

ضوابط التعاقد والشراء والكميات لخدمات التسويق

الصادرة بقرار وزير المالية رقم (18) وتاريخ 1448/01/06هـ،
ويعمل بموجبها من تاريخ 1448/01/20هـ

نسخة (01)

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 مستشاروها و/أو المتعاقدون معها، يكون على المسؤولية التامة لذلك الطرف، ويتحمل المخاطر المرتبطة به. وتُبرئ 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).

تطبق هذه الضوابط باعتبارها مكملة لأحكام نظام المنافسات والمشتريات الحكومية ولائحته التنفيذية والأحكام الأخرى، ولا يجوز تفسير هذه الضوابط أو العمل بها بما يخالف أي حكم وارد في النظام أو اللائحة، كما لا يترتب على عدم النص في هذه الضوابط على حكم معين إعفاء الجهة أو المتعاقد من الالتزام بأي متطلبات أو أحكام مقررة نظامًا.

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



01	المادة (1) أهداف الضوابط	4
02	المادة (2) التعريفات	7
03	المادة (3) تصنيف الأعمال المطلوبة في المنافسة	10
04	المادة (4) إدارة الطلب	12
05	المادة (5) المواصفات الفنية	14
06	المادة (6) دراسة السوق وإعداد كراسة الشروط والمواصفات	16
07	المادة (7) تقييم العروض	19
08	المادة (8) مدة العقد وآلية التسعير	21
09	المادة (9) إتفاقية مستوى الخدمة	23
10	المادة (10) الشروط والأحكام الخاصة	26
11	المادة (11) نموذج طلب البيانات التشغيلية	28



المادة (1) أهداف الضوابط

المادة (1) أهداف الضوابط

1.1. دور هيئة كفاءة الإنفاق والمشروعات الحكومية

فُتحت هيئة كفاءة الإنفاق والمشروعات الحكومية من خلال نظام المنافسات والمشتريات الحكومية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/128) وتاريخ 1440/11/13هـ ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار وزير المالية رقم (1242) وتاريخ 1441/3/21هـ، والمعدلة بالقرار الوزاري رقم (1090) وتاريخ 1445/9/21هـ والأوامر الملكية دورًا محوريًا في مراجعة المنافسات والمشتريات، وتشمل هذه المراجعة وفقا للمادتين (14) و (15) من النظام عدة جوانب أهمها:

1. وفقًا للفقرة (3) من المادة (14) من نظام المنافسات والمشتريات الحكومية، مراجعة دراسات الجدوى والتكاليف التقديرية المقدمة إليها من الجهة الحكومية للمشتريات والأعمال التي تعرضها ووثائق المنافسة ووثائق التأهيل المسبق ذات الصلة - إن وجدت - وإبداء الرأي بشأنها خلال مدة 15 يوم عمل.
2. وفقًا للفقرة (3) من المادة (15) من نظام المنافسات والمشتريات الحكومية، يجب على الجهة الحكومية قبل عرض مشاريعها أو أعمالها أو قبل إجراء التأهيل المسبق، تقديم دراسة الجدوى، والتكلفة التقديرية، ووثائق المنافسة، ووثائق التأهيل المسبق، والإجراءات التي اتخذتها إلى الهيئة المختصة بالشراء الموحد للمراجعة خلال 15 يوم عمل، فإن لم ترد الجهة المختصة بالشراء الموحد خلال هذه المدة عُدت موافقة، وعلى الجهة الحكومية الالتزام بالتعديلات التي تطلبها الجهة المختصة بالشراء الموحد.
3. مراجعة دراسات الطاقة الاستيعابية والطلب لجميع المشاريع سواء كانت مشاريع جديدة أو قائمة تنفيذًا للمرسوم الملكي رقم (13003) وتاريخ 1439/3/18هـ بالموافقة على المذكرة رقم (167) وتاريخ 1439/2/12هـ والذي يتضمن في البند الثاني تطبيق خطة العرض والطلب المتكاملة كأحد المتطلبات الأساسية لاعتماد أي مشروع وتنفيذه بما في ذلك المشاريع القائمة.
4. مراجعة أعمال المنافسات للتأكد من مطابقتها للاعتمادات المخصصة لها وفقًا للأمر الملكي رقم (م/46) وتاريخ 1441/4/12هـ الذي نص في البند (ثالثًا) على أن تصرف النفقات وفقًا للميزانية العامة للدولة وتعليماتها، ولا يجوز استخدام الاعتماد في غير ما خصص له.
5. مراجعة بنود التوطين في عقود التشغيل والصيانة في الجهات العامة الصادرة بقرار معالي وزير الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية رقم (83958) وتاريخ 1441/4/27هـ، وجميع الأوامر والأنظمة والتعليمات الصادرة في هذا الشأن من وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.
6. التحقق من وجود الموافقات اللازمة لإنشاء مراكز البيانات، والتي تتطلب موافقة اللجنة الوطنية للتحول الرقمي، بناءً على المرسوم الملكي رقم (93) وتاريخ 1441/1/2هـ.
7. مراجعة الالتزام بمتطلبات واشتراطات هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية الصادرة بتاريخ 1440/7/5هـ



1.2. أهداف الضوابط

انطلاقاً من دور هيئة كفاءة الإنفاق والمشروعات الحكومية، تهدف هذه الضوابط إلى اعتماد أداة وآلية منظمة للتعامل مع مشتريات الخدمات التسويقية. وتسعى الضوابط إلى تمكين كل من الهيئة والجهة الحكومية من تحقيق الكفاءة المثلى للإنفاق من خلال تحديد الدوافع وراء الطلبات وضمان تلبية الاحتياجات الفعلية بأفضل طريقة ممكنة.

تطبق هذه الضوابط باعتبارها مكملة لأحكام نظام المنافسات والمشتريات الحكومية ولأحكامه التنفيذية والأحكام الأخرى، ولا يجوز تفسير هذه الضوابط أو العمل بها بما يخالف أي حكم وارد في النظام أو اللائحة، كما لا يترتب على عدم النص في هذه الضوابط على حكم معين إعفاء الجهة أو المتعاقد من الالتزام بأي متطلبات أو أحكام مقررّة نظاماً



المادة (2) التعريفات

المادة (2) التعريفات

2.1. قائمة التعاريف

يكون للكلمات والعبارات التالية - أينما وردت في المستند - المعاني المبينة أمام كل منها، ما لم يقتض السياق معنى آخر:

المصطلح	التعريف
الضوابط	ضوابط المشتريات لخدمات التسويق.
الجهة الحكومية	الوزارات والأجهزة الحكومية والهيئات والمصالح والمؤسسات العامة والأجهزة ذات الشخصية المعنوية العامة المستقلة.
الهيئة	هيئة كفاءة الإنفاق والمشروعات الحكومية.
النظام	نظام المنافسات والمشتريات الحكومية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/128) وتاريخ 1440/11/13هـ.
اللائحة	اللائحة التنفيذية لنظام المنافسات والمشتريات الحكومية الصادرة بقرار معالي وزير المالية رقم (1242) وتاريخ 1441/3/21هـ، والمعدلة بالقرار الوزاري رقم (1090) وتاريخ 1445/9/21هـ.
خدمات التسويق	كافة الخدمات الإعلامية والإبداعية لتحقيق مستهدفات الجهة الحكومية والتي تشمل تسليط الضوء على الخدمات والبرامج الحكومية ودعم قنوات التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.
اتفاقية مستوى الخدمة	معايير الأداء التي تستخدمها الجهة الحكومية لقياس ومراقبة أداء الموردين، وتحديد المستوى المتوقع للخدمة، وعليها يتم تحديد الغرامات وآلية احتسابها.
دراسة السوق	دراسة تتضمن تحليل الأسعار السائدة في السوق، والعقود السابقة، وغيرها من الوسائل الممكنة للحصول على المعلومات قبل طرح المنافسة.



المصطلح	التعريف
الأسعار المرجعية	الأسعار التي تضعها الجهة الحكومية للأعمال والمشتريات في جداول البنود والكميات الخاصة بالمنافسة، مستندة إلى بيانات أسعار مبنية على دراسات ميدانية أو بيانات سابقة من مصادر متعددة، ويجب على الجهة الحكومية وفقاً لما ورد في المادة (الثالثة والعشرين) من النظام وبلاستعانة بالجهاز الفني المختص بالتسعير، وأن تأخذ في الاعتبار عند وضع هذه الأسعار التالي: الأسعار السائدة في السوق، والأسعار التي سبق التعامل بها، والمرجعيات السعرية المعتمدة داخلياً وخارجياً، وبيانات الأسعار الصادرة عن الجهة المختصة إن وجدت.
وفورات الحجم / اقتصاديات الحجم (Economies of Scale)	يشير إلى انخفاض تكلفة تنفيذ الأعمال المطلوبة عند زيادة الكميات، فكلما زاد عدد الأعمال المطلوبة انخفضت تكلفة إعداد البند الواحد، ويشير البند هنا لأي عمل مطلوب في جدول الكميات مثل: مخرجات المشاريع بوحدة قياسها المختلفة (فيديو، منشور إعلامي....).
كراسة الشروط والمواصفات	وثيقة رسمية في المنافسة مقدمة من الجهة الحكومية توضح نطاق العمل، والمتطلبات، ومعلومات المنافسة وكل ما يتعلق بذلك.
تقرير سير المشروع	مستند رسمي أو اتصال يوفر تحديثاً حول تقدم مشروع أو مهمة أو نشاط في وقتٍ محدد يتناسب مع الخطة الزمنية لتنفيذ الأعمال.
العرض التقديمي أو العرض الفني	عرض رسمي من قبل مقدم العطاء لعرض وشرح الحل المقترح والمنهجية طبقاً لكراسة الشروط والمواصفات.
حقوق الملكية الفكرية	الحماية القانونية الممنوحة للأفراد أو الكيانات على إبداعاتهم أو اختراعاتهم أو أعمالهم، بما في ذلك براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر، مما يسمح للمالك بالتحكم في استخدام ملكيته الفكرية واستنساخها وتوزيعها.



المادة (3) تصنيف الأعمال المطلوبة في المنافسة

المادة (3) تصنيف الأعمال المطلوبة في المنافسة

3.1. تصنيف أعمال المنافسة

يجب استخدام التصنيف التالي إلى "المستوى 2" من قبل الجهة الحكومية لتحديد نطاق العمل خلال مرحلة إعداد وثائق المنافسة لخدمات التسويق:

المستوى 1	المستوى 2	التعريف
خدمات التسويق	التخطيط والإدارة	عملية التنسيق والإشراف على تنفيذ الحملة التسويقية، بما في ذلك تخصيص الموارد، وجدولة المهام، وإدارة المخاطر، والتواصل مع أصحاب المصلحة.
	تطوير استراتيجية الحملة التسويقية	صياغة نهج استراتيجي للحملة التسويقية، والذي يتضمن تحديد الأهداف، وتحديد الجمهور المستهدف، وتحديد الرسائل، والقنوات لتحقيق النتائج المرجوة، وتحديد مؤشرات الأداء، وآليات قياس تحقيق المستهدفات.
	الإنتاج الإبداعي	تطوير مجموعة من الخدمات الإبداعية المصممة لتطوير محتوى بصري وكتابي وإعلامي بطرق مبتكرة، مثل (تصميم هوية بصرية، إنتاج مقاطع الفيديو، الموشن جرافيك..).
	التوزيع الإعلامي	نشر المحتوى عبر القنوات المختلفة لضمان وصوله للفئة المستهدفة وتحقيق التفاعل المطلوب، مثل (اللوحات الإعلانية في الطرق، منشورات لقنوات التواصل..).
	تقييم نتائج الحملة التسويقية	تقييم أداء الحملة باستخدام معايير محددة لتحديد فعاليتها.



المادة (4) إدارة الطلب

4.1. توحيد الطلب

- يجب على الجهة الحكومية توحيد احتياجات خدمات التسويق من خلال جمع كافة متطلبات الخدمات التسويقية المتعلقة بالحملة التسويقية للمساهمة في تحقيق كفاءة الإنفاق العام، وتحسين إدارة الموارد من خلال تبسيط عمليات الشراء والاستفادة من وفورات الحجم.

4.2. فصل خدمات التسويق

- عند إعداد الجهة الحكومية لوثائق المنافسة وكتابة نطاق العمل، يجب على الجهة التحقق من أن الأعمال المطلوبة مرتبطة بخدمات التسويق فقط، وألا يتضمن نطاق العمل خدمات أخرى لا ترتبط بتنفيذ الخدمات التسويقية بشكل مباشر مثل: الخدمات الاستشارية، إدارة الفعاليات، التوريد وغيرها، إلا في حال كانت هذه الخدمات مرتبطة بشكل مباشر في تنفيذ أعمال خدمات التسويق. ويستوجب على الجهة توضيح هذا الربط.



المادة (5) المواصفات الفنية

المادة (5) المواصفات الفنية

5.1. المواصفات الفنية

يجب على الجهة الحكومية استخدام المواصفات الفنية التالية لتحديد نطاق العمل بما يتناسب مع متطلبات وأهداف المشروع بحيث يتضمن كل مستوى المحتويات التالية – على الأقل:-

1. التخطيط والإدارة:

أ. نوع وتكرار تقارير حالة المشروع.

2. تطوير إستراتيجية الحملة التسويقية:

أ. نوع الوثائق الإستراتيجية للحملة التسويقية التي يجب إعدادها ومكوناتها الرئيسية.

ب. تحديد العدد والمواصفات لفريق العمل المطلوب لتنفيذ وتطوير الأعمال الإستراتيجية، حيث يجب على الجهة الحكومية تحديد وربط الأعمال التي سيتم تنفيذها من قبل فريق العمل المطلوب مع توضيح التخصصات، عدد الساعات بما يتناسب مع حجم المشروع والمدة الزمنية.

3. الإنتاج الإبداعي:

أ. إنتاج إبداعي للمحتوى الرقمي مع تحديد المواصفات التالية كحد أدنى: نوع المحتوى، ومدة المحتوى، وكمية المحتوى.

ب. إنتاج إبداعي للمحتوى غير الرقمي مع تحديد المواصفات التالية كحد أدنى: نوع المحتوى، ومتطلبات المحتوى مثل: الحجم والقياسات.

4. التوزيع الإعلامي:

أ. توزيع وسائل الإعلام للمحتوى الرقمي بالمواصفات التالية: نوع القناة الإعلامية، ونوع المحتوى الموزع من خلال القناة الإعلامية، مرات تكرار المحتوى في القناة الإعلامية، ومقاييس التسويق المستهدفة مثل: مرات الظهور، والمشاهدات، والمشاركة.

ب. توزيع وسائل الإعلام للمحتوى غير الرقمي بالمواصفات التالية: نوع القناة الإعلامية، ونوع المحتوى الموزع من خلال القناة الإعلامية.

5. تقييم نتائج الحملة التسويقية:

أ. يجب على الجهة الحكومية تحديد المكونات الأساسية التي يتضمنها التقرير في نطاق العمل.

ب. تحديد نوع المقاييس التي سيتم استخدامها لتقييم النتائج النهائية.



المادة (6) دراسة السوق وإعداد كراسة الشروط والمواصفات

المادة (6) دراسة السوق وإعداد كراسة الشروط والمواصفات

6.1. تحليل مستوى المخاطر التشغيلية

تلتزم الجهة قبل طرح أي مشروع، بإجراء تحليل لمستوى المخاطر التشغيلية المرتبطة به، ويمكن للجهة الحكومية الاسترشاد بالدليل الإرشادي لإدارة المخاطر والصادر من وزارة المالية، وذلك بما يتناسب مع طبيعة المشروع وحجمه وتعقيده، ويشمل هذا التحليل على سبيل المثال لا الحصر: (تقييم مخاطر الصحة والسلامة المهنية - مخاطر استمرارية الأعمال - المخاطر الأمنية - مخاطر ارتفاع التكلفة) ثم تضع الضوابط الإجرائية الوقائية المناسبة ضمن خطة تنفيذ المشروع بما يكفل خفض المخاطر إلى مستوى مقبول.

6.2 إعداد دراسة السوق

يتعين على الجهة قبل تحديد التكلفة التقديرية للمشتريات أو الأعمال المتعلقة بخدمات التسويق، إعداد دراسة تحليلية للسوق بالاعتماد على الوسائل المتاحة والمعتمدة مثل الأسعار السائدة أو قواعد البيانات السعرية المرجعية. في حال عدم توفر معلومات أو بيانات سعرية كافية لتحديد الكميات أو الأسعار بشكل دقيق، يجب على الجهة طلب المعلومات من عدد لا يقل عن خمسة من مزودي خدمات التسويق، لضمان فهم أعمق لبيئة السوق وقياس قدرات وخبرات مختلف مزودي الخدمات.

6.3. المستندات التي يجب استخدامها أثناء إعداد كراسة الشروط والمواصفات

أثناء إعداد كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق، يجب على الجهة الحكومية الامتثال لكافة الأدوات النظامية ذات العلاقة بخدمات التسويق وضمان الالتزام بما ورد بالمستندات التالية:

أ. "الدليل الإرشادي لإعداد كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق" يجب على الجهة الحكومية الاطلاع على الإرشادات العامة لطلب كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق المقدمة من الهيئة، حيث توفر إطار شامل لهيكله كراسات الشروط والمواصفات والمصممة لضمان معالجة كافة الجوانب الهامة لعملية شراء خدمات التسويق.

ب. "نموذج كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق" يجب على الجهة الحكومية استخدام نموذج كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق أثناء إعداد الكراسة لتبسيط عملية إعدادها، وتوحيد شكل ومحتوى كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق، بما يضمن الوضوح والتوافق مع معايير المشتريات الحكومية، والمتطلبات التنظيمية في المملكة العربية السعودية.

ج. "ضوابط إعداد معايير تقييم العروض" والتي توضح الضوابط التي تساعد الجهة الحكومية في إعداد معايير تقييم العروض الفنية والمالية بما يتناسب مع طبيعة الأعمال والمشتريات المراد طرح المنافسات بشأنها.



6.4. تجزئة نطاق العمل

أ. يجب على الجهة الحكومية تقييم نطاق وطبيعة أعمال ومشتريات خدمات التسويق بدقة لتحديد مدى الحاجة إلى تجزئتها. على أن يشمل التقييم تحديد إمكانية تعامل مورد واحد مع نطاق المشروع بالكامل وفقاً لاختصاصه، أو إذا ما كان يتوجب تجزئته إلى عدة منافسات مع أهمية التقيد بالمادة (30) من اللائحة عند وجود حاجة لتجزئة الأعمال والمشتريات. مع مراعاة الالتزام بالنسب النظامية المسموح بها لحالات التعاقد من الباطن والضوابط المنصوص عليها في نظام المنافسات والمشتريات الحكومية ولائحته التنفيذية.

ب. يجب على الجهة الحكومية التفرقة بين الخدمات بناءً على خصائصها. ويشمل ذلك على سبيل المثال: التفريق بناءً على نوع المحتوى (مثل: الرقمي وغير الرقمي) ونوع الخدمات (مثل: الإنتاج الإبداعي والتوزيع الإعلامي)، ضمن تجزئة نطاق المشروع إشراك الموردين ذوي الخبرة المتخصصة بنطاق العمل المطلوب مما يعزز الجودة والأداء.

ج. يجب على الجهة الحكومية تجزئة النطاق إذا كانت هناك خدمات معينة تتطلب التنفيذ في مواقع جغرافية أو مناطق محددة، خاصة في المشاريع التي تتطلب معرفة بالسوق المحلي.

6.5. كتابة نطاق العمل

عند إعداد نطاق العمل ووثائق المنافسة يجب على الجهة الحكومية مراعاة التالي:

ألا يتضمن نطاق العمل أي مهام أو مسؤوليات هي في الأساس أعمالاً تشغيلية أو جوهرية يقوم بها موظفو الجهة الحكومية، أو تعد من الاختصاصات والمهام الأساسية للوظائف المدرجة في الهيكل التنظيمي للجهة ومنها: المهام الإدارية والتنسيقية الداخلية التي لا ترتبط ارتباطاً مباشراً وضرورياً بتنفيذ موضوع العقد، وفي حال طلبت الجهة أعمال تعد من الاختصاصات والمهام الأساسية لموظفي الجهة الحكومية، يجب عليها إثبات المبررات النظامية والفنية، والالتزام بما ورد في نظام المنافسات والمشتريات الحكومية ولائحته التنفيذية.

6.6. المحتوى المحلي

على الجهة الحكومية عند طرحها لأعمالها ومشترياتها القيام بالآتي:

1. الالتزام بالقائمة الإلزامية وفقاً لأحكام المادتين (الثامنة) و (التاسعة) من لائحة تفضيل المحتوى المحلي والمنشآت الصغيرة والمتوسطة المحلية والشركات المدرجة في السوق المالية في الأعمال والمشتريات "اللائحة".

2. اعتماد آليات المحتوى المحلي التالية، وذلك دون إخلال بأحكام الفقرة أعلاه:

- آلية التفضيل السعري للمنتج الوطني: وفقاً للتفصيل الوارد في الفصل (الأول) من الباب الثاني من اللائحة.
- آلية وزن المحتوى المحلي في التقييم المالي: وفقاً للتفصيل الوارد في الفصل (الثاني) من الباب (الثاني) من اللائحة.
- آلية الحد الأدنى المطلوب للمحتوى المحلي: وفقاً للتفصيل الوارد في الفصل (الثالث) من الباب (الثاني) من اللائحة.



المادة (7) تقييم العروض

7.1. تقييم العروض

مع مراعاة ضوابط إعداد معايير تقييم العروض المعتمدة بقرار معالي وزير المالية رقم (3011) وتاريخ 1442/8/18هـ، يجب على الجهة الحكومية هيكله معايير التقييم لخدمات التسويق كالمرحلتين أدناه لضمان تقييم متوازن لكل من الجوانب الفنية والمالية:

أ. التقييم الفني: في هذه المرحلة، تحتسب الدرجة بناءً على مجموعة من عدة معايير فنية رئيسية، مثل: أ. الخبرة السابقة لمقدم خدمات التسويق ماثلة لحجم ونطاق عمل المشروع ومدعومة بنماذج من أعماله السابقة.

ب. السير الذاتية لفريق العمل والمؤهلات.

ج. جودة العرض الفني وملاءمة المفهوم الإبداعي ومنهجية التنفيذ لنطاق العمل المطلوب. مقدمو العروض الذين يحققون درجة أعلى من الحد الأدنى المحدد مسبقاً في التقييم الفني سينتقلون إلى المرحلة التالية للتقييم المالي. لضمان النظر في الموردين الذين يستوفون المعايير الفنية الأدنى للعقد فقط.

ب. التقييم المالي: بمجرد اكتمال التقييم الفني، يتم تقييم الموردين الذين اجتازوا الحد الأدنى فنياً بناءً على عروضهم المالية.

يتم منح العقد للمورد الحاصل على أعلى درجة (في التقييم الفني والمالي)، مع تفضيل الترتيب لكل من المعيار الفني والمعيار المالي. وهذا يضمن أن المورد يقدم أفضل قيمة إجمالية، مع مراعاة كل من جودة خدماته والقدرة التنافسية لأسعاره.



المادة (8) مدة العقد وآلية التسعير

المادة (8) مدة العقد وآلية التسعير

8.1. مدة العقد

يجب أن يوضح برنامج تقديم الخدمات مدة العقد والبرنامج الزمني لفترة الخدمة التسويقية كاملة أو فترة الحملة التسويقية بأكملها، بما في ذلك جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والوقت اللازم لتقييم نتائج الحملة التسويقية. وهذا يضمن امتداد التزامات المورد إلى ما بعد إطلاق الحملة، وتغطي مراحل التحليل وإعداد التقارير المطلوبة لقياس فعالية الحملة التسويقية.

8.2. آلية التسعير

عند إعداد جدول الكميات لخدمات التسويق، يجب على الجهة الحكومية هيكله المواصفات التالية للمشروع بشكل منفصل بناءً على المرحلة لضمان عروض أسعار دقيقة وشفافة من مقدمي العطاءات:

أ. **الإنتاج الإبداعي:** يجب تحديد أسعار الإنتاج الإبداعي لكل جزء من المحتوى الذي تم إنشاؤه، هذا يضمن الوضوح في هيكل التكلفة بناءً على حجم ونوع المحتوى المطلوب للحملة التسويقية.

ب. **التوزيع الإعلامي:** يجب تسعير توزيع المحتوى وفقاً لمقاييس خدمة التسويق ذات العلاقة، مثل: مرات الظهور، أو عدد المشاهدات أو عدد المشاركات.

ج. **التخطيط والإدارة وتطوير استراتيجية الحملة التسويقية وتقييم نتائج الحملة التسويقية:** يجب على الجهة الحكومية تحديد الأسعار بناءً على تكلفة الساعة وعدد الساعات المطلوبة للموارد البشرية للعمل على تنفيذ هذه المخرجات.



المادة (9) اتفاقية مستوى الخدمة

المادة (9) اتفاقية مستوى الخدمة

9.1. اتفاقية مستوى الخدمة

يجب على الجهة الحكومية إجراء تقييم منتظم للموردين لمراقبة وقياس أداء مقدمي خدمات التسويق. تعتبر اتفاقيات مستوى الخدمة التالية إلزامية للجهة الحكومية إذا كان طلب تقديم العروض يشمل جميع المراحل الخمس لمشروع خدمات التسويق (التخطيط والإدارة، وتطوير استراتيجية الحملة التسويقية، والإنتاج الإبداعي، والتوزيع الإعلامي، وتقييم نتائج الحملة التسويقية) على أن تتضمن كحد أدنى الآتي:

أ. التسليم في الوقت المحدد: يتعلق بعدد أيام التأخير لأي مرحلة من مراحل وأنشطة المشروع وفقاً للجدول الزمني للمشروع.

ب. تحقيق مقاييس خدمات التسويق: عدد مقاييس خدمات التسويق المستهدفة التي لم يتم استيفائها في نطاق عمل المشروع.

في حال تضمن مشروع خدمات التسويق مراحل محددة فقط، يمكن للجهة الحكومية اختيار وتطبيق اتفاقيات مستوى الخدمة التي تراها مناسبة لتلك المراحل فقط.

9.2. غرامات اتفاقية مستوى الخدمة

يجب على الجهة الحكومية وضع غرامات نتيجة التأخير على مقدمي خدمات التسويق وذلك لتقديم مستوى عالٍ من الأداء والحفاظ عليه طوال مدة تنفيذ المشروع مع مراعاة التالي:

1. يجب أن تكون الغرامات مرتبطة مباشرة باتفاقيات مستوى الخدمة المحددة مسبقاً، لضمان المساءلة ومواءمتها مع النتائج المرجوة من المشروع.
2. يجب على الجهة الحكومية التفرقة بين المخالفات الناتجة عن التأخير والمخالفات الناتجة عن مخالفة المواصفات الفنية.
3. يجب ألا يتجاوز إجمالي الغرامة المنصوص عليها في هذا البند عن [20%] بالمئة من القيمة الإجمالية للعقد ذلك وفقاً لما ورد في المادة (72) من نظام المنافسات والمشتريات الحكومية.
4. يجب على الجهة الحكومية توضيح آلية احتساب الغرامات في وثائق المنافسة والعقد والالتزام بما نص عليه نظام المنافسات والمشتريات الحكومية ولائحته التنفيذية.



5. تلتزم الجهة بوضع إطار منهجي لتحديد الغرامات والجزاءات التعاقدية من خلال اعتماد مصغوفة للمخالفات تربط مستوى الجزاء بجسامة الأثر الفعلي أو المحتمل للمخالفة، على أن تتضمن هذه المنهجية المستويات التالية:

1. **تأثير منخفض:** لا يترتب على المخالفة انقطاع للخدمة ويمكن المعالجة دون انعكاس جوهري

2. **تأثير متوسط:** انقطاع جزئي للخدمة أو تعطل مؤقت يؤثر على الأداء أو المستخدمين.

3. **تأثير مرتفع:** انقطاع كلي للخدمة أو اخلال جوهري بالتزامات العقد



المادة (10) الشروط والأحكام الخاصة

المادة (10) الشروط والأحكام الخاصة

10.1. هيكلية الشروط والأحكام الخاصة

أثناء إعداد كراسة الشروط والمواصفات، يجب على الجهة الحكومية هيكلية الشروط والأحكام الخاصة بخدمات التسويق بما يتماشى مع نطاق المشروع المحدد وأي متطلبات خاصة للمشروع، على أن تتضمن الشروط والأحكام الخاصة النقاط الرئيسية التالية:

أ. الالتزام بكافة التشريعات والأنظمة في المملكة العربية السعودية: يجب على الجهة الحكومية أن تحدد شروطاً وأحكاماً خاصة تؤكد على المورد الامتثال الكامل لجميع القوانين واللوائح والسياسات الحكومية ذات الصلة داخل المملكة في جميع مراحل تنفيذ المشروع، وهذا يشمل: الالتزام بحقوق الملكية الفكرية، وقوانين حماية البيانات، ولوائح الإعلان، وأي قوانين ولوائح خاصة بنطاق عمل المشروع.

ب. المتطلبات والمواصفات المتعلقة بهيكل فريق العمل: يجب أن يحدد قسم طلب تقديم العروض المتعلق بالشروط والأحكام الخاصة أي متطلبات خاصة تتعلق بتكوين فريق العمل من المورد، وهذا يشمل على سبيل المثال: متطلبات بعض أعضاء الفريق ليكونوا متواجدين بدوام كامل للمشروع أو يمتلكون شهادات أو مؤهلات محددة ترتبط بخدمات التسويق المقدمة. يجب أيضاً تقديم تحديثات دورية حول هيكل الفريق وأي تغييرات خلال فترة العقد مع الجهة الحكومية للحفاظ على الشفافية والمساءلة.

ج. المتطلبات المتعلقة بالجودة: يجب على الجهة الحكومية تحديد معايير الجودة المطلوبة من المورد طوال فترة المشروع، يجب على المورد تنفيذ عمليات مراقبة الجودة للتأكد من أن جميع المخرجات تلبى المعايير المتوقعة، كما يجب على الجهة الحكومية طلب تقارير مرحلية دورية أو القيام بعمليات التدقيق لضمان الامتثال للمعايير المطلوبة.



المادة (11) نموذج طلب البيانات التشغيلية

المادة (11) نموذج طلب البيانات التشغيلية

11.1. نموذج طلب البيانات التشغيلية

يجب على الجهة الحكومية تقديم جميع البيانات المطلوبة في نموذج طلب البيانات التشغيلية وتقديمها إلى الهيئة مع جميع المرفقات والمستندات الأخرى المتعلقة بكتابة الشروط والمواصفات للخدمات التسويقية. يتضمن طلب البيانات التشغيلية المعلومات الإلزامية التالية:

1. معلومات عامة، بما في ذلك:

أ. الأهداف والنتائج المتوقعة من الحملة التسويقية

ب. مدة الحملة التسويقية

ج. التغطية الجغرافية للحملة التسويقية

2. الجمهور المستهدف، بما في ذلك:

أ. حجم الجمهور

3. تكلفة تخطيط الحملات التسويقية وإدارتها وتطوير الاستراتيجية، بما في ذلك:

أ. المسميات الوظيفية

ب. ساعات العمل المطلوبة لكل وظيفة

ج. سعر الساعة لكل وظيفة

4. تكلفة الإنتاج الإبداعي، بما في ذلك:

أ. تكلفة الإنتاج الإبداعي للمحتوى الرقمي

ب. تكلفة الإنتاج الإبداعي للمحتوى غير الرقمي



5. تكلفة التوزيع الإعلامي، بما في ذلك:

أ. تكلفة التوزيع الإعلامي الرقمي

ب. تكلفة التوزيع الإعلامي غير الرقمي

6. تكلفة الفعاليات التسويقية، بما في ذلك:

أ. نوع الفعالية

ب. مدة الفعالية

7. تكاليف الحملات التسويقية الأخرى

يجب على الجهة الحكومية تقديم بيانات شاملة ودقيقة في نموذج طلب البيانات التشغيلية لضمان حصول الهيئة على جميع المعلومات المطلوبة لتقييم كراسة الشروط والمواصفات لخدمات التسويق والتحقق من الامتثال للوائح.



شكرًا