



كراسة الشروط والمواصفات لمنافسة-RFP

" حملة إعلامية لقطاع المياه "

م	البيان	التاريخ
1	تاريخ إصدار الكراسة (الدعوات)	2023/06/14م
3	التاريخ المتوقع للرد على الاستفسارات والأسئلة	خلال يوم عمل
4	الموعد النهائي لتسليم العروض	2023/06/16م
5	للاستفسار يرجى التواصل عبر القنوات التالية:	aalhwati@seu.edu.sa
6	الوقت المتاح للتسليم	من الساعة العاشرة صباحاً إلى الساعة الثالثة مساءً
7	طريقة التقديم	عرض فني ومالي بظرفين منفصلين عليه اسم المشروع ونوع العرض في أو مالي مرفق به أسم الشركة وصورة من السجل التجاري أو عن طريق البريد الإلكتروني المرفق
8	مكان تسليم العروض الورقية	معهد البحوث والدراسات الجامعة السعودية الإلكترونية- الدور الأول

الشروط العامة

- 1- يقدم العرض داخل مظروف مغلق ومكتوب عليه اسم المنافسة و مختومة جميع صفحاته بالختم الرسمي ويقدمها صاحب العرض أو مندوبه إلى معهد البحوث والدراسات بالجامعة السعودية الإلكترونية – الدور الأول في موعد لا يتجاوز التاريخ المحدد
- 2- يعتبر العرض لاغياً إذا كانت أي من مستندات العرض غير مختومة من الجهة المقدمة للعرض.
- 3- يعتبر العرض لاغياً إذا تم تقديمه بعد التاريخ المحدد.
- 4- يجب على صاحب العرض المتقدم لتنفيذ الأعمال أن يتحرى قبل تقديم عرضه، عن طبيعة الأعمال المتقدم لها، والظروف المصاحبة للتنفيذ، ومعرفة كافة بياناتها وتفصيلاتها، وما يمكن أن يؤثر على فئات عرضه ومخاطر التزاماته.
- 5- تكون الأفضلية للمواد المنتجة وطنياً ومحلياً وما يعامل معاملتها من منتجات وخدمات الدول الأخرى في حالة تساوي العروض.
- 6- تقدم أسعار العرض بالريال السعودي.
- 7- للجامعة الحق في إلغاء بعض البنود أو تخفيضها إذا دعت الحاجة لذلك.
- 8- في حالة وجود شرط من الشروط الخاصة يتضمن تقديم عينة يعد العرض ناقصاً في حالة عدم تقديمها.
- 9- يجب إرفاق الأوراق الرسمية سارية المفعول وهي:
 - أ) صورة من شهادة تسديد الزكاة والدخل.
 - ب) صورة من السجل التجاري أو الترخيص.
 - ت) صورة من شهادة الانسحاب إلى الغرفة التجارية
 - ث) صورة من شهادة التأمينات الاجتماعية
 - ج) صورة من شهادة مكتب العمل (السعودة).
 - ح) رخصة الاستثمار إذا كان المتنافس مرخصاً وفقاً لنظام (الاستثمار الأجنبي).
- 10- شهادة تصنيف في مجال الأعمال المتقدم لها إذا كانت قيمة العرض مما يشترط له التصنيف وفقاً للأحكام الواردة في نظام (تصنيف المقاولين).
- 11- يجب تقديم العرض المالي بظرف خاص بحيث يحتوي على:
 - أ) خطاب من قبلكم يوضح فيه المبلغ الكامل للمشروع وما يرد عليه من زيادة أو نقص.



(ب) الأوراق الرسمية المطلوبة.

(ت) أصل كراسة الشروط والمواصفات متضمنة جدول الكميات المسعر، على أن تكون جميع صفحاتها مختومة مع صورة منها.

(ث) قرص (CD) يتضمن ما سبق على شكل ملف (WORD & PDF).

12- يجب تقديم العرض الفني بظرف خاص بحيث يحتوي على:

(أ) نسخة من كراسة الشروط والمواصفات على أن تكون جميع صفحاته مختومة بدون ذكر الأسعار.

(ب) الكتالوجات (إن وجدت أو طلبت في الشروط الخاصة)

(ت) في حالة وجود شرط يتضمن تقديم (عينة، كتالوج، ...) يعد العرض ناقصاً في حالة عدم تقديمها.

(ث) قرص (CD) يتضمن ما سبق على شكل ملف (PDF).

(ج) صورة من شهادة التصنيف في مجال الأعمال المتقدم لها إذا كانت المنافسة وقيمة العرض مما يشترط له التصنيف وفقاً للأحكام الواردة في نظام (تصنيف المقاولين).

(ح) ما هو مطلوب في الشروط الخاصة للمنافسة.

13- للجامعة الحق في تخفيض أو زيادة (الكمية أو المدة) أو تجزئتها أو إلغائها إذا دعت الحاجة لذلك (قبل الترسية) دون إبداء الأسباب ودون اعتراض من مقدم العرض.

14- يجوز للجامعة أثناء سريان العقد زيادة (كمية أو مدة) البنود أو إنقاصها حسب النسبة التي يقررها نظام المنافسات والمشتريات الحكومية

15- في المنافسات التي تحتاج لتصنيف يجوز أن يقدم العرض من عدة مقاولين بالتضامن بينهم، وفقاً لشروط تصنيف المقاولين المتضامين، المشار إليهما في نظام (تصنيف المقاولين)، ومع مراعاة الضوابط التالية:

(أ) أن يتم التضامن قبل تقديم العرض، وبموجب اتفاقية مبرمة بين الأطراف المتضامنة، ومصدقة من الجهة ذات الاختصاص بالتوثيق والتصديق كالغرفة التجارية الصناعية.

(ب) أن تتضمن اتفاقية التضامن التزام المتضامين مجتمعين أو منفردين، بتنفيذ كافة الأعمال والخدمات المطروحة في المنافسة.

(ت) أن توضح اتفاقية التضامن الممثل القانوني لطرفي التضامن أمام الجهة الحكومية، لاستكمال إجراءات التعاقد، وتوقيع العقد، والمسئولية عن التوقيعات والمخاطبات مع الجهة الحكومية.

(ث) تختم وتوقع وثائق العرض ومستنداته، من جميع المتضامين، ويرفق أصل الاتفاقية مع العرض.

(ج) لا يجوز لأحد المتضامين التقدم بعرض منفرد، أو التضامن مع متنافس آخر للمشروع نفسه.

(ح) لا يجوز تعديل اتفاقية التضامن بعد تقديمها دون موافقة الهيئة.



- (خ) لا يجوز الكشط أو المحو في قائمة الأسعار كما لا يجوز لمقدم العرض شطب أي بند من البنود أو غيرها أو إجراء أي تعديل فيها مهما كان نوعه، كما أن أي تصحيح يجريه صاحب العرض عليها يجب إعادة كتابته رقماً وكتابة والتوقيع عليه وختمه، وإذا رغب مقدم العرض في وضع اشتراطات إضافية خاصة فعلية أن يبينها في خطاب خاص يرفق مع عطاءه على أن يشير إلى هذا الخطاب في العرض نفسه.
- 16- إذا بلغت فئات الأسعار التي جرى عليها التعديل أو المحو أو الطمس أكثر من 10% من قائمة الأسعار جاز استبعاد العرض.
- 17- لا يجوز لمقدم العرض أن يغفل أو يترك أي بند من بنود المنافسة، دون تسعير إلا إذا أجازت شروط المنافسة التجزئة.
- 18- في حالة عدم تعبئة أي حقل من حقول جداول الكميات سوف يتم تحميله على القيمة الإجمالية للعرض ويعتبر هذا موافقة من المقاول بذلك.
- 19- يجوز للجنة فحص العروض التوصية باستبعاد العرض إذا تجاوزت الأخطاء الحسابية في الأسعار بعد تصحيحها وفقاً لأحكام المادة الثانية والثلاثين الفقرة (د) من اللائحة التنفيذية لنظام المنافسات والمشتريات الحكومية، أكثر من 10% من إجمالي قيمة العرض زيادةً أو نقصاً.
- 20- يجوز للجامعة تجزئة هذه المنافسة متى كانت التجزئة في مصلحتها.
- 21- للجنة فحص العروض الحق في مراجعة الأسعار المقدمة إليها سواء من حيث مفرداتها أو مجموعها وإجراء التصحيحات المادية اللازمة وإذا وجد اختلاف بين السعر المبين بالأرقام والسعر المبين بالكتابة فتكون العبرة بالسعر المبين بالكتابة وإذا وجد اختلاف بين سعر الوحدة وسعر مجموعها كانت العبرة بسعر الوحدة.
- 22- تعبئة جدول الكميات بالقلم الحبر والختم على كل صفحة من صفحاته.
- 23- تقدم الأسعار شاملة لجميع المصاريف.
- 24- لا يجوز تقديم عرض بديل أو مرادف إلا إذا تضمنت الشروط الخاصة للمنافسة ذلك.
- 25- يجوز للجامعة أثناء مدة العقد زيادة كمية البنود أو إنقاصها حسب النسبة التي يقررها نظام المنافسات والمشتريات الحكومية.
- 26- مدة سريان العرض هي ثلاثة أشهر من تاريخ فتح المظاريف.
- 27- للجامعة الحق في رفض أي بند من البنود الموردة إذا اتضح عدم مطابقتها لشروط ومواصفات الهيئة التي ارتبط بها المتعهد في عطاءه.



28- عند إخلال المتعهد بالتعاقد سوف تكون الغرامات والجزاءات حسب ما يقتضيه النظام واللائحة التنفيذية للمشتريات الحكومية.

29- كل ما لم يرد به نص في هذه الشروط يطبق بشأنه ما حدد في نظام المنافسات والمشتريات الحكومية الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (م/128) وتاريخ 13/11/1440هـ، ولائحة التنفيذية الصادرة بقرار وزير المالية رقم (1242) وتاريخ 21/3/1441هـ المعدلة بالقرار الوزاري رقم (3479) وتاريخ 11/8/1441هـ وكل تعديل أو نظام أو لائحة تحل محلها.

30- قرص (CD) يتضمن ما سبق على شكل ملف (WORD & PDF).



أسم مقدم العطاء:

أسم مدير المؤسسة/ الشركة:

رقم صندوق البريد: () الرمز البريدي: () المدينة:

رقم الجوال:

رقم الهاتف: رقم الفاكس:

ايميل التواصل الرسمي للشركة:

الختم الرسمي للمؤسسة/ الشركة:



نطاق العمل للحملة الإعلامية للمياه – scope of work

نطاق العمل المطلوب:

أولاً: المرحلة الأولى: من 5 – 7 أيام عمل تبدأ من تاريخ التعميد وتوقيع العقد، وتتضمن:

م	البند	المحتوى المطلوب تسليمه
1.	السياق: الإشارة إلى الفرص والتحديات للإعلان، تحليل الإعلانات السابقة المرتبطة أو المماثلة، مقترحات تاريخ الإعلان ومبررات اختيارها.	وضع آراء وتصورات الخبراء حول الموضوع، ومسح سريع لوسائل الإعلام التقليدية ومنصة تويتر لمعرفة حجم المحادثات حول موضوع المياه في المملكة
2.	نبذة مختصرة عن المشروع.	موجز إعلامي باللغتين العربية والإنجليزية - حتى 500 كلمة
3.	الجدول الزمني للأنشطة	النهج العام للمشروع خلال المرحلة الأولى
4.	أهداف التواصل	الأهداف الأولية (الخاصة بمرحلة الإعلان الأولى)
5.	الجمهور المستهدف	تحديد الجمهور المستهدف المحلي والعالمي - بشكل عام
6.	الهيئات الداعمة الممكنة (أصحاب المصلحة على الصعيدين المحلي والدولي)	وضع قائمة أولية بأصحاب المصلحة المحتملين محلياً وإقليمياً ودولياً
7.	السردية والبيان الرسمي (بما في ذلك الرسائل الإعلامية).	بيت الرسائل الإرشادية (النسخة الأولية من بيت الرسائل للمشروع)
8.	خيارات الظهور الإعلامي	خطة أولية للظهور الإعلامي (وسائل الإعلام التقليدية، والمدفوعة)
9.	تحديد المتحدثين الرسميين	وضع قائمة المتحدثين الرسميين المحتملين للمشروع
10.	القنوات وآليات الإعلان: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلام التقليدي، الموقع الإلكتروني، إلخ.	باقة أولية تفصل القنوات الإعلامية المختارة/المحتملة
11.	مواد ومحتوى الإعلان: البيان الصحفي، محتوى الوسائط الاجتماعية، مواضيع/ تقارير إخبارية، رسوم بيانية، فيديوهات، مقالات رأي	بيان صحفي للإعلان الأولي باللغتين العربية والإنجليزية، ولغاية 10 منشورات للتواصل الاجتماعي، ورسم بياني واحد، ومقالة رأي واحدة.
12.	خطة إدارة الأزمات الإعلامية (عامه للمشروع، خاصة بصاحب السمو الملكي ولي العهد)	سيناريوهات محتملة مع الاستجابات الأولية (ما يصل إلى 3 مخاطر عالية التأثير)
13.	سيناريوهات الإعلان	عدد 2 سيناريوهات حول كيفية الإعلان الأولي



وثيقة قصيرة من صفحتين تتضمن تعليمات/توجيهات حول إعادة بث الرسائل الإعلامية أو جزء من محتوى الخبر الأول	الحقيبة المعلوماتية لأصحاب المصلحة - كيفية إشراك الكيانات المحلية لتضخيم الرسالة	14.
تقرير رصد إعلامي (الإعلام التقليدي، منصة تويتر) لما بعد الإعلان الأول	الرصد والتحليل الإعلامي وتقرير الدروس المستفادة	15.

ثانياً: المرحلة الثانية: تبدأ منذ انتهاء المرحلة الأولى ولغاية 30 نوفمبر 2023، وتتضمن:

م	البند	المحتوى المطلوب تسليمه
1.	السياق: الإشارة إلى الفرص والتحديات للإعلان، تحليل الإعلانات السابقة المرتبطة أو المماثلة، مقترحات تاريخ الإعلان ومبررات اختيارها.	أ- تعزيز آراء وتصورات الخبراء حول الموضوع. ب- رسم خرائط لأصحاب المصلحة الرئيسيين. ج- إجراء مسح متقدم للمواقع الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية ومنصة تويتر، لمعرفة حجم ونبرة الأخبار/المحادثات حول موضوع المياه في المملكة ضمن بحث إعلامي متقدم يتضمن نقاط القوة والمخاطر والفرص (SWOT). د- إجراء دراسة مقارنة لإعلانات مماثلة.
2.	نبذة مختصرة عن المشروع.	ترجمة الموجز الإعلامي المعد باللغتين العربية والإنجليزية إلى ما يصل إلى 10 لغات.
3.	الجدول الزمني للأنشطة	التهج العام للمشروع خلال المرحلة الثانية
4.	أهداف التواصل	وضع خطة للتواصل الإعلامي في المملكة وكيفية استهداف إعلام البلدان الأعضاء في المنظمة (لغاية 10 دول بحسب الحاجة) بما في ذلك احتمالية تنفيذ ورش عمل مع أصحاب مصلحة من قبل الحكومة السعودية (الجهة المعنية بالمشروع) بدعم معرفي من بيت الخبرة.
5.	خطة التواصل الاستراتيجية الرقمية	أ- تحديد المنصات الاجتماعية الأمثل ليكون للمنظمة حساب عليها ب- وضع آلية إدارة منصات التواصل الخاصة بالمنظمة ج- وضع آلية تصعيد وإدارة الأزمات على منصات التواصل الاجتماعية د- تحديد قائمة بالمؤثرين على منصات التواصل التي سيكون للمنظمة حسابات عليها هـ- وضع خطة تنفيذية للحملة الرقمية الخاصة بالإعلان عن المنظمة و- وضع خطة للحملة المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعية
6.	الجمهور المستهدف	تطوير قائمة الجمهور المستهدف لتشمل الدول الأعضاء (لغاية 10 دول)



7.	الهيئات الداعمة الممكنة (أصحاب المصلحة على الصعيدين المحلي والدولي)	تطوير قائمة أصحاب المصلحة المحتملين محلياً وإقليمياً ودولياً، ووضع خطة المشاركة الخاصة بهم (بما في ذلك تنفيذ 3 ورش عمل في الرياض للجهات المحلية)
8.	السردية والبيان الرسمي (بما في ذلك الرسائل الإعلامية).	تطوير بيت الرسائل ليكون وثيقة رسائل شاملة مع نقاط الإثبات
9.	خيارات الظهور الإعلامي	تطوير خطة الظهور الإعلامي (وسائل الإعلام التقليدية، والمدفوعة) وتنفيذ عدد 3 مقابلات مع وسائل إعلام محلية/إقليمية/دولية.
10.	تحديد المتحدثين الرسميين	تطوير قائمة المتحدثين الرسميين إن لزم، وإجراء لغاية عدد 5 دورات تدريبية متخصصة لهم.
11.	القنوات وأليات الإعلان: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلام التقليدي، الموقع الإلكتروني، إلخ.	تطوير قائمة بأهم وسائل الإعلام والمنصات الرقمية في الدول الأعضاء (لغاية 10 دول)
12.	مواد ومحتوى الإعلان: البيان الصحفي، محتوى الوسائط الاجتماعية، مواضيع/ تقارير إخبارية، رسوم بيانية، فيديوهات، مقالات رأي	أ- إعداد النصوص الصفحة الإلكترونية الأولية (landing page) باللغتين العربية والإنجليزية ب- تصميم الموقع الإلكتروني للمنظمة، بما لا يشمل الاستضافة والأمن السيبراني إلخ. ج- إعداد البيان الصحفي للإعلان عن إطلاق المنظمة باللغتين العربية والإنجليزية د- ترجمة البيان الصحفي لغاية 10 لغات هـ- إنتاج عدد 2 مقالات رأي و- إنتاج لغاية 10 رسوم بيانية ز- إنتاج لغاية 30 منشور للتواصل الاجتماعي ح- إنتاج 12 فيديو قصير تعريفي (لغاية 10 ثواني لكل فيديو)، 1 فيديو رئيسي مدته دقيقة عن المنظمة، 3 فيديوهات متوسطة لغاية 30 ثانية للفيديو للواحد. ط- إنتاج تقرير صحفي متخصص حول قطاع المياه ي- ملف الحقائق العامة عن المنظمة
13.	خطة إدارة الأزمات الإعلامية (عامة للمشروع، خاصة بصاحب السمو الملكي ولي العهد)	إنتاج وثيقة لإدارة الأزمات الإعلامية تتضمن السيناريوهات المحتملة والمخاطر والردود الأولية، وتنفيذ ورشة عمل إدارة الأزمات مع المعنيين لتعزيز الوثيقة.
14.	أليات قياس الأثر	وضع مؤشرات الأداء الإعلامية الرئيسية بما يشمل البلدان المستهدفة (لغاية 10 دول)
15.	سيناريوهات الإعلان	عدد 3 سيناريوهات لإطلاق المنظمة إعلامياً
16.	الحقيبة المعلوماتية لأصحاب المصلحة - كيفية إشراك الكيانات المحلية لتضخيم الرسالة	مصروفة التوجيهات بالإضافة إلى المحتوى القابل للاستخدام من قبل أصحاب المصلحة (الرسائل العامة والحقائق حول المشروع)
17.	تنسيق شراكات إعلامية محتملة مع مؤسسات إعلامية دولية	إدارة عملية التواصل والتنسيق مع مؤسسات إعلامية دولية لتوقيع عقود شراكات/رعاية محتملة بشكل مباشر مع الجهة الرسمية السعودية الموكلة بالمشروع بهدف ترويجه. (قيمة العقود المحتملة خارج إطار ميزانية المشروع الراهنة)



إعداد ملف لطريقة استخدام الهوية/الشعار الخاص بالمنظمة وآليات ترويجها من خلال استخدام الشعار، وتنفيذ ورشة عمل مع المعنيين لتعزيزه.	دليل استخدام الهوية المرئية الخاص بالمنظمة	.18
إدارة الموافقات لأنشطة الاتصالات الجارية	نموذج الحوكمة لخطة التواصل	.19
أ- تنبهاً إلكترونية في حال الحديث عن المنظمة في المواقع الرقمية الإخبارية من الصف الأول أو منصة تويتر لحسابات كبار المؤثرين أو المنشورات ذات التفاعل العالي. ب- تقرير رصد دولي للمواقع الرقمية الإخبارية من الصف الأول، بالإضافة إلى منصة تويتر لحسابات كبار المؤثرين أو المنشورات ذات التفاعل العالي بشكل شهري. ج- تسليم تقرير شامل بعد الإعلان عن إطلاق المنظمة.	الرصد والتحليل الإعلامي وتقرير الدروس المستفادة	.20