المشاريع الاستراتيجية والإبداعية المصممة لتعزيز الرؤية والتفاعل وتأثير العلامة التجارية للمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها.

نوع الكراسة	نطاق العمل / جدول الكميات	نطاق العمل بناءً على التصنيف الاقتصادي	التصنيف الاقتصادي*
الخدمات التسويقية	- تشمل الأنشطة والجهود الموجهة لتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات، مما يساهم في تحقيق أهداف النمو والتوسع	22343 - نفقات الوثائق والمواد الإعلامية: تصميم وطباعة وإصدار النشرات والكتيبات المتعلقة بنشاط الجهة الحكومية واشتراك الجهة الحكومية الإعلامية في وكالات الأنباء، ونفقات نشر وتأمين الوثائق الإعلامية	
		2213141 - أنشطة توعوية وثقافية وإعلانية (داخلياً): الاشتراك في المنظمات الإعلامية والنشاطات المتعلقة بإصدار الكتيبات والوثائق الإعلامية لداخل المملكة	

1.3 الفئات المستهدفة

يستهدف هذا الدليل جميع الجهات الحكومية التي ترغب في شراء خدمات التسويق، بما في ذلك مسؤولي المشتريات في تلك الجهات، بالإضافة إلى الفرق والأقسام المعنية بإعداد وتنظيم المشتريات الحكومية.

*يجب على الجهات الحكومية تصنيف المشاريع ضمن البنود المدرجة تحت التصنيف الاقتصادي للأصول الثابتة - خدمات التسويق، وفقاً لتعليمات تنفيذ الميزانية العامة للدولة والتعليمات المالية والمحاسبية الصادرة عن وزارة المالية.



02. خطوات إعداد الكراسة

02. خطوات إعداد الكراسة

2.1 الإرشادات العامة

يُعد إعداد كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق من الخطوات الأساسية في عمليات المنافسة واختيار موردي خدمات التسويق المناسبين، فهي تحدد المعايير والمتطلبات اللازمة لخدمات التسويق بشكل مفصل.

يستند هذا الدليل ماورد في ضوابط خدمات التسويق و نموذج كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق والذي صُمم لإرشاد الجهات الحكومية على ما يجب تعديله أو إضافته أو تعبئته من قبلهم في الكراسة بناء على دليل ألوان النصوص التالي:

اللون	الدليل
4	يشير إلى النصوص الثابتة التي لا يجوز إحداث التغييرات عليها إلا فيما يوجبه النظام أو يجيزه
4	يشير إلى نصوص يمكن استخدامها ويجوز للجهة الحكومية أن تستبدلها أو تزيلها في حدود ما نص عليه النظام ولوائحه أو أغراض بنودها وفي حدود متطلبات نطاق العمل وطبيعة العملية أو المشروع
4	يشير إلى البيانات التي يجب على الجهة الحكومية تعبئتها، أو الأمثلة ليستأنس بها ويجوز للجهة الحكومية إزالتها أو استبدالها بما يلائم.

يوضح هذا الدليل عملية إعداد كراسة الشروط والمواصفات في عدة خطوات رئيسية تتضمن بعض الخطوات الفرعية.

تعبئة الأقسام الأولية العامة (القسم 1 إلى 6)	تحديد نطاق العمل (القسم 7)	تحديد المواصفات (القسم 8)	متطلبات المحتوى المحلي (القسم 9)	الشروط الخاصة (القسم 10)	تحديد الملحقات (القسم 11)
التحقق من جميع الأحكام والشروط من القسم الأول إلى السادس بناءً على طبيعة المنافسة، وبالإضافة إلى تعبئة البيانات الموضحة باللون الأحمر.	توضيح ووصف نطاق المنافسة وبرنامج العمل وأماكن تنفيذ الخدمات، بالإضافة إلى بناء جداول الكميات والأسعار.	توضيح ووصف شروط الخدمات المطلوبة في الكراسة وبناء جدول المواصفات للخدمات المطلوب تنفيذها.	القائمة الإلزامية اشتراطات آلية وزن المحتوى المحلي في التقويم المالي/ آلية الحد الأدنى المطلوب للمحتوى المحلي.	كتابة جميع الشروط الخاصة بالمنافسة والتي لم يتم تغطيتها ضمن الشروط والأحكام في الأقسام الأخرى بهدف تحديد المواصفات الإضافية.	توضيح جميع المرفقات المتعلقة بالمنافسة.



2.2 الخطوة الأولى: الأقسام الأولية – (القسم 1 إلى 6)

الأقسام الأولية في كراسة الشروط والمواصفات تشمل على البيانات العامة عن المنافسة والجهة الحكومية والشروط والأحكام العامة التي بغالبيتها ثابتة في جميع الكراسات عدا بعض البنود والتي تحتاج إلى تعديل أو حذف من قبل الجهة حسب طبيعة المنافسة.

2.2.1 المقدمة (القسم – 1) والأحكام العامة (القسم – 2)

القسم الأول – المقدمة: في القسم الأول على الجهة تعبئة أو تعديل الفقرات التالية.

1. تعريفات

يجب على الجهة إدخال اسم الجهة في جدول التعريفات وأي مصطلح آخر تم استخدامه في الكراسة قد يحتمل عدم وضوح معناه.

المصطلح	التعريف
الجهة الحكومية	اسم الجهة الحكومية.

2. تعريف عن المنافسة

يتم تعريف المنافسة بناءً على النموذج الموضح باللون الأخضر مع تعديل الفراغات باللون الأحمر، أو أن تعرف الجهة المنافسة كما تراه مناسب مع التأكد من تغطية نطاق المنافسة.

2 تعريف عن المنافسة
تميز الإندماة في المملكة العربية السعودية بكون طرح إجراءات هذه المنافسة بما في ذلك استلام العروض عن طريق وسيلة بديلة عن البوابة الإلكترونية ويشار إليها في هذه الكراسة بـ "الوسيلة البديلة"

3. تكاليف وثائق المنافسة

يجب على الجهة ذكر قيمة وثائق المنافسة في حالة أرادت بيعها. وتحذف الفقرة في حال عدم انطباقها.

قيمة وثائق المنافسة	آلية الدفع
القيمة بالأرقام (... ريال سعودي)	القيمة بالتفصيل
	شيك مصرفي/حوالة بنكية/نظام سداد

4. المواعيد المتعلقة بالمنافسة

في حال كانت الأعمال والمشتريات المراد طرحها في المنافسة تنفذ خارج المملكة وتم تحديد الوسيلة البديلة عن البوابة الإلكترونية، يجب على الجهة أن تستبدل النص باللون الأخضر بما يتناسب مع طبيعة الوسيلة.

يتم اتباع كافة المواعيد المتعلقة بالمنافسة حسب الجدول أدناه. وفي حال تعطل البوابة لأسباب تقنية لمدة لا تزيد على ثلاثة أيام متتالية فيتم تمديد مدة تنفيذ الإجراءات لمدة تماثل مدة تعطل البوابة وذلك على النحو المبين تفصيلاً بالبنود ثالثاً من المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لنظام المنافسات والمشتريات الحكومية. وإن استمر تعطل البوابة بشكل ورفي، على أن ترفع الجهة الحكومية ما تم عمله

المرحلة	تاريخ الاستحقاق
خطاب تأكيد المشاركة	تحده الجهة الحكومية
إرسال الأسئلة والاستفسارات	تحده الجهة الحكومية
تقديم العروض	تحده الجهة الحكومية
فتح العروض	تحده الجهة الحكومية
	تحده الجهة الحكومية

تحدد الجهة جميع تواريخ الاستحقاق لكل مرحلة من مراحل الكراسة المذكورة، وفي حال عدم انطباق بعض المراحل فيمكن الجهة حذف هذه المراحل من الجدول. ويجب على الجهة أيضاً تحديد تاريخ العرض المقترح (إن أمكن).



6. السجلات والتراخيص النظامية

أولاً: يجب أن تتوفر لدى المتنافسين ومتعاقديهم من الباطن الوثائق التالية وأن تكون هذه الوثائق سارية المفعول عند فتح العروض:

أ- السجل التجاري، أو التراخيص النظامية في مجال الأعمال المتقدم لها متى كان المتنافس غير ملزم نظاماً بالفيد في السجل التجاري.

ب- شهادة سداد الزكاة أو الضريبة، أو كليهما متى كان المتنافس ملزماً نظاماً بسداد الزكاة والضريبة.

2.2.1. الملاحظة (القسم 1) والأحكام العامة (القسم 2)

في المادة الأولى المضمنة في الفقرة؛ تم ذكر أغلب الوثائق المطلوبة بالعادة، ويجب على الجهة التحقق من القائمة وحذف ما لا ينطبق على طبيعة المنافسة أو إضافة وثائق أخرى.

ثانياً: تستثنى الأعمال والمشتريات التي تنفذ خارج المملكة العربية السعودية بواسطة أشخاص أجانب من توفير الوثائق المشار إليها في الفقرة (أولاً) من هذا البند ما عدا الوثائق التالية:

أ- السجل التجاري، أو التراخيص النظامية في مجال الأعمال المتقدم لها متى كان المتنافس غير ملزم نظاماً

يجب على الجهة حذف المادة الثانية إذا كانت الأعمال والمشتريات المراد طرحها في المنافسة تنفذ داخل المملكة العربية السعودية.

7. ممثل الجهة الحكومية

معلومات اتصال ممثل الجهة الحكومية	
الاسم	تحدده الجهة الحكومية
الوظيفة	تحدده الجهة الحكومية
	تحدده الجهة الحكومية

يجب على الجهة تحديد ممثل للمنافسة وتوفير البيانات المطلوبة للتواصل في جدول معلومات الاتصال.

7. مكان التسليم

مكان تسليم العروض	
العنوان	تحدده الجهة الحكومية
المبنى	تحدده الجهة الحكومية
الطابق	تحدده الجهة الحكومية

يجب على الجهة تحديد مكان لتسليم العروض في حال تعذر تسليم العروض من خلال البوابة الإلكترونية أو الوسيلة البديلة.

القسم الثاني - الأحكام العامة : في القسم الثاني على الجهة تعبئة أو تعديل الفقرات التالية:

18. تجزئة المنافسة

يحق للجهة تجزئة المنافسة عند الترسية متى اقتضت المصلحة العامة ذلك، على أن تكون طبيعة الأعمال والمشتريات قابلة للتجزئة فعلياً من حيث القيمة والمدة والبنود والعناصر، وأن تقتصر التجزئة على البنود غير المتماثلة في المنافسة، في حال تمت تجزئة المنافسة فإنه تتم الترسية على أكثر من متعاقد على أن يتم تحديد البنود والكميات والأسعار التي تم الترسية عليها لكل متعاقد على حدة.

يحق للجهة حذف هذه الفقرة في حال عدم انطباقها.



2.2.2 إعداد (القسم - 3) وتقديم (القسم - 4) وتقييم العروض (القسم - 5)

القسم الثالث - إعداد العروض: في القسم الثالث على الجهة تعبئة أو تعديل الفقرات التالية:

27. تأكيد المشاركة في المنافسة

يجب للجهة حذف هذه الفقرة في حال عدم انطباقها.

على المتنافسين الراغبين في المشاركة في هذه المنافسة إخطار الجهة الحكومية لتأكيد عدم وجود أي تعارض في المصالح وينتهم بتسليم العرض في المواعيد المحددة.

34. الأسئلة والاستفسارات

يجب على الجهة تحديد عدد الأيام لاستقبال الأسئلة من المتنافسين، وأقصى مدة للرد من قبل الجهة ووسيلة الرد في حال تعطل البوابة الإلكترونية.

الأيام المحددة باللون الأحمر تمثل أفضل الممارسات ويحق للجهة تعديلها.

يمكن للمتنافسين في حال وجود أي استفسارات عن المنافسة، أن يرسلوا استفساراتهم عن طريق البوابة الإلكترونية أو الوسيلة البديلة خلال (10) عشرة أيام من تاريخ طرح المنافسة. وتلتزم الجهة الحكومية بالرد على استفسارات المتنافسين عن طريق البوابة الإلكترونية خلال مدة لا تتجاوز (7) سبعة أيام من ذلك التاريخ، وفي حال تعذر ذلك فعلى الجهة الحكومية الرد عن طريق البريد الرسمي. وعلى الجهة الحكومية جمع كافة الاستفسارات المقدمة من المتنافسين والإجابة عليها ومشاركتها مع جميع المتنافسين دون الكشف عن هوية المتنافس مقدم الاستفسار عن طريق البوابة الإلكترونية أو الوسيلة البديلة. كما يمكن للجهة الحكومية تنظيم ورشة عمل لمناقشة كافة الاستفسارات المقدمة والإجابة عليها.

36. وثائق العرض الفني

يجب على الجهة تحديد وثائق العرض الفني والذي سيتم إعدادها وإرفاقها من قبل المتنافسين.

تم ذكر عدة أمثلة في نموذج كراسة خدمات التسويق ويحق للجهة إضافة وثائق أخرى أو إزالة الأمثلة غير المطابقة لطبيعة المنافسة.

يشمل العرض الفني المتطلبات التالية:

- أ. فهم نطاق العمل.
- ب. جدول الكميات موقع ومختوم.
- ج. خطة تنفيذ الخدمات موقعه ومختومة.

37. وثائق العرض المالي

يجب على الجهة تحديد وثائق العرض المالي والذي سيتم إعدادها وإرفاقها من قبل المتنافسين.

تم ذكر عدة أمثلة في نموذج كراسة خدمات التسويق ويحق للجهة إضافة وثائق أخرى أو إزالة الأمثلة غير المطابقة لطبيعة المنافسة.

3 7 وثائق العرض المالي

يشمل العرض المالي المتطلبات التالية:

- أ. جدول الكميات شاملا الأسعار.
- ب. جدول الدفعات.



القسم الرابع - تقديم العروض: في القسم الرابع على الجهة تعبئة أو تعديل الفقرات التالية:

46. آلية تقديم العروض

يحق للجهة حذف نقطة (أ) بالمادة الأولى إذا كانت التكلفة التقديرية للمنافسة أقل من خمسة ملايين ريال، ويجوز للجهة اشتراط ذلك في الأعمال والمشتريات التي تقل قيمتها عن خمسة ملايين ريال، وفق ما تراه محققاً للمصلحة.

نقطة (ب) بالمادة الأولى تحددها الجهة بما تراه مناسب وتحدد النقطة في حال إزالة نقطة (أ).

في نقطة (د) بالمادة الأولى يجب تحديث الإشارة لفقرة متطلبات العرض الفني وفقرة متطلبات العرض المالي في حال تغير موقعها بالكراسة.

على الجهة إضافة المادة (ثانياً) إذا كانت الأعمال والمشتريات المراد طرحها في المنافسة تنفذ خارج المملكة العربية السعودية وحددت الوسيلة البديلة عن البوابة الإلكترونية. ويوصى بالتنويه في هذا القسم إلى أن خطابات العروض المالية يتم فتحها فقط للموردين الذين اجتازوا معايير التقييم الفني.

أولاً: يقوم المنافس بتقديم عرضه في الموعد المحدد من خلال البوابة الإلكترونية أو الوسيلة البديلة. وفي حال تعطل البوابة الإلكترونية أو الوسيلة البديلة لمدة تزيد على ثلاثة أيام فيجوز تقديم العروض بشكل ورقي لممثل الجهة الحكومية في الوقت والمكان المحددين ويتم تقديم العروض على النحو الآتي:

أ. تقدم العروض في مظاريفين أو ملفين فني ومالي ويجوز للجهة الحكومية اشتراط ذلك في الأعمال والمشتريات التي تقل قيمتها عن (خمسة ملايين) ريال، وفق ما تراه محققاً للمصلحة.

ب. يقدم العرض إلكترونياً بعد أن يدخل المنافس البيانات المطلوبة في وثائق المنافسة عبر البوابة في ملف مشفر، أو ملفين مشفرين إذا تطلب الأمر تقديم عرضين فني ومالي.

ج. يقدم العرض - وكافة ملاحقه - بموجب خطاب رسمي يوقع من مقدمه أو ممن يملك حق التمثيل النظامي.

د. تقدم مع العرض الوثائق المذكورة في الفقرتين 36 و 37 من هذه الكراسة.

هـ. في حال تعذر تقديم العروض من خلال البوابة الإلكترونية لأسباب فنية، يتم تقديمها في مظاريف مخطومة بواسطة البريد الرسمي، أو تسليمها للجهة الحكومية في المكان المحدد لاستقبال العروض، مع أخذ إيصال بين فيه تاريخ وساعة التسليم، وعلى الجهة الحكومية رفع العروض التي تقدم ورقياً على البوابة لحفظها في سجلاتها، وذلك بعد فتحها من قبل لجنة فتح العروض.

و. تعلن أسماء المتنافسين الذين تقدموا بعروضهم في البوابة، وذلك بعد انتهاء موعد تقديم العروض وفتحها، فإذا تعذر إعلانها في البوابة، تعلن في الموقع الإلكتروني للجهة الحكومية.

ثانياً: لا تطبق البنود الفرعية (ب، هـ، و) من البند (أولاً) عند تحديد الوسيلة البديلة من قبل الجهة الحكومية في الأعمال والمشتريات التي تنفذ خارج المملكة العربية السعودية، على أن تلتزم الجهة بالإعلان عن أسماء المتنافسين الذين تقدموا بعروضهم بعد انتهاء موعد تقديم العروض وفتحها من خلال الوسيلة البديلة.



القسم الخامس – تقييم العروض: في القسم الخامس على الجهة تعبئة أو تعديل الفقرات التالية:

52. معايير تقييم العروض

يجب على الجهة في هذه الفقرة تحديد معايير التقييم الفني ونسبة النجاح لمعايير التقييم الفني بما يتوافق مع نطاق العمل والمواصفات الفنية المطلوبة.

يوصى بأن يتم هيكلة التقييم الفني على أساس معايير اجتياز أو فشل، مع تحديد مسبق للحد الأدنى المطلوب، وأن يتم ترسية العقد على المتقدم الذي يحصل على أعلى درجة في العرض المالي من بين العروض التي اجتازت الحد الأدنى الفني.

يجب أن تكون معايير تقييم العروض واضحة وموضوعية وتحقق المصلحة العامة، وألا تهدف إلى ترسية الخدمات على متقدمين محددين، ويمكن الاستفادة من المثال التوضيحي لمعايير التقييم الخاصة بخدمات التسويق في نموذج كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق.

درجة التقييم الفني من الوزن النهائي = 10%		
نسبة الاجتياز الفني = 100%		
الرقم	المعيار	الوزن
1	الخبرة السابقة لمقدم خدمة التسويق المماثلة لنطاق عمل المشروع، بما في ذلك: - الخبرة السابقة في تنفيذ حملات تسويقية مشابهة - خطابات توصية / ادلة على معايير الجودة العالية خلال المشاريع السابقة	30%

54. فحص العروض

يُحذف بند (أولاً) في حال كان العرض المُقدم من قبل المنافسين في مظاروف أو ملف واحد.

تلتزم لجنة فحص العروض، عند تحليل العروض بمعايير التأهيل ومعايير التقييم وشروط المنافسة، مع الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:
أولاً: تفتح لجنة فحص العروض ملف الأسعار التقديرية، كما تقوم بفتح العروض المالية للعروض الفنية المقبولة في الموعد المحدد لذلك بعد إشعار أصحاب العروض الفنية المقبولة بذلك، وتعلن الأسعار للآخرين من أصحاب العروض.

56. فترة التوقف

يجب أن تحدد الجهة مدة فترة التوقف على ألا تقل عن خمسة أيام عمل ولا تزيد عن عشرة أيام عمل.

يجب على الجهة الحكومية الالتزام بفترة توقف بعد إخطار المنافسين بنتائج المنافسة، وذلك وفقاً للضوابط الآتية:
أولاً: تلتزم الجهة الحكومية بفترة التوقف (خمسة) أيام عمل من تاريخ إعلان نتائج المنافسة، وتلتزم الجهة الحكومية بالإعلان عنها في السبلة الإلكترونية أو الوسيلة البديلة.



2.2.3 متطلبات التعاقد

القسم السادس - متطلبات التعاقد: في القسم السادس على الجهة تعبئة أو تعديل الفقرات التالية.

58. الضمان النهائي

يجوز للجهة رفع نسبة الضمان النهائي بما يتجاوز 5% من قيمة العقد إذا رأت أن من مصلحة المشروع الأخذ بذلك؛ شريطة أخذ موافقة وزارة المالية المسبقة على ذلك قبل طرح الأعمال، وأن ينص على نسبة الضمان النهائي تلك في وثائق المنافسة.

في نقطة (و) في المادة الرابعة داخل الفقرة؛ يجب على الجهة التي تقوم بتنفيذ أعمالها أو تأمين مشترياتها خارج المملكة العربية السعودية إضافة هذه النقطة أو حذفها بحسب ما تراه محققاً للمصلحة، مع التزام الجهة في حالة إضافة النقطة بتحديد البديل لضمان جودة تنفيذ أعمال المشروع قدر الإمكان عملياً وذلك حسب الإجراء المعمول به في الدولة.

أولاً: يجب على من تتم الترسية عليه تقديم ضمان نهائي بنسبة (5%) من صافي القيمة الحالية للعقد، وذلك خلال (خمس عشرة) يوم عمل من تاريخ إبلاغه بالترسية. ويجوز للجهة الحكومية تحديد هذه المدة لمدة مماثلة واحدة، وأما في الأعمال والمشتريات التي تنفذ خارج المملكة العربية السعودية؛ ويجوز للجهة تحديد تلك المدة لعدد مماثلة بما تراه محققاً للمصلحة.

ثانياً: إذا كان صاحب العرض من المنشآت الصغيرة أو المتوسطة يتوجب عليه دفع غرامة مالية إلى الجهة الحكومية تساوي قيمة الضمان الابتدائي، إذا لم يقدم الضمان النهائي في حال تمت الترسية عليه، وفي حال مرور (60) ستين يوماً من تاريخ انتهاء مهلة تقديم الضمان النهائي دون أن يقوم بدفع الغرامة المالية المقررة يعاقب بمنعه من التعامل مع الجهات الحكومية لمدة (سنة).

ثالثاً: يجب على الجهة الحكومية الاحتفاظ بالضمان النهائي إلى أن يفي المتعاقد مع بالتزاماته ويستلم المشروع استلاماً نهائياً، وفقاً لأحكام العقد وشروطه.

رابعاً: مع مراعاة المادة (الحادية والستون) من النظام، لا يلزم تقديم الضمان النهائي في الحالات الآتية:

أ. إذا كانت قيمة الأعمال والمشتريات لا تتجاوز (مائة ألف) ريال.

ب. التعاقد بين الجهات الحكومية.

ج. التعاقد مع مؤسسة أو جمعية أهلية أو كيان غير هادف إلى الربح.

د. التعاقد مع الشركات التي تملك الدولة فيها نسبة لا تقل عن (51%) من رأس مالها.

هـ. إذا كلف المتعاقد بأعمال إضافية.

و. الأعمال والمشتريات التي تنفذ خارج المملكة العربية السعودية



2.3 الخطوة الثانية: نطاق العمل المفصل (القسم – 7)

يُعد نطاق العمل أحد أهم العناصر الرئيسية في كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق؛ حيث يحدد المخرجات والخدمات المطلوبة لتنفيذ العقد، ويوضح أي متطلبات إضافية.

ويتضمن تحديد نطاق العمل أربعة أنشطة أساسية وهي:

65. نطاق عمل المشروع – مشمول في قسم 2.3.1

66. برنامج تقديم الخدمات – مشمول في قسم 2.3.1

67. مكان تنفيذ الخدمات – مشمول في قسم 2.3.1

68. جدول الكميات والأسعار – مشمول في قسم 2.3.2

2.3.1 نطاق عمل المشروع (المادة. 65) وبرنامج تقديم الخدمات (المادة. 66) ومكان تنفيذ الخدمات (المادة. 67)

الفقرة الأولى – نطاق عمل المشروع: في الفقرة الأولى من القسم (7)، يتوجب على الجهة توضيح نطاق عمل المشروع بشكل دقيق وواضح لضمان فهم المتطلبات بوضوح من قبل المتنافسين، مما يساهم في تقليل مخاطر ضعف الأداء الناتج عن عدم وضوح نطاق العمل.



2.3 الخطوة الثانية: نطاق العمل المفصل (القسم – 7)

يُعد نطاق العمل أحد أهم العناصر الرئيسية في كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق؛ حيث يحدد المخرجات والخدمات المطلوبة لتنفيذ العقد، ويوضح أي متطلبات إضافية.

ويتضمن تحديد نطاق العمل أربعة أنشطة أساسية وهي:

65. نطاق عمل المشروع – مشمول في قسم 2.3.1

66. برنامج تقديم الخدمات – مشمول في قسم 2.3.1

67. مكان تنفيذ الخدمات – مشمول في قسم 2.3.1

68. جدول الكميات والأسعار – مشمول في قسم 2.3.2

2.3.1 نطاق عمل المشروع (المادة. 65) وبرنامج تقديم الخدمات (المادة. 66) ومكان تنفيذ الخدمات (المادة. 67)

الفقرة الأولى – نطاق عمل المشروع: في الفقرة الأولى من القسم (7)، يتوجب على الجهة توضيح نطاق عمل المشروع بشكل دقيق وواضح لضمان فهم المتطلبات بوضوح من قبل المتنافسين، مما يساهم في تقليل مخاطر ضعف الأداء الناتج عن عدم وضوح نطاق العمل.



65. نطاق عمل المشروع

في المادة "65. نطاق عمل المشروع"، يجب على الجهة مراعاة ثلاثة جوانب رئيسية عند إعداد كراسات خدمات التسويق:



أهداف المشروع

يجب صياغة الأهداف بوضوح وتحديد قدر الإمكان مع التركيز على المخرجات المتوقعة. هذا يسهل على المتنافسين فهم الغاية الأساسية من المشروع، لتمكينهم من تقديم عروض دقيقة ومبتكرة ضمن نطاق العمل المطلوب، بما يحقق تلك الأهداف.



سياق المشروع

يجب على الجهة وصف السياق العام للمشروع، بما في ذلك مسبباته، والوضع المأمول. يساعد الوصف المتنافسين على بناء تصور شامل حول المشروع مما يمكنهم من عرض خبراتهم ذات العلاقة بالنطاق وعرض المنتجات أو الخدمات بما يتناسب مع طبيعة المشروع.



مراجعة المشاريع والكراسات السابقة ذات النطاق أو البنود المماثلة.



تفصيل نطاق العمل

تترجم الأهداف إلى نطاق عمل محدد يشمل مراحل واضحة ومسارات وأنشطة رئيسية.



الاطلاع على الأسعار السائدة بالسوق وقواعد البيانات المرجعية.

يراعى في ذلك التسلسل المنطقي واستخدام مصطلحات دقيقة لتجنب الفهم الخاطئ، وبالإمكان الاستفادة من عدة مصادر، منها:



لتحديد نطاق العمل، يجب على الجهات استخدام التصنيف التالي لخدمات التسويق:
تصنيف خدمات التسويق:

المستوى الأول	المستوى الثاني	المستوى الثالث
الخدمات التسويقية	التخطيط والإدارة	تطوير خطة تنفيذ الخدمات التسويقية
		تنسيق الجهود بين الفرق المختلفة وأصحاب المصلحة المعنيين
	تطوير استراتيجية الحملة التسويقية	تطوير استراتيجية الحملة التسويقية
		تحليل وتحديد الجمهور المستهدف وتحديد خصائصهم
		تطوير المفهوم الإبداعي ودليل العلامة التجارية للحملة
	الإنتاج الإبداعي	تطوير المحتوى الرقمي
		تطوير المحتوى غير الرقمي
	التوزيع الإعلامي	توزيع المحتوى الرقمي
		توزيع المحتوى غير الرقمي
	تقييم نتائج الحملة التسويقية	جمع المقاييس لتحليل كفاءة الحملة
		تقييم النتائج مقارنة بأهداف الحملة التسويقية



أثناء تحديد نطاق العمل لكراسات الشروط والمواصفات لخدمات التسويق، يجب على الجهات التأكد من الآتي:

✓ تجميع البنود في نطاق العمل في المستوى الثاني

✓ تفصيل البنود في نطاق العمل في المستوى الثالث

يمكن للجهة استخدام تصنيف آخر في المستوى الثالث، وذلك في حال وجود متطلبات إضافية وخاصة في المشروع. ومع ذلك، يجب أن يظل الهيكل في المستويين الأول والثاني كما هو منصوص عليه في الوثيقة.

مثال توضيحي لهيكل نطاق العمل لخدمات التسويق (غير شامل):

المستوى الأول	المستوى الثاني	المستوى الثالث
الخدمات التسويقية	التخطيط والإدارة	– تنفيذ أعمال إدارة المشروع في كافة مراحل المشروع
		– تنسيق الجهود بين الفرق المختلفة وأصحاب المصلحة المعنيين
	تطوير استراتيجية الحملة التسويقية	– تحليل الوضع الحالي وتحديد الأهداف الاستراتيجية

التخطيط والإدارة:

- تنفيذ أعمال إدارة المشروع في كافة مراحل المشروع

تطوير استراتيجية الحملة التسويقية

- تحليل الوضع الحالي وتحديد الأهداف الاستراتيجية
- تطوير استراتيجية لتنفيذ حملة تسويقية لتعزيز الوعي البيئي (بما في ذلك خطة تن

التسويقية)

الإنتاج الإبداعي

- تطوير فكرة إبداعية وفقاً للاستراتيجية (بما في ذلك هوية الكيان وإدارة العلامة التجارية)

يجب على الجهة تحديد نطاق العمل وفقاً للإرشادات المذكورة أعلاه.



66. برنامج تقديم الخدمات

لتحديد المادة "66. برنامج تقديم الخدمات"، تقوم الجهات بتحديد وتوضيح المراحل الرئيسية للمشروع. يشمل برنامج تقديم خدمات التسويق المراحل التالية:

#	المرحلة	تفاصيل المرحلة	وصف المرحلة
1	تجهيز الموارد	بناءً على حجم المشروع، يمكن أن تستغرق هذه المرحلة ما يصل إلى أسبوعين.	التأكد من توفر كل الموارد لضمان تنفيذ الحملة بسلاسة
2	التخطيط والإدارة	بناءً على نطاق المشروع، يمكن تكرار هذه المرحلة عدة مرات خلال المشروع	تنفيذ أعمال إدارة المشروع في كافة مراحل المشروع
3	تطوير استراتيجية الحملة التسويقية	تتم هذه المرحلة بعد مرحلة التخطيط والإدارة	تحليل الوضع الحالي وتحديد الأهداف الاستراتيجية
4	الإنتاج الإبداعي	تتم هذه المرحلة بعد الانتهاء من تطوير استراتيجية الحملة التسويقية	إنشاء محتوى جذاب يتناسب مع القنوات المختارة ويدعم أهداف الحملة
5	التوزيع الاعلامي	تتم هذه المرحلة بالتوازي مع الإنتاج الإبداعي	توزيع المحتوى عبر وسائل التواصل والإعلانات الرقمية لضمان الوصول الأمثل
6	تقييم نتائج الحملة التسويقية	تتم هذه المرحلة بالتوازي مع التوزيع الإعلامي	مراقبة الأداء وضمان التوافق مع الأهداف والجدول الزمني
7	الإغلاق	المرحلة النهائية في المشروع	إعداد تقرير نهائي وإغلاق المشروع بعد تحقيق الأهداف المطلوبة

يحق للجهة تعديل أو إضافة مراحل المشروع في أي وقت تراه مناسباً بناءً على نطاق العمل وظروف ومتطلبات تنفيذ مشروع خدمات التسويق. بالإضافة إلى ذلك، قد تطلب الجهة خطة توزيع العمالة خلال مراحل تنفيذ العقد.

قديم الخدمات

عقد هي سنة واحدة (١) تحسب بالتقويم الميلادي وتبدأ من تاريخ اشعار البدء بالعمل.
ن خلال المراحل الآتية:

ن: تجهيز الموارد

يجب على الجهة تحديد برنامج تقديم الخدمات وفقاً للإرشادات المذكورة أعلاه.

67. مكان تنفيذ الخدمات

في المادة "67. مكان تنفيذ الخدمات"، يجب على الجهات تقديم المعلومات والتفاصيل المتعلقة بمكان تنفيذ الخدمات.

62 مكان تنفيذ الخدمات

سيتم تنفيذ الخدمات التسويقية المذكورة في نطاق العمل في مدينة الرياض ومنطقة الرياض.

يجب على الجهة تحديد مكان تنفيذ الخدمات وفقاً للإرشادات المذكورة أعلاه.



2.3.2 جدول الكميات والأسعار (المادة. 68) والتدريب ونقل المعرفة (المادة. 69)

68. جدول الكميات والأسعار

في المادة "68. جدول الكميات والأسعار"، (الجدول أ) أثناء إعداد جدول الكميات لتطوير الحملة الاستراتيجية وتخطيطها وإدارتها، يجب تضمين العناصر التالية في وصف البنود: نوع ومواصفات البند.

الغثة	البند	وصف البند	وحدة القياس	الكمية
استراتيجية الحملة التسويقية	استراتيجية للحملة التسويقية	توضيح نوع البند ووصفه	توضيح نوع وحدة القياس	توضيح العدد الإجمالي المطلوب

#	الغثة	البند	وصف البند	وحدة القياس	الكمية
1	استراتيجية الحملة التسويقية	استراتيجية للحملة التسويقية	استراتيجية حملة تسويقية والتي تشمل على تحليل الوضع الحالي وتحديد	عدد الاستراتيجيات	1

يجب على الجهة تحديد جدول الكميات والأسعار لتطوير الحملة الاستراتيجية وتخطيطها وإدارتها وفقاً للإرشادات المذكورة أعلاه.

أثناء إعداد جدول الكميات للإنتاج، يجب تضمين العناصر التالية في وصف البنود: نوع البند، مدة البند ووصف البند.

الغثة	البند	وصف البند	وحدة القياس	الكمية
الخدمات التسويقية	توضيح نوع المحتوى الذي سيتم إنتاجه	توضيح نوع البند ووصفه وإيضاح المدة وموضوع البند	توضيح عدد البنود	توضيح العدد

#	الغثة	البند	وصف البند	وحدة القياس	الكمية
1	خدمات تسويقية	فيديو	فيديو على منصة مدته ٣٠ ثانية موجة للعثلات حول الوعي البيئي	عدد مقاطع الفيديو	2

يجب على الجهة تحديد جدول الكميات والأسعار للإنتاج وفقاً للإرشادات المذكورة أعلاه.



(الجدول ج) أثناء إعداد جدول الكميات للتوزيع، يجب الانطباعات، المشاهدات والتفاعلات المستهدفة ومدة الحملة.

الكمية	وحدة القياس	وصف البند	البند	الفئة
توضيح العدد	توضيح عدد البنود	توضيح الانطباعات والتفاعلات والمشاهدات المستهدفة للمحتوى عبر المنصة	توضيح نوع المنصة (تقنية/ غير تقنية) المستخدمة لنشر المحتوى	الخدمات التسويقية

#	الفئة	البند	وصف البند	وحدة القياس	الكمية
١	خدمات تسويقية	منصة من وسائل التواصل الاجتماعي	فيديو على منصة ، يحقق ١٠٠,٠٠٠ انطباع و ٣٠٠,٠٠٠ مشاهدة و ١٠,٠٠٠ زيارة للصفحة خلال ٣ اشهر	عدد مقاطع الفيديو	٢

يجب على الجهة تحديد جدول الكميات والأسعار للتوزيع وفقاً للإرشادات المذكورة أعلاه.

69. التدريب ونقل المعرفة

يحق للجهة حذف هذه الفقرة في حال عدم انطباقها.

يلتزم المتعاقد بتدريب فريق عمل الجهة الحكومية ونقل المعرفة والخبرة لموظفيها بكافة الوسائل الممكنة ومن ذلك [التدريب على رأس العمل / العمل جنباً إلى جنب معهم / ورش العمل التدريبية]، وذلك بما يكفل حصولهم



2.4 المواصفات (8)

2.4.1 فريق العمل (المادة: 70)

70. فريق العمل

في المادة "70. فريق العمل"، والتي يجب أن تتضمن تحديد الشروط الخاصة بفريق العمل بالإضافة إلى ذكر المسمى الوظيفي، الوصف، الحد الأدنى لسنوات الخبرة، الحد الأدنى لعدد الموظفين.

أولاً: الشروط الخاصة بفريق العمل

للجهة الحق في إزالة النقطتين (هـ) و(ط) إذا كانت لا ترغب في تقديم متطلبات لتشكيل الفريق. في هذه الحالة، يجب أيضاً إزالة جدول "ثانية جدول مواصفات العمالة".

كما يحق للجهة تعديل أو تغيير أو إزالة النقاط (ج) إلى (ي) المتعلقة بالشروط العامة لفريق العمل عندما ترى ذلك مناسباً.

يجب على الجهة إضافة الالتزام بالاشتراطات الخاصة بفريق العمل الواردة في نموذج الكراسات. يحق للجهة تعديل أو تغيير أو إزالة النقاط (ل) المتعلقة بالشروط العامة لفريق العمل عندما ترى ذلك مناسباً.

ج. يجب على المتعاقد الالتزام بدفع أتعاب الموظفين.

د. يجب على المتعاقد في جميع الأوقات اتخاذ جميع الاحتياطات اللازمة للحفاظ على صحة موظفيه وسلامتهم، وتكون له سلطة إصدار التعليمات واتخاذ التدابير الوقائية لمنع وقوع الحوادث. ويجب على المتعاقد إرسال تفاصيل أي حادث إلى ممثل الجهة في أقرب وقت ممكن بعد وقوعه.

هـ. للجهة الحق في جميع الأحوال أن تطلب -كتابة- من المتعاقد استبعاد أي شخص غير مرغوب فيه، وأن يستعين بشخص آخر بدلاً منه خلال (10) خمسة عشر يوماً من تاريخ إبلاغه.

و. يجب على المتعاقد تزويد الجهة الحكومية بسجلات مفصلة لفريق عمله مصنفة حسب المهارات.

ز. يجب على المتعاقد التأكيد من أن جميع أعضاء فريق العمل على كفاءته أو كفاءة المتعاقد من الباطن المتفق عليهم في هذا العقد. ويجب كذلك وجود عقد عمل رسمي لهم معتمد من الجهة الحكومية.

ك. أن لا تقل نسبة السعودة في فريق العمل عن 50%.

ل. في حال وجود محتوى مرئي، فيجب الالتزام بأن يكون جميع من يمثل الهوية الوطنية من الجنسية السعودية.

ثانياً: جدول مواصفات فريق العمل

يُوصى بأن تحدد الجهة المسمى الوظيفي والوصف والمؤهل العلمي والحد الأدنى لسنوات الخبرة والحد الأدنى لعدد الموظفين لضمان هيكلي صحيح لفريق العمل من جانب المورد وتقديم خدمات عالية الجودة.

يجب أن يتضمن جدول مواصفات الفريق العناصر التالية، ويمكن للجهة إضافة أي معلومات إضافية تراها مناسبة:



الحد الأدنى لعدد الموظفين



الحد الأدنى لسنوات الخبرة



المؤهل العلمي



الوصف



المسمى الوظيفي



2.4.2 كيفية تنفيذ الخدمات (المادة. 73)

73. كيفية تنفيذ الخدمات

في المادة "73. كيفية تنفيذ خدمات التسويق"، يجب على الجهة تحديد آلية تنفيذ الأنشطة والخدمات المطلوبة والمحددة في نطاق المشروع إلى المستوى الرابع وتفاصيلها المحددة (إن لزم)، ويمكن أيضا الإشارة هنا إلى بعض الاعتبارات الإضافية التي يجب على المتنافسين أخذها في الاعتبار عند تنفيذ الأعمال.

(الجدول د) البنود التي يجب تحديدها لخدمات التسويق (غير شاملة):

المستوى الأول	المستوى الثاني	المستوى الثالث	البنود التي يجب تفصيلها
الخدمات التسويقية	التخطيط والإدارة	تطوير خطة تنفيذ حملة تسويقية وتتبع حالة المشروع	المتطلبات اللازمة لتتبع حالة المشروع (مثل: الاجتماعات الأسبوعية مع أصحاب المصلحة)
		تنسيق الجهود بين الفرق المختلفة وأصحاب المصلحة المعنيين	- عدد وأنواع أصحاب المصلحة - متطلبات إشراك أصحاب المصلحة - متطلبات مدير إدارة المشاريع
	تطوير استراتيجية الحملة التسويقية	تطوير استراتيجية الحملة التسويقية	- أهداف الحملة وغاياتها - خطة التنفيذ - خصائص الجمهور المستهدف
		تحليل وتحديد الجمهور المستهدف وتحديد خصائصهم	- تحليل الجمهور المستهدف - تحديد قنوات التواصل المفضلة - دراسة الاهتمامات والعوامل المؤثرة في الجمهور المستهدف
		تطوير المفهوم الإبداعي ودليل العلامة التجارية للحملة	المتطلبات الخاصة والمتطلبات الأساسية
	الإنتاج الإبداعي	تطوير المحتوى الرقمي	- نوع المحتوى والمنصة - مدة المحتوى (إن وجد) - المتطلبات الخاصة للمحتوى (مثل: تصميم الحركة)
		تطوير المحتوى غير الرقمي	- نوع المحتوى والمنصة - مدة المحتوى (إن وجد) - المتطلبات الخاصة للمحتوى (مثل: الصيغة، المقاسات)
	التوزيع الإعلامي	توزيع المحتوى الرقمي	- المقاييس المستهدفة (مثل: مرات الظهور، المشاهدات، التفاعلات) - التكرار والجدول الزمني لتوزيع المحتوى
		توزيع المحتوى غير الرقمي	- المقاييس المستهدفة - التكرار والجدول الزمني لتوزيع المحتوى
	تقييم نتائج الحملة التسويقية	جمع المقاييس لتحليل كفاءة الحملة	تكرار التقارير
		تقييم النتائج مقابل أهداف الحملة	- تكرار التقارير - نوع التقرير الختامي



في المادة "73. كيفية تنفيذ الخدمات"، يجب على الجهة اتباع الإرشادات الموضحة أدناه:

يجب على الجهة تحديد كيفية تنفيذ الخدمات وفقاً للإرشادات المذكورة في الصفحة السابقة.

68 كيفية تنفيذ الخدمات التسويقية

1- إدارة المشروع وإدارة الحسابات:

- إدارة مشروع الحملة التسويقية بالكامل، بما في ذلك التنسيق والتخطيط
- إصدار تقارير منتظمة وعقد اجتماعات لمتابعة الحالة ومناقشة التقدم

2- استراتيجية الحملة التسويقية:

- جمع وتحليل الأهداف والغايات والمستهدفات الخاصة بالجهة الحكومية
- تطوير استراتيجية الحملة التسويقية وتحديد الأهداف والغايات والمستهدفات المحددة



2.5: وضع الشروط الخاصة (القسم – 10)

2.5.1 الشروط والأحكام الخاصة (المادة. 79)

79. الشروط والأحكام الخاصة

الشروط والأحكام الخاصة تُعد جزءًا هامًا من الشروط والمواصفات لخدمات التسويق، وتهدف إلى تحديد المواصفات الإضافية التي يجب تضمينها لضمان تنفيذ المشروع بنجاح وفقًا لاحتياجات الجهة، كما تُعتبر فرصة لتوضيح المتطلبات والمعايير الخاصة التي يجب الالتزام بها وتطبيقها في المشروع.

في المادة "79. الشروط والأحكام الخاصة"، يجب على الجهة ذكر أي شروط إضافية لم تُذكر سابقًا وتكون مرتبطة مباشرة بالمشروع. ويهدف ذلك إلى ضمان تلبية متطلبات الجهة وتوفير التفاصيل اللازمة للمتقدمين لتنفيذ المشروع بشكل صحيح وفقًا لتوجيهات الجهة.

(الجدول هـ) يتم تحديد الهيكل التالي للشروط والأحكام الخاصة في نموذج كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق:

القسم	يغطي	أمثلة على البنود (غير شاملة)
اللوائح وحقوق الملكية الفكرية	– الالتزام بجميع اللوائح من قبل المتعاقد والمتعاقدين بالباطن	– يجب على المتعاقد والمتعاقدين بالباطن الالتزام بجميع اللوائح والقوانين المعمول بها في المملكة العربية السعودية في كافة مراحل التنفيذ – تعود الملكية الفكرية للأعمال في المشروع للجهة الحكومية
هيكل فريق العمل	– متطلبات اعتماد فريق العمل	– لا يمكن اعتماد فريق العمل إلا بموافقة الجهة الحكومية – وظيفة مدير المشروع هي وظيفة بدوام كامل وتتطلب حضوره خلال جميع مراحل المشروع
الجودة	– متطلبات ومسؤوليات المورد للحفاظ على الجودة	– يجب على المورد العمل بالتعاون مع الجهة الحكومية في المشروع لضمان تحقيق أفضل النتائج لصالح الجهة الحكومية – يجب على المورد الالتزام بعملية الموافقة المطلوبة لجميع مراحل تنفيذ الحملة التسويقية ومعالجة جميع التغييرات المطلوبة من الجهة الحكومية



في المادة "79. الشروط والأحكام الخاصة"، يجب على الجهة اتباع الإرشادات الموضحة أدناه، إضافة إلى ماورد في الصفحة السابقة:

الشروط الخاصة:

اللائح وحقوق الملكية الفكرية:

١. يجب على المتعاقد والمتعاقدين بالباطن الالتزام بجميع اللائح والقوانين المعمول بها في المملكة في جميع مراحل التنفيذ، وأي لوائح وقوانين تحددها الجهة الحكومية ضمن نطاق عمل المشروع، والتأكد من اتخاذ جميع الإجراءات والاحتياطات اللازمة للامتثال لهذه اللائح والقوانين.
٢. تعود الحقوق الكاملة لجميع الملكية الفكرية التي تم إنشاؤها خلال المشروع إلى حكومة المملكة العربية السعودية والجهة الحكومية.

في نموذج كراسة الشروط والمواصفات، يتم إضافة الشروط الخاصة، ويمكن للجهة الاستناد على أمثلة على الشروط الخاصة الواردة في الكراسات السابقة لخدمات التسويق. يجب على الجهة تعديل هذه الشروط وإضافة أي شروط أخرى تراها مناسبة بناءً على نطاق عمل المشروع.

5. متطلبات عامة:

- أ. اشتراط أن يتم تصوير المحتوى المرئي الإبداعي داخل المملكة
 - ب. الالتزام بالحصول على الخدمات التالية من مزودي الخدمة المحليين:
- التسويق والتوزيع
 - خدمات إعادة الإنتاج
 - التصميم الجرافيكي
 - الفنانين
 - فنون استعراضية

يجب على الجهة إضافة الاشتراطات الواردة في نموذج الكراسات بحسب مدى انطباقها في نطاق العمل.



2.5 وضع الشروط الخاصة (القسم – 10)

2.5.2 اتفاقيات مستوى الخدمة (المادة. 80)

80. اتفاقيات مستوى الخدمة

المادة "80. اتفاقية مستوى الخدمة " تحدد اتفاقيات مستوى الخدمة التي سيتم استخدامها لتقييم ومراقبة أداء مزود خدمات التسويق وتوفر إطارًا للخصومات المرتبطة بذلك.

يجب على الجهات تحديد اتفاقيات مستوى الخدمة والغرامات المرتبطة بها مع التركيز على الجوانب المختلفة لعمليات مزود خدمات التسويق.

(الجدول و) أدناه أربع اتفاقيات مستوى خدمة مقترحة لجميع أنواع مشاريع خدمات التسويق والغرامات المرتبطة بها:

#	مؤشرات اتفاقيات مستوى الخدمة	قياس أداء مستوى الخدمة	قياس الأداء	الخصومات بناء على مستوى الخدمة	التكرارية
1	التسليم في الوقت المحدد	عدد الايام المتأخرة لأي مرحلة / خطوة أو نشاط محدد في الجدول الزمني للمشروع	عدد الايام المتأخرة ويجب توثيق الحالة من قبل الجهة الحكومية	... ريال سعودي لكل أسبوع تأخير	لكل حالة
2	تحقيق مقاييس الخدمات التسويقية	عدد المقاييس التسويقية غير المكتملة / الفاتئة المحددة في نطاق عمل المشروع	عدد المقاييس التي لم يتم تحقيقها ويجب توثيق الحالة من قبل الجهة الحكومية	... ريال سعودي لكل ...% من عدم إكمال المقاييس مفقود	لكل حالة
3	التفاعل مع الجمهور المستهدف	عدد أهداف تفاعل الجمهور المستهدف غير المكتملة المحددة في نطاق عمل المشروع	عدد المقاييس التي لم يتم تحقيقها ويجب توثيق الحالة من قبل الجهة الحكومية	... ريال سعودي لكل ...% من عدم إكمال المقاييس	لكل حالة



يُمكن للجهة تحديد اتفاقيات مستوى خدمة إضافية لخدمات التسويق التي تراها مناسبة بناءً على متطلبات نطاق عمل المشروع.

الرقم التسلسلي	اتفاقيات مستوى الخدمة (SLAs)	قياس أداء مستوى الخدمة	قياس الأداء	الغرامات بناءً على مستوى الخدمة	التكرار
١	التسليم في الوقت المحدد	# عدد الأيام المتأخرة لأي مرحلة / خطوة أو نشاط محدد في الجدول الزمني للمشروع	عدد الأيام المتأخرة ويجب توثيق الحالة من قبل الجهة الحكومية	... ريال سعودي لكل يوم تأخير	لكل حالة
٢	تحقيق مقاييس الخدمات	#عدد المقاييس التسويقية غير المكتملة / الفائتة	عدد المقاييس التي لم يتم تحقيقها ويجب توثيق الحالة من	... ريال سعودي لكل ٥% من عدم إكمال المقاييس ... ريال سعودي لكل مقياس مفقود	لكل حالة

تقوم الجهة بتحديد اتفاقيات مستوى الخدمة الإضافية، إن وجدت.



تحديد الملحقات

في هذا القسم، يجب على الجهة تحديد الوثائق التي تُرفق بكراسة الشروط والأحكام لخدمات التسويق، أدناه قائمة مع وصف لأكثر الملحقات تكرارا بناءً على الكراسات السابقة لخدمات التسويق:

#	الملحق	وصف الملحق
1	خطاب تقديم العرض	الخطاب الذي يجب على مزود الخدمة إرفاقه عند تقديم العرض.
2	خطاب فهم نطاق العمل	الخطاب الذي يجب على مقدم العرض إرفاقه لتأكيد فهم نطاق العمل.
3	جدول الكميات	جدول الكميات الذي يجب أن يتم إرفاقه من قبل مقدم العرض.
4	جدول الدفعات	نموذج جدول الدفعات الذي يجب أن يتم إرفاقه من قبل مقدم العرض.
5	نموذج الأسئلة والاستفسارات	النموذج الذي تستخدمه الجهات لتقديم الأسئلة والاستفسارات حول كراسة الشروط والمواصفات.
6	نموذج العقد	نموذج العقد الذي سيتم استخدامه كعقد نهائي بين الجهة والمورد الفائز.

يحق للجهة استبعاد أو إضافة بعض الوثائق إلى الملحق بناءً على نطاق العمل ومتطلبات المشروع الخاصة.

يجب على الجهة تحديد قائمة الوثائق التي تراها مناسبة لإرفاقها بكراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق.



- ١ ملحق (١): خطاب تقديم العروض
- ٢ ملحق (٢): فهم نطاق العمل
- ٣ ملحق (٣): جدول الكميات (إن وجد)
- ٤ ملحق (٤): جدول الدفع
- ٥ ملحق (٥): نموذج الأسئلة والاستفسارات
- ٦ ملحق (٦): نموذج العقد



03. إرشادات إضافية

03. إرشادات إضافية

3.1 احتساب التكاليف التقديرية لخدمات التسويق

يجب على الجهة اتباع الإرشادات أدناه لتقدير التكاليف للخدمات المطلوبة.

أ. تطوير وتخطيط وإدارة حملة استراتيجية التسويق

الوحدة	العدد الكلي للساعات المطلوبة لفريق العمل	السعر للساعة	إجمالي التكلفة (للموظف) ريال سعودي
وصف الوحدة	عدد الساعات المطلوبة للموظف (تطبق بشكل منفصل لكل موظف في فريق العمل)	توضيح السعر الافراضي لكل موظف	السعر المقدر
المعادلة	A	B	A * B
مثال توضيحي	10 ساعات مطلوبة للمدير الإبداعي	500 ريال سعودي للساعة	5,000 ريال سعودي

ب. الإنتاج الإبداعي (الإنتاج الرقمي)

وصف الوحدة	الكمية المطلوبة من المحتوى	السعر الإفرادي للوحدة	إجمالي التكلفة ريال سعودي
وصف الوحدة	عدد المحتوى المطلوب إنتاجه للمنصة المطلوبة	توضيح التكلفة المقدرة لنوع المحتوى والمنصة المطلوبة	السعر المقدر
المعادلة	A	B	A * B
مثال توضيحي	فيديو واحد على منصة يوتيوب	200,000 ريال سعودي	200,000 ريال سعودي

ب. الإنتاج الإبداعي (الإنتاج غير الرقمي)

وصف الوحدة	الكمية المطلوبة من المحتوى	السعر الإفرادي للوحدة	إجمالي التكلفة ريال سعودي
وصف الوحدة	عدد المحتوى المطلوب إنتاجه للمنصة المطلوبة	توضيح التكلفة المقدرة لنوع المحتوى والمنصة المطلوبة	السعر المقدر
المعادلة	A	B	A * B
مثال توضيحي	إعلان سينمائي واحد	50,000 ريال سعودي	50,000

*كافة البيانات والأسعار الواردة في قسم الإرشادات الإضافية هي أمثلة توضيحية ولا تتضمن أسعار وتكاليف مرجعية.



ج. توزيع المحتوى (للتوزيع الرقمي)

وصف الوحدة	الأهداف التسويقية	السعر الإفرادي للوحدة	إجمالي التكلفة ريال سعودي
وصف الوحدة	الأهداف المطلوبة للحملة التسويقية	السعر لكل 1,000 تفاعل وفقا للمقاييس التسويقية	السعر المقدر
المعادلة	A	B	A * B
مثال توضيحي	1,000 تفاعل	23 ريال سعودي لكل 1,000 تفاعل	23,000 ريال سعودي

ج. توزيع المحتوى (للتوزيع غير الرقمي)

وصف الوحدة	الأهداف التسويقية	السعر الإفرادي للوحدة	إجمالي التكلفة ريال سعودي
وصف الوحدة	الأهداف المطلوبة للحملة التسويقية	السعر لكل 1,000 مشاهدة وفقا للمقاييس التسويقية	السعر المقدر
المعادلة	A	B	A * B
مثال توضيحي	1,000 مشاهدة	20 ريال سعودي لكل 1,000 مشاهدة	20,000 ريال سعودي

د. الفعاليات التسويقية

وصف الوحدة	عدد الفعاليات الكلي للحملة التسويقية	السعر الإفرادي للوحدة	إجمالي التكلفة ريال سعودي
وصف الوحدة	الفعاليات المطلوب تنفيذها	التكلفة المقدرة للفعاليات المطلوبة	السعر المقدر
المعادلة	A	B	A * B
مثال توضيحي	ورشة عمل واحدة	20,000 ريال سعودي	20,000 ريال سعودي

* كافة البيانات والأسعار الواردة في قسم الإرشادات الإضافية هي أمثلة توضيحية ولا تتضمن أسعار وتكاليف مرجعية.



هـ. أخرى

وصف الوحدة	الكمية المطلوبة	السعر الإفرادي للوحدة	إجمالي التكلفة ريال سعودي
وصف الوحدة	عدد المحتوى المطلوب	التكلفة المقدرة للخدمة المطلوب	السعر المقدر للوحدة
المعادلة	A	B	A * B
مثال توضيحي	100 شارة	25 ريال سعودي	2,500 ريال سعودي

3.2 إرشادات تعبئة نموذج البيانات التشغيلية



يتعين على الجهة تقديم بيانات إضافية عن المشروع في النموذج الموحد لطلب البيانات التشغيلية لخدمات التسويق والمدرج في مركز المعرفة التابع لوزارة المالية.

* كافة البيانات والأسعار الواردة في قسم الإرشادات الإضافية هي أمثلة توضيحية ولا تتضمن أسعار وتكاليف مرجعية.



شكرًا