

سياسة النشر في الهيئة العامة للسياحة والآثار

إعداد
الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة
الطبعة الثانية

١٤٢٩ هـ - ٢٠٠٨ م



وثيقة داخلية غير قابلة التداول





قائمة المحتويات

٩	١ - المقدمة
٩	١-١ الخلفية
٩	٢-١ الحاجة إلى سياسة النشر
١٠	٣-١ نطاق سياسة النشر
١١	٤-١ أهداف سياسة النشر
١٣	٢ - عناصر سياسة النشر
١٣	١-٢ مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار - نص السياسة
١٣	المقدمة
١٣	السياسة
١٤	٢-٢ العناصر الرئيسية لسياسة النشر
١٧	٣ - التطبيق الإداري والفعلي للسياسة
١٧	١-٣ المسائل الإدارية
١٩	٢-٣ المسائل العملية
١٩	١-٢-٣ ما المواد القابلة للنشر؟
١٩	٢-٢-٣ ما المطبوعات المحدودة؟
٢٠	٣-٢-٣ ما المطبوعات السرية؟
٢٠	٤-٢-٣ ما النشرة الداخلية؟
٢٠	٥-٢-٣ من هو الناشر؟
٢١	٦-٢-٣ من هو المؤلف؟
٢٢	٧-٢-٣ إلى من يقدم الشكر؟
٢٢	٨-٢-٣ أنواع المطبوعات في الهيئة العليا للسياحة
٢٢	٩-٢-٣ اللغة المستعملة في المطبوعة
٢٢	١٠-٢-٣ الترجمة
٢٤	١١-٢-٣ أرقام الاتصال في الهيئة
٢٥	١٢-٢-٣ استفادة جهة ثالثة من المطبوعات
٢٥	١٣-٢-٣ التسجيل برقم ISBN
٢٦	١٤-٢-٣ حقوق الطبع

٢٦	٣-٢-١٥ تاريخ المطبوعة
٢٦	٣-٢-١٦ المعلومات الأساسية في المطبوعات للتعريف بالهيئة العامة للسياحة والآثار
٢٧	٣-٢-١٧ مقدمة المطبوعة
٢٧	٣-٢-١٨ كم عدد النسخ اللازمة؟
٢٨	٣-٢-١٩ المطبوعات المخصصة للبيع أو التوزيع المجاني
٢٩	٣-٢-٢٠ لجنة المطبوعات.

٤ - كتيب الشكل الخاص بالهيئة العامة للسياحة والآثار ٣١

٣٥	الملحق ١ مثال لتطبيق عملي لإصدار مطبوعة (مسح السياح في منطقة الباحة)
٣٥	أ. المقدمة والهدف
٣٦	ب. إجراءات النشر
٤٢	الملحق ٢ التحديد المبدئي لإصدارات الهيئة العليا للسياحة حسب الإدارة
٤٩	الملحق ٣ الرسائل الإعلامية للهيئة
٤٩	-التغطيات الاعلامية
٥٢	-ضوابط الرسائل الاعلامية
٥٤	-الردود والتعليقات على ما يطرح في وسائل الاعلام
٥٧	-المواد التي ينبغي تجنبها في النشرات الاعلامية
٥٨	-قاموس المصطلحات السياحية

تنبيه

هذه السياسة وثيقة داخلية، تمثل مسودة لسياسة النشر الخاصة بالهيئة العامة للسياحة والآثار، وما تزال تخضع لمناقشات ومشاورات داخلية، تؤدي إلى عدد من التعديلات حسب الحاجة. وستوفر الوثيقة عند اعتمادها بالصيغة النهائية الأساس الذي تستند إليه القواعد والتنظيمات التي يتبناها مسؤولو جميع الإدارات التابعة للهيئة. وعندئذ ستصبح هذه السياسة وثيقة رسمية لإطار العمل الخاص بإجراءات النشر في الهيئة. إلا أنه حتى وقت اعتمادها ستكون مرجعية نافذة؛ لئتمكن من دراسة آثارها على النشر في الهيئة، ومعرفة سلبياتها وإيجابياتها؛ ليكتمل صدورها بصفة نهائية.

وتطبق قواعد هذه السياسة على المواد الإعلامية المطبوعة والإلكترونية والمنشورة على شبكة الإنترنت على حد سواء.

وانطلاقاً من عناية الهيئة بالتطوير المستمر، فسوف يعاد النظر في هذه السياسة بعد اعتمادها كل خمس سنوات بإذن الله؛ ليدرج فيها ما جدُّ من أساليب نشر أو إجراءات، ولتتوافق مع خطط الهيئة وسياساتها آنذاك.



١- المقدمة

١-١ الخلفية

انطلاقاً من عناية الهيئة العامة للسياحة والآثار بتنمية صناعة السياحة والآثار في المملكة العربية السعودية والتسويق لها، وإدراكاً منها لأهمية دورها في دعم الاقتصاد الوطني وتويع موارده، ومعرفتها بأن السياحة والآثار صناعة متنوعة ومتعددة الشركاء الذين تختلف صلاحياتهم ومسؤولياتهم ومصالحهم، وأنها في الوقت نفسه ظاهرة اجتماعية اقتصادية ذات انتشار وشعبية، تؤثر وتتأثر بجميع الجوانب المرتبطة بالدولة؛ فإنها تعلم أن عليها الارتباط مع الجميع، وأن تتواصل على نحو مستمر وهادئ معهم بسبب طبيعة صناعة السياحة المبنية على معلومات وإحصاءات تقدم من خلال البحوث والفعاليات التي هي من صميم أعمال الهيئة العامة للسياحة والآثار، والمتأثرة أيضاً بالعالم الخارجي وما فيه من أحداث وانطباعات قد تؤثر على عمل الهيئة وصورته الذهنية في المجتمع وصلاحياتها ومسؤولياتها ونتائج أعمالها.

ويدل ذلك كله على الأهمية التي تسندها الهيئة العامة للسياحة والآثار على النشاط الإعلامي، وعلى وعيها التام بأهمية تواصلها مع شركائها في الصناعة.

إن الأعمال المنشورة المختلفة سواء بصورتها المطبوعة المتعارف عليها، أو بصورتها الحديثة الإلكترونية إحدى الوسائل الرئيسة التي تتبعها الهيئة للتواصل مع الجمهور كما هو الحال مع جميع المؤسسات الحديثة سواء الحكومية أو التابعة للقطاع الخاص، وبهذا، يتضح أن تلك الأعمال جزء من وسائل الاتصال الشاملة للهيئة العامة للسياحة والآثار..

لقد اتضح منذ أن بدأت الهيئة انطلاقتها في أعمالها وعلى مدى قصير نجاحها في توفير قدر كبير من المعلومات والبيانات التي ترغب في إيصالها إلى الشركاء الرئيسيين والعامة، بحيث تكون متوافرة للجميع في أي وقت ومكان. ومن المتوقع زيادة المعلومات والبيانات المتوفرة حول صناعة السياحة والآثار في المملكة بشكل كبير في ظل تنفيذ الهيئة لخطة العمل وتحقيقها لمساعيها بما يتفق مع مراحل إنجازها المختلفة، ومن ثم فإنها بحاجة إلى وجود نظام نشر وتوزيع محكم يحقق لها تقديم هذه المعلومات والبيانات للشركاء الرئيسيين والعامة بكفاءة وجودة عالية، وعلى هذا فإن سياسة النشر هذه تركز على تحديد المواد المراد طباعتها ونشرها وتوزيعها، والإجراءات الخاصة بذلك؛ ضماناً لتحقيق معايير الجودة فيها.

٢-١ الحاجة إلى سياسة النشر

تتبع الحاجة لتحديد سياسة النشر من أهمية الدور الذي تؤديه المطبوعات والأثر التي تقدمه الهيئة العامة للسياحة والآثار، ويتمثل الهدف الرئيس من هذه السياسة في توجيه نشاطات الهيئة المتعلقة بالنشر، ووضع ضوابط لها. وبهذا، ستحدد السياسة نطاق العمل الخاص بمطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار، وتحدد الأهداف الخاصة، وتضع القواعد الإرشادية لتعمل الإدارات ومنسوبوها بها، وذلك في إطار السعي إلى أن

تتماشى مطبوعات الهيئة مع المعايير المحددة التي تتناسب مع وضعها الإداري ومكانتها الاقتصادية وطبيعة محتويات مطبوعاتها التي ينبغي أن تكون موحدة ذات شكل متناسق.

١-٣ نطاق سياسة النشر

يقتصر نطاق عمل سياسة النشر الخاصة بالهيئة العامة للسياحة والآثار على طباعة التقارير والدراسات والخطط والوثائق، ونشرها بصورة ورقية أو إلكترونية. ويشمل نطاق النشر في السياسة الحالية الأنواع الآتية من المواد المطبوعة (انظر الملحق رقم ٢) لمعرفة الإدارة المسؤولة عن الإصدار):

- التقارير الدورية للهيئة العامة للسياحة والآثار.
- تقارير الأبحاث السياحية.
- مسوحات السياح/ الزوار.
- أوراق النقاش.
- السياسات.
- دراسات السوق.
- التقارير الإحصائية.
- التقارير التسويقية.
- الدراسات والتقارير السياحية المتخصصة، مثل:
 - دراسات الآثار الاقتصادية.
 - دراسات الآثار الاجتماعية الثقافية.
 - دراسات الآثار البيئية... وغيرها.
- خطط واستراتيجيات التنمية السياحية.
- كتيبات معايير التنمية والقواعد الإرشادية للتصميم.
- الأدلة الإرشادية للاستثمار.
- الكتيبات التدريبية.
- الخرائط السياحية.
- الكتيبات الإرشادية السياحية.
- الكتب المتعلقة بالسفر والسياحة والآثار.
- كتب الصور الفوتوغرافية.
- الأدلة الإرشادية.
- الأخبار الصحفية والمقابلات والتحقيقات.

وتحقيقاً للاستفادة من مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار، تتولى إدارة الإعلام والعلاقات العامة

المقدمة

مسؤولية إيصالتها وجعلها في متناول الجهات المستهدفة «المجتمع» وفق خطط فاعلة؛ إذ إنه دون النشر والتوزيع المنظم لن يكون هناك أي فائدة من مطبوعات الهيئة، ومع مرور الوقت تخسر الهيئة الجهود والموارد التي سخرت للإعداد والنشر والقيمة الفعلية لإصداراتها. ولهذا فإن التوزيع من أبرز الأعمال الرئيسية لسياسة النشر بشكل عام، وهو جزء منها، فلا يقصد بالنشر مجرد الطباعة، بل والتوزيع المنظم معاً.

١-٤ أهداف سياسة النشر

يتمثل الهدف الرئيس من هذه السياسة توجيه نشاطات الهيئة المتعلقة بالنشر، ووضع ضوابط لها. وتسعى الأهداف الخاصة المنبثقة من هذا الهدف إلى أن تكون مطبوعات الهيئة على النحو التالي:

- متفقة مع أهداف الهيئة العامة للسياحة والآثار.
- مميزة فيما يتعلق بالتصميم والمظهر العام والألوان.
- مناسبة فيما يتعلق بالشكل والصياغة.
- فنية فيما يتعلق بجودة الطباعة والتغليف ونوع الورق المستخدم، وجمال التصميم وجودة الصور بالنسبة للمطبوعات الإلكترونية.
- جذابة من خلال تماشيها مع النمط المستعمل في الهيئة العامة للسياحة والآثار.
- صحيحة وموثقة فيما يتعلق بمحتواها ودقتها.
- سهلة الاستخدام فيما يتعلق بملاءمة التصميم والشكل وسهولة القراءة.

ومن خلال هذه المزايا يتضح أن سياسة النشر الخاصة بالهيئة تهتم بشكل مطبوعاتها ومحتواها على حد سواء لأهميتهما وترابطهما؛ فالشكل له دور كبير في فهم المحتوى أو غموضه. جمال الشكل وجودة المحتوى شرط مهم في النشر؛ إذ لا يعني توفر أحدهما عن الآخر. ويستنتج من ذلك أن توفر المحتوى دون عرضه بشكل جذاب لا يكفي. ومن المنطلق ذاته، فلا فائدة من توفير شكل جيد دون المحتوى المناسب.



٢ - عناصر سياسة النشر

يحدد هذا الجزء عناصر سياسة النشر الخاصة بالهيئة العامة للسياحة والآثار، من خلال عرض أهدافها وضوابطها المختلفة.

١-٢ مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار - نص السياسة

تدرك الهيئة العامة للسياحة والآثار طبيعة صناعة السياحة والآثار والجوانب المختلفة التي تتميز بها عن شركائها الرئيسيين، وحاجتها للتواصل معهم على نحو مستمر. وتستوعب الهيئة أيضاً المهمة الموكلة إليها المتمثلة في توفير المعلومات والبيانات وتقديمها للصناعة والمجتمع بشكل عام؛ لأن ذلك من مهامها الأساسية التي نصت عليها لائحة تأسيس الهيئة.

وتهدف الهيئة العامة للسياحة والآثار من خلال التواصل مع مختلف شركائها الرئيسيين وتأسيس قواعد دائمة للمعلومات والبيانات السياحية المتوفرة إلى ممارسة صلاحياتها بطريقة فعالة، والإسهام في تنويع المنافع والفوائد لمكانتها وسمعتها في الصناعة والمملكة بشكل عام.

ومن هذا المنطلق، تدرك الهيئة أن الإصدارات المطبوعة أو الإلكترونية من الوسائل المهمة والفعالة التي تحقق لها الاتصال بالجمهور، لا سيما أنها أصبحت تحظى بالمكانة التي تؤهلها للاستفادة من مجموعة كبيرة من الإصدارات ومن الإعلام الورقي والإلكتروني على حد سواء.

واستناداً إلى هذه الخلفية، أقرت الهيئة العامة للسياحة والآثار سياسة النشر وفق القواعد التالية:

السياسة:

١. تهدف الهيئة العامة للسياحة والآثار إلى تقديم البيانات والمعلومات المحدثة والمنظمة والمتعلقة بصناعة السياحة والآثار في المملكة العربية السعودية وتوفيرها لجميع الشركاء الرئيسيين على مستوى شامل، وذلك من خلال مختلف وسائل النشر الورقية والإلكترونية.
٢. تكون مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار مميزة باتباع تصاميم موحدة ومتناسقة في الشكل؛ مما يميزها عن مطبوعات غيرها من الجهات.
٣. يتناسب شكل مطبوعات الهيئة مع مكانتها بصفقتها جهة حكومية تعمل وفق أنظمة الإدارة المتطورة الحديثة، وتستفيد من أساليب وتقنيات التواصل الفعال.
٤. يتضمن محتوى مطبوعات الهيئة حقائق دقيقة وصحيحة، ويعتمد على المصادر الأصلية قدر الإمكان؛ ليزيل أي شكوك تتعلق بالمصداقية والأصالة.
٥. تركز إصدارات الهيئة على سهولة التناول فيما يتعلق بالتصميم والشكل والأسلوب والمضمون.
٦. تصدر مطبوعات الهيئة وفق أعلى معايير التقنية الحديثة، مع التركيز بشكل خاص على جودة الطباعة ومناسبتها إلى جانب الاهتمام بأساليب التغليف والورق المستعمل وما شابه.
٧. مراعاة توزيع مطبوعات الهيئة على نطاق واسع وفي الوقت المناسب، واستهداف الجمهور

الملائم، والإعلان عنها بشكل جيد.

٨. تؤثر سياسة النشر بشكل إيجابي على استقبال العامة للهيئة العامة للسياحة والآثار؛ مما يحمي ويعزز في الوقت ذاته صورة الهيئة وسمعتها بصفتها الإدارة المسؤولة عن السياحة والآثار في المملكة.

٩. تلتزم ببيع جزء من مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار للجمهور، مع مراعاة إهداء نسخ معينة وتوزيعها على شركاء الهيئة الرئيسيين وفق آلية منظمة، تمنع التذبذب والانقطاع.

٢-٢ العناصر الرئيسية لسياسة النشر

تقدمت الإشارة إلى بعض المفاهيم والمبادئ الأساسية التي تستند عليها سياسة النشر في الهيئة العامة للسياحة والآثار، إلا أننا سنركز على خمس عناصر أساسية في هذه السياسة:

- (١) المظهر العام
- (٢) الشكل
- (٣) المحتوى
- (٤) التوزيع
- (٥) الإعلان

إذ يتأثر المظهر العام لمطبوعات الهيئة بالعديد من العوامل كالشكل والتصميم والهيئة والألوان ونوع الورق المستخدم وجودته إلى جانب الطريقة التي تميزها بوضوح بوصفها خاصة بالهيئة العامة للسياحة والآثار من خلال الاستخدام الدائم للشعار والاسم الرسمي للهيئة. ويعد المظهر العام الجذاب والملائم من العناصر المهمة، فهو يشكل بدرجة كبيرة الانطباع الأول لدى المستفيد من المطبوعة. في حين يرتبط الشكل بصله وثيقة بالمظهر العام، إلا أنه من الأفضل التعامل معه كعنصر مستقل ضمن السياسة؛ إذ لا بد أن يصاغ شكل خاص بالهيئة يميز مطبوعاتها. ويرتبط الشكل بالسمات التي تميز أساليب الكتابة والعرض التي تؤثر على المظهر العام والمحتوى. مع مراعاة أن الشكل لا يصدر عن القدرة على الابتكار فحسب، بل إنه نتيجة الالتزام بإجراءات ومتطلبات عملية محددة، التي يجب أن يتضمنها "كتيب الشكل الخاص بالهيئة العامة للسياحة والآثار" (انظر الجزء ٤).

ولا تخفى أهمية محتوى مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار بالنسبة لما تقدم، وبخاصة فيما يتعلق بعلاقته الوثيقة الصلة بالشكل. فمع أن الشكل مهم، إلا أنه يصعب فهم واستيعاب مطبوعات الهيئة في ظل غياب المحتوى القيم، مما يستلزم الاهتمام أيضًا به لضمان مناسبة وترابطه ودقته والتزامه بالموضوعية وصياغته بالشكل الجيد وعرضه بطريقة فعالة على الدوام للإسهام في نقل المعلومات القيمة عن السياحة والآثار في المملكة.

ويعد التوزيع الفعال لمطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار من الشروط المبدئية للنشر بشكل عام. وبما أنه أحد العناصر الأساسية للسياسة، فهو مرتبط بالمسائل المتعلقة بإستراتيجية التوزيع، التي تعنى بالجمهور المستهدف، وقنوات التوزيع، وتحديد النسخ المخصصة للبيع أو للتوزيع المجاني والوثائق السرية والخاصة والمحدودة، وتحديد الأسعار، وآلية التعامل مع شركات التوزيع ونماذج الطلب/ الشراء.

وأخيراً، يرتبط الإعلان بتعريف الجمهور المستهدف عن توفر الإصدارات والمطبوعات الخاصة بالهيئة العليا للسياحة؛ مما يزيد من الاهتمام بها واستعمالها أو شرائها. وعلى هذا فالإعلان يتعامل مع جوانب عدة، تسعى للاستفادة بشكل أمثل من العلاقات العامة والإعلامية لغرس الوعي وتشكيل وجهات النظر الإيجابية بين مختلف وسائل الإعلام فيما يتعلق بمطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار. كما أنه يركز على بعض الجوانب، مثل قائمة المطبوعات، ونماذج الطلب/ الشراء، والعروض الخاصة ونحوها.

وفي هذا الصدد، ندعو إلى عرض مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار في مكاتب الأمانة العامة والمكاتب التابعة لها على أرفف مناسبة توضع في مواقع جيدة لتبدو ظاهرة بجلاء لجميع زوار الهيئة.



٣- التطبيق الإداري والفعلي للسياسة

١-٣ المسائل الإدارية

لضمان تطبيق سياسة النشر الخاصة بالهيئة العامة للسياحة والآثار بشكل فاعل خالٍ من الازدواجية الإدارية التي قد تعوق تنفيذها أو تؤدي إلى تضارب في توجيهها؛ فقد جرى تقسيم المسؤوليات المتصلة بالنشر بين الإدارات المعنية في الهيئة، بالاعتماد على الفصل بين الطباعة والإعلان فصلاً واضحاً، يمنع تداخل الصلاحيات بين تلك الإدارات، وسوف يتم تحديد المهام هنا بالتفصيل، مع عرض نموذج تطبيقي عليها في الملحق رقم (١).

١. تعد الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة الموجه الرئيس لسياسة النشر والمطبوعات، وبهذا فهي مسؤولة عما يلي:
 - الصياغة والمراقبة والمراجعة الدورية للسياسة وتحديثها.
 - إعداد كتيب الشكل الخاص بالهيئة العامة للسياحة والآثار (انظر الجزء ٤)، الذي هو جزء من هذه السياسة وتحديثه باستمرار.
 - توزيع هذه السياسة وكتيب الشكل على نطاق واسع في الأمانة العامة بنسخ ورقية وإلكترونية.
 - تعريف جميع مسؤولي الهيئة بالسياسة وتزويدهم بالدعم الفني المستمر مع تقديم التدريب اللازم على أساليب الإصدار، وتوفير برامج الحاسب الآلي اللازمة بالتنسيق مع الإدارة المختصة، وتقديم النصح بخصوص المعايير والمتطلبات الفنية المتعلقة بالتصميم والطباعة والورق المستعمل، ونحو ذلك عند الطلب.
 - القيام بجميع الأعمال المرتبطة بالإعلان عن مطبوعات الهيئة.
 - متابعة تنفيذ جميع الإدارات التابعة للهيئة هذه السياسة والالتزام بكتيب الشكل.
 - نشر أي مادة صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية أو إلكترونية، والتنسيق مع وسائل الإعلام في ذلك.
 - تولى مهام التنسيق الخارجي بشأن المطبوعات مثل الحصول على رقم ISBN، وإيداع نسخ من المطبوعة في المكتبة الوطنية.

٢. تقوم الإدارة المسؤولة عن الفعالية أو النشاط بإعداد المطبوعات الخاصة بالفعالية، وتسليمها لإدارة الإعلام والعلاقات العامة قبل شهر على الأقل من موعد إصدارها. وفي هذه السياسة، سوف تعرف هذه الإدارة بـ (الإدارة الفنية) للتفريق بينها وبين إدارة الإعلام والعلاقات العامة التي ستؤدي دوراً المحدد أعلاه. وتعد الإدارة الفنية «مالكة» للإصدارات، وهي بذلك تتحمل مسؤولية ما يلي:
 - تحديد الاحتياجات أو المجالات المتاحة للنشر، مع وصف الهدف من الإصدار، وتحديد الجمهور المستهدف.
 - الحصول على الموافقة على الإصدار من نائب الأمين العام المسؤول، ويستثنى من ذلك حالة

الاعتماد السابق إذا كان الإصدار جزءاً من خطة العمل.

- إعداد الأبحاث اللازمة وجمع البيانات والمعلومات والشكاوى وكتابة وتعديل الإصدار المنشود وفقاً لما ورد في سياسة النشر الخاصة بالهيئة وكتيب الشكل والتعديلات اللاحقة.
- تحديد الشكل للإصدار بالتوافق مع السياسة وكتيب الشكل، بعد موافقة إدارة الإعلام والعلاقات العامة.
- الترتيب اللازم للقيام بأعمال الترجمة إن لزم، مع إطلاع المترجمين على الإصدار والإشراف عليهم ومراجعة النصوص المترجمة والتعليق عليها، واعتماد صيغة الترجمة النهائية من إدارة الإعلام والعلاقات العامة.
- الترتيب والاستعانة بجهات خارجية إن لزم الأمر للقيام بأعمال الكتابة والتحرير.
- التعاون مع إدارة الإعلام والعلاقات العامة لضمان القيام بالإجراءات اللازمة قبل الإعلان عن المطبوعة وبعده.

ومن الواضح إذن أن دور (الإدارة الفنية) كما هو حال مالك المطبوعة يتمثل في تحمل المسؤولية الكاملة لعملية إعداد المطبوعة من بداية صياغة المفهوم الخاص بالفكرة المبدئية إلى مرحلة «العمل الفني الجاهز للطباعة»؛ أي النسخة المسلمة للتصميم والطباعة. ولتحقيق ذلك فقد تحتاج الإدارة الفنية إلى أن تؤمن لها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بعض المدخلات الفنية، ولهذا فلها في أي مرحلة الحق في الحصول منها على الاستشارة والمساعدة، وبخاصة في الشكل الفني والمراجعة اللغوية، كما أن دور إدارة الإعلام والعلاقات العامة سوف يكون رقابياً في مسألة مدى الالتزام بهذه السياسة وكتيب الشكل.

ولا يفوتنا أن نشير إلى أن عقود الطباعة لا بد أن توقع وفق نظام المشتريات الخاص بالهيئة الذي تطبقه الإدارة المختصة بالتنسيق مع إدارة الإعلام والعلاقات العامة، والملتزم بالضوابط الحكومية لمثل هذه الإجراءات وللقواعد الخاصة بالهيئة أيضاً.

٢-٣ المسائل العملية

يوضح هذا الجزء عدداً من الإجراءات العملية المرتبطة بتطبيق سياسة النشر، وتنبثق من هذه الإجراءات القواعد الإرشادية المرتبطة بدعم الأعمال اليومية الخاصة بمختلف الإدارات.

١-٢-٣ ما المواد القابلة للنشر؟

يراد بعملية النشر تعريف الجمهور بأمر ما، وبهذا تعد المطبوعة وسيلة للتواصل تعمل الهيئة العامة للسياحة والآثار على توفيرها للجمهور. وكما يتضح مما تقدم، لا تعد الهيئة بموجب تحويلها مسؤولة عن النشر فحسب، بل إنها تستفيد أيضاً من الفرص التي تتوفر لها من التواصل الفعال مع شركائها الرئيسيين من خلال المطبوعات بمختلف أشكالها الورقية والإلكترونية. وبهذا، يتضح أن جزءاً كبيراً من المخرجات التي

التطبيق

تصدرها الهيئة قابلة للنشر. وقد أورد الجزء ٣-١ قائمة توضح المواد التي يشملها نطاق السياسة الحالية للنشر في الهيئة.

٢-٢-٣ ما المطبوعات المحدودة؟

قد تنشر الهيئة بعض المطبوعات المتطابقة مع المعايير التي تحددها هذه السياسة، ولكنها تظل محدودة من حيث التوزيع لأسباب مرتبطة بطبيعة المواد أو الظروف المحيطة. وقد يقتصر توزيع مطبوعة من هذا النوع على أمور عديدة، منها على سبيل المثال:

- مجموعة مختارة من المتلقين.
- فترة معينة من الزمن (انظر الجزء ٣-٢-٣ أدناه).
- ويلتزم في هذه المطبوعات ما يأتي:
- تحدد الإدارة العليا فقط (الأمين العام ونواب الأمين العام) مطبوعات الهيئة التي تكون من هذا النوع.
- يشار إلى المطبوعات المحدودة.
- يعد التحكم في توزيع المطبوعات المحدودة مسؤولية "المالك" (الإدارة الفنية)، مع إبقاء كمية مناسبة لدى الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة لتوزيعها بحسب طبيعة التوزيع المحددة.

٣-٢-٣ ما المطبوعات السرية؟

قد تنشر الهيئة بعض مطبوعاتها على نطاق ضيق؛ بسبب كونها سرية؛ نظراً لطبيعة محتواها أو طبيعة الجهات المتعلقة بها أو الاثنين معاً، ومن الطبيعي أن تكون تلك المطبوعات محدودة العدد والاطلاع. ولا يلتزم في هذه المطبوعات (مثل: وثائق مجلس الإدارة، الوثائق التي تسلم لمجلس الوزراء أو مجلس الشورى... وغيرها) إتباع منهجية النشر المذكورة في هذه السياسة، بل قد تنشر وفق منهجية مخالفة.

- ويلتزم في هذه المطبوعات ما يأتي:
- يحدد الأمين العام فقط مطبوعات الهيئة التي تكون من هذا النوع.
- يشار إلى المطبوعات السرية بأنها من هذا النوع.
- تكون مسؤولية إصدار المطبوعات السرية والتحكم في توزيعها حقاً للإدارة العامة للإعلام والعلاقات أو الأمين أو من يفوضه وفق ما تقتضيه الحاجة.

٤-٢-٣ ما النشرة الداخلية؟

النشرة الداخلية وثيقة متداولة بين منسوبي الهيئة، يقرر الأمين العام بموجب سلطته صلاحيتها للطباعة والنشر من ناحية التصميم والشكل والطباعة والتعليق، إلا أنها لا توزع إلا داخل الهيئة فقط. ويعود ذلك إلى طبيعة الوثيقة والغرض منها واستخداماتها، ومن ذلك مثلاً طباعة الأنظمة والإجراءات الخاصة بمسؤولي الهيئة العليا للسياسة في كتيب خاص (دليل المنسوبين). ومن الممكن أن تكون سياسة النشر الخاصة بالهيئة

العامة للسياحة والآثار من الوثائق الداخلية، إلا أن ذلك ليس لازماً على إطلاقه، وبهذا نجد أن:

- نشرات الداخلية هي وثائق داخلية.
- لا يتم إصدار جميع الوثائق الداخلية على شكل نشرات داخلية.
- جميع الوثائق/ المطبوعات الداخلية محدودة.
- معظم المطبوعات والوثائق الداخلية - وليس جميعها - سرية، لا يحق لمنسوبي الهيئة تسريبها إلى خارجها.

٣-٢-٥ من هو الناشر؟

على الرغم من أن مختلف الإدارات أو الوحدات التنظيمية في الهيئة ستقوم في بعض الأوقات بأداء دور «الإدارة الفنية» كما تشير هذه السياسة، إلا أن الناشر سيكون دائماً ودون استثناء «الهيئة العامة للسياحة والآثار». وهذا يعني أن جميع المطبوعات ستكون بموجب ترخيص الهيئة العامة للسياحة والآثار. وفيما يلي بعض الضوابط المتصلة بذلك:

- ظهور شعار الهيئة العامة للسياحة والآثار واسمها بصيغته الرسمية على غلاف المطبوعة والصفحة الأولى منها. وعلى إدارة الإعلام والعلاقات العامة إصدار الضوابط الفنية متضمنة المواصفات الخاصة بالشكل والحجم والألوان بوصفها جزءاً من كتيب الشكل الخاص بالهيئة (انظر الجزء ٤ أدناه).
- لا تشر المطبوعات التي أعدتها جهات خارجية سواء كانت أفراداً أو شركات متعاقدة مع الهيئة إلا بموجب ترخيص صادر من الهيئة. ويمنع ظهور أي اسم أو شعار أو رمز يدل على الجهة التي أعدته، ما لم يكن الإصدار مشتركاً بين الهيئة وبين تلك الجهة. وفي هذه الحالة تناقش إدارة الإعلام والعلاقات العامة تلك الجهة في الشكل المناسب الذي سيظهر به الإصدار مطبوعاً بما يتناسب مع سياسة النشر في الهيئة.
- تتسلم الهيئة العامة للسياحة والآثار بموجب العقد المبرم مع الجهة الخارجية كالجهة الاستشارية أو شركة الأبحاث أو الأفراد نسخاً من التقارير والدراسات وغيرها بالشكل والصيغة المقدمة منهم، وهي للاستخدام الداخلي والأرشفة فقط. وعند اتخاذ قرار نشر هذه الوثائق للعامة، يجب أن تشر بموجب ترخيص الهيئة (راجع القواعد الإرشادية الخاصة بحقوق التأليف والاعتراف أدناه).
- بناءً على توقعات هذه السياسة يجب أن يتضمن العقد المبرم مع الجهة الخارجية أن تقدم التقرير النهائي بنسختين: ورقية وإلكترونية قابلة للتعديل، مع الالتزام بالمتطلبات الأساسية المتعلقة بالشكل (نوع الخط وحجم العناوين والمظهر العام للصفحة) والصياغة، وعدم إغفال عملية التحرير وتجهيز المطبوعة للطباعة والنشر بطريقة سهلة وموفرة للوقت.

التطبيق

٣-٢-٦ من هو المؤلف؟

تستند السياسة إلى مبدأ سرية المؤلف أخذاً من أن مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار من الأعمال المشتركة التي لا تعتمد على الاتصالات الفردية.

• ففي الأعمال التي يقوم بها مسؤولو الهيئة، تلتزم الهيئة بسياسة عدم الإفصاح عن المؤلف دائماً، ويستثنى من ذلك:

- يمكن الإشارة إلى الإدارة أو القسم المسؤول عن إعداد المطبوعة في مقدمة المطبوعة المعنية، مع مراعاة عدم ذكر اسم أي من المنسويين.
- يمكن الإشارة إلى بعض الأفراد المسؤولين عن إعداد المطبوعة في المقدمة فقط، وفي حالات استثنائية تعتمد على سمات المطبوعة المعنية وبموجب صلاحيات الأمين العام فقط.
- إذا رغب أحد الأعضاء أو المنسويين في ذكر اسمه أو الإشارة إلى مساهمته في مطبوعة مهمة من مطبوعات الهيئة في سيرته الذاتية أو طلبه الوظيفي، يلزمه الحصول على إذن مسبق من إدارة الإعلام والعلاقات العامة بناءً على موافقة الأمين العام.

• وفيما يتعلق بالأعمال التي يقوم بها بالنيابة عن الهيئة كتاب وباحثون ومستشارون من جهات خارجية، ستم الإشارة إلى المؤلف في مقدمة المطبوعة، وليس في غلاف المطبوعة الخارجي أو صفحة العناوين.

٣-٢-٧ إلى من يقدم الشكر؟

تشير الهيئة حسب طبيعة المطبوعة إلى الجهات المساعدة والمعونة والتسهيلات المقدمة من قبل الأفراد والمؤسسات والجهات الحكومية الأخرى في المقدمة، ولا يستخدم هذا الجزء لذكر أسماء منسوبي الهيئة أو جهات المساعدة الخارجية الذين تقدمت الإشارة إليهم أعلاه.

٣-٢-٨ أنواع المطبوعات في الهيئة العليا للسياحة

المطبوعات الخاصة بالهيئة على نوعين:

الأول: المطبوعات المنفردة: وهي المطبوعات المرتبطة بموضوع محدد ومستقل كبحث أو مشروع.

والثاني: سلسلة المطبوعات: وهي مطبوعات مترابطة تشكل مجموعة من المخرجات الخاصة ببرنامح واحد أو الناتجة عن النشاطات الدورية، مثل مسوحات السياحة

والآثار في المناطق أو تقارير الإحصاءات المختلفة، أو المجلات، أو الأدلة السياحية.

وتكمن أهمية هذا التصنيف في تأثيره على شكل المطبوعة وتصميمها؛ إذ سيكون لسلسلة المطبوعات شكل وتصميم موحد يسهل تعريفها كأجزاء من مجموعة معينة، في حين لا يتحقق مثل ذلك في المطبوعات المنفردة. فمثلاً يمكن إصدار المطبوعات المنفردة دون عناية بتمائلها في التصميم الداخلي، أو الإشارة إلى صلتها بغيرها. في حين يوضح البرنامج الذي تستند إليه السلسلة في التمهيد أو المقدمة، ويلزم عندئذ تماثل التصميم الداخلي بين إصدارات تلك السلسلة.

٣-٢-٩ اللغة المستعملة في المطبوعة

اللغة العربية غلبة في معظم مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار، لكن قد يصدر بعضها باللغة الإنجليزية، وبلغات أخرى في حالات استثنائية. ومن هنا يمكن أن تكون المطبوعات بلغة واحدة، وهي اللغة العربية فقط أو الإنجليزية فقط، أو أن تكون المطبوعات ثنائية اللغة بحيث تتضمن اللغتين العربية والإنجليزية (أو لغة أجنبية أخرى) في مجلد واحد.

- يتعين على «الإدارة الفنية» تقديم مسوغات النشر بلغة غير اللغة العربية للحصول على موافقة الأمين العام.
- تعتمد المطبوعات ثنائية اللغة على طبيعة الموضوع الذي تعرضه المطبوعة ومحتواها، إلى جانب الأسباب الأخرى المتعلقة بالمجموعات المستهدفة والحجم والتكاليف والزمن المحدد.
- يلزم في المطبوعات ثنائية اللغة أن تحظى بمراجعة دقيقة؛ لضمان توافق المادة العلمية فيما بين اللغتين، وعدم التناقض فيما بينهما.

٣-٢-١٠ الترجمة

- تطبع بعض مطبوعات الهيئة بلغتها الأصلية، بينما يترجم بعضها الآخر إلى اللغة المعتمدة للنشر، ومن المتوقع أن تكون معظم المطبوعات المترجمة في الوقت الحالي مترجمة من اللغة الإنجليزية إلى العربية. وينبثق من هذا المنطلق عدد من الإجراءات التي تستند إليها القواعد الإرشادية الخاصة بهذه السياسة.
- يحسن تحديد اللغة الأصلية للمطبوعة، فيمكن على سبيل المثال التنويه كما يلي: «ترجم هذا التقرير من النسخة الإنجليزية الأصلية» أو بلفظ نحوه. على ألا تذكر هذه العبارة إذا أُجريت تعديلات على المطبوعة أثناء ترجمتها وبعده.
 - تراجع «الإدارة الفنية» مسودات الترجمات للتأكد من دقة المصطلحات والبيانات التي يتضمنها المحتوى الفني، كما يتعين على إدارة الإعلام والعلاقات العامة القيام بالشيء ذاته محافظة على جودة الأسلوب، وأن تصحح الترجمة لغوياً، ويعاد تحريرها لتتفق مع أسلوب اللغة المترجم إليها.

التطبيق

- تطبيق القواعد الإرشادية المدرجة في هذه السياسة المتعلقة بحقوق التأليف والاعتراف على المترجمين أيضاً سواء كانوا من منسوبي الهيئة أو من المختصين الخارجيين. ويتم في حالات استثنائية وبناء على قرار يتخذه الأمين العام بموجب صلاحياته الإشارة إلى المترجم في إصدار معين.
- يجري العمل على تحديد المترجمين الأكفاء والاستفادة منهم بشكل دائم لإصدار مطبوعات الهيئة المترجمة بنمط موحد مع المحافظة على الجودة العالية والاتساق في الأسلوب. ويتعين أن تتولى إدارة الإعلام والعلاقات العامة مسؤولية مراجعة النصوص المترجمة المراد نشرها.

٣-٢-١١ أرقام الاتصال في الهيئة

تفيد العديد من المطبوعات المختلفة وبالأخص الأبحاث والتقارير الإحصائية القراء والمستفيدين من المطبوعة بإمكانية توجيه الأسئلة وطلب المزيد من المعلومات. وتوجه جهات الاتصال المحددة لهذا الغرض القراء إلى الإدارة أو القسم أو الشخص المعني بالرد على تساؤلاتهم بشكل مباشر. لذا نقترح أن يكتب في مكان بارز من المطبوعة: «ولطلب المزيد من المعلومات يمكن الاتصال على: المدير العام، إدارة التراخيص وضبط الجودة، الهيئة العامة للسياحة والآثار... ونحو ذلك». على أن تذكر أيضاً عناوين الاتصال الكتابي؛ لضمان الإجابة على التساؤلات بشكل أكثر فاعلية ودقة.

وعلى عكس المطبوعات الإلكترونية التي يمكن فيها تحديث المعلومات على نحو مستمر، تتمتع المطبوعات بصلاحيّة أطول قد تكون دائمة، كما أن الأفراد الذين يتقلدون مناصب معينة يتغيرون مع مرور الوقت؛ وهذا ما يستدعي الدقة في اختيار أرقام الاتصال التي تذكر في تلك المطبوعات.

٣-٢-١٢ استفادة جهة ثالثة من المطبوعات

بما أن المطبوعات متوفرة للعامة، وبناء على التزام الهيئة العامة للسياحة والآثار بجمع وإصدار ونشر المعلومات والبيانات المتعلقة بصناعة السياحة والآثار في المملكة لإفادة الشركاء الرئيسيين وجميع الجهات الأخرى ذات الصلة، فهي بذلك تسير وفق منهج منطقي يسعى إلى توزيع المطبوعات والاستفادة منها على نطاق واسع.

كلما كانت استفادة الهيئة العامة للسياحة والآثار والصناعة والمجتمع من المطبوعات أكثر، ثبت بشكل أكبر أن الهيئة تحقق مساعيها المتعلقة بالأبحاث وإدارة المعلومات على الوجه المطلوب.

وبهذا، يتضح اهتمام الهيئة العامة للسياحة والآثار الكبير في التأكيد على مساهمتها الفعالة في هذا المجال خاصة عندما تصدر المطبوعات، وتستفيد منها جهة ثالثة؛ مما قد يلفت نظر المستفيدين من هذا التوجه السريع. لذا فأى محاولة لفرض أي نوع من القيود على استخدام المطبوعات ستكون غير منطقية وغير عملية.

٣-٢-١٣ التسجيل برقم ISBN

تلتزم الهيئة العامة للسياحة والآثار كأى ناشر داخل المملكة بتسجيل مطبوعاتها برقم خاص في السجل الدولي ISBN، وذلك للأسباب التالية:

- الالتزام بنظام المطبوعات في المملكة العربية السعودية.
- سهولة تعريفها والرجوع إليها محلياً ودولياً.
- أهمية المطبوعات المسجلة ومكانتها.
- تعزيز سمعة الهيئة العليا للسياحة.

وتتولى الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة مهمة تسجيل المطبوعات برقم ISBN، عن طريق الاتصال بالجهة الوطنية لسجلات ISBN في المملكة العربية السعودية (مكتبة الملك فهد الوطنية) للحصول على التصريح اللازم والتعليمات المتعلقة بالاستفادة من هذا النظام؛ إذ جرت العادة بتخصيص مجموعة من الأرقام لناشر مسجل، وتتولى إدارة الإعلام والعلاقات العامة إيداع نسخ من كل مطبوعة جديدة لدى (مكتبة الملك فهد الوطنية) للاستفادة منها كأحد متطلبات نظام الإيداع الدولي.

٣-٢-١٤ حقوق الطبع

تخضع جميع إصدارات الهيئة العامة للسياحة والآثار لحقوق الطبع باسمها، لذا تكتب في صدر كل مطبوعة عبارة: حقوق الطبع محفوظة: الهيئة العامة للسياحة والآثار، المملكة العربية السعودية. وإنما عنيت الهيئة بذلك لما فيه من نص على أن المطبوعة ملك للهيئة، وليست حقاً فكرياً لأي شخص أو جهة أخرى، وهذا ما يتماشى مع الشرط المدرج في العقود الاستشارية الخاصة بالهيئة الذي ينص على أن جميع التقارير والمعلومات والبيانات الناتجة عن مشروع دراسة أو بحث هي ملك للهيئة العامة للسياحة والآثار فقط.

ووضع هذه العبارة من شأنه أن يسهم في المحافظة على حقوق الهيئة عند الإضرار بالمواد الخاصة بها بأي شكل من الأشكال كقيام جهة ما بإعادة طباعة تلك المادة على هيئة مقالات أو كتب دون الحصول على تصريح من الهيئة. إلا أنه لا مانع من الاقتباس منها على أن يذكر اسم المصدر.

٣-٢-١٥ تاريخ المطبوعة

تلتزم الهيئة بوضع التاريخ الهجري والميلادي على جميع مطبوعاتها. ويراعى الآتي:

- تؤرخ تقارير الأبحاث سواء كانت تقارير منفردة أو جزءاً من سلسلة أبحاث بالشهر والسنة.
- تؤرخ المطبوعات الأخرى بالسنة فقط.

٣-٢-١٦ المعلومات الأساسية في المطبوعات للتعريف بالهيئة العامة للسياحة والآثار

لا بد من ذكر بعض المعلومات التعريفية بالهيئة العامة للسياحة والآثار في صدر المطبوعة أو آخرها بصفة دائمة، ومن أبرزها:

- الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للسياحة والآثار على شبكة الإنترنت.
 - ”معلومات عن الهيئة العامة للسياحة والآثار“ (عرض عن الهيئة وتكليفها ودورها ومهامها وعناوين الاتصال وغيرها دون أن يتعدى صفحة واحدة غالبًا).
 - مطبوعات الهيئة الأخرى (قائمة بالعناوين والتواريخ والأسعار إن كانت من المطبوعات المخصصة للبيع).
- ويتعين على إدارة الإعلام والعلاقات العامة إعداد نموذج للمعلومات التي تذكر في مطبوعاتها، سواء بصفة عامة أو خاصة في بعض المطبوعات دون غيرها.

٣-٢-١٧ مقدمة المطبوعة

قد تتضمن بعض المطبوعات المحددة الخاصة بالهيئة العامة للسياحة والآثار ووفقًا لطبيعتها وأهميتها كلمة مقدمة من رئيس مجلس الإدارة أو الأمين العام للهيئة أو منهما معًا بحسب ما تضعه إدارة الإعلام والعلاقات العامة من تنظيم خاص بذلك. ويمكن في الحالات الاستثنائية أن تكون كلمة المقدمة من قبل أحد الأفراد المهمين ذوي الصلة بموضوع المطبوعة.

- تقترح «الإدارة الفنية» المعنية إدراج مقدمة من هذا النوع وفق ما هو ملائم، إن كانت المطبوعة بحاجة إلى مثل ذلك.
- تلزم موافقة الأمين العام على الاقتراح المطروح، حيث يقوم بدوره برفعه إلى رئيس مجلس الإدارة وفق ما هو ملائم.
- تتولى «الإدارة الفنية» صياغة مسودة المقدمة المقترحة.
- يتعين على إدارة الإعلام والعلاقات العامة مراجعة المسودة الخاصة بالمقدمة قبل تسليمها إلى الأمين العام للاعتماد.

٣-٢-١٨ كم عدد النسخ اللازمة؟

يسهم تحديد عدد النسخ المطلوبة من مطبوعة ما في تكلفة إصدار وطباعة كل نسخة. كما أن الطباعة في زمن قصير يكلف الكثير مما يزيد من سعر بيع المطبوعة. وبالتالي، قد تساعد معرفة حدود التكلفة في تحديد الأسلوب الأمثل التي يتعين اتباعه للنشر. ومن الناحية الأخرى، تقلل الطباعة التي تتم حسب الطلب من المسائل المتعلقة بالتخزين والمشكلات الإدارية والمالية ذات الصلة.

- يتعين على «الإدارة الفنية» المعنية التي تقترح إصدار مطبوعة ما أن تحدد المجموعة/ المجموعات المستهدفة مع تحديد عددها (توزيع النسخ المجانية إن لزم الأمر، وتقدير حجم

- (المبيعات). ويمكن استشارة إدارة الإعلام والعلاقات العامة في ذلك.
- وفي حال عدم التأكد من عدد الإصدارات المقترحة، يترك التحديد لإدارة الإعلام والعلاقات العامة لحل مثل هذه المسائل. (انظر الفقرة ٢٠-٢-٢ أدناه).

٢-١٩ المطبوعات المخصصة للبيع أو التوزيع المجاني

على الهيئة أن تعمل على بيع جميع مطبوعاتها ذات الصبغة العامة، ويلزم بناء على ذلك تحديد سعر البيع الخاص بكل مطبوعة وإدراجها في قائمة المطبوعات ونماذج الطلب/ الشراء، مع العمل على وضع السعر على غلاف المطبوعة نفسها وبخاصة في بعض الإصدارات. وإنما لزم تخصيص إصدارات الهيئة العامة للسياحة والآثار على أنها للبيع من هذه المرحلة المبكرة للأسباب التالية:

- أنه وإن قامت الهيئة بتوزيع نسخ مجانية من المطبوعات إلى مجموعات مختارة مستهدفة، وهو الواجب عليها في هذه المرحلة وفي المستقبل القريب، إلا أن هذه النسخ ستعد إهداءات، ومن ثم ستزيد معرفة سعرها من تعزيز قيمتها لدى المتلقي.
- أنه وإن كان هدف الهيئة قد تحقق بتوزيع المطبوعة بالمجان على مجموعات محددة ومستهدفة من المستفيدين، إلا أنه سيكون هناك دائماً جهات أخرى مهتمة وحرصية على الحصول على نسخ من المطبوعات بأعداد أكبر وشراؤها.
- أنه من المنطقي البدء ببيع المطبوعات من هذه المرحلة المبكرة لغرس هذا المبدأ داخل الهيئة العامة للسياحة والآثار وخارجها، وللتعامل مع المطبوعات على أنها مصدر لتوليد العوائد حتى وإن كانت يسيرة.

وفي المقابل، فعلى إدارة الإعلام والعلاقات العامة وضع قائمة إهداء معتمدة يورد فيها معلومات الأفراد والجهات ذات الصلة بالهيئة الذين ينبغي أن تصلهم جميع إصدارات الهيئة بشكل مجاني، سواء أكان ذلك لطبيعة تعاون الفرد أو الجهة مع الهيئة، أو لطبيعة اختصاص ذلك الفرد وتلك الجهة في مجال ما يخدم أهداف الهيئة وسياساتها في النشر والتوزيع. وفي بعض المطبوعات الخاصة ببعض إدارات الهيئة يحسن استشارة الإدارة الفنية لتزويد من تراه مهتماً بتلك المطبوعة على وجه الخصوص، دون أن ينضم من تزيده إلى قائمة الإهداء المعتمدة في الهيئة.

وبناء على ذلك نقترح في هذا الصدد أن تباشر إدارة الإعلام والعلاقات العامة وضع هذه القائمة، على أن تتضمن أبرز كبار المسؤولين في المملكة، وجميع الوزارات والمؤسسات العامة وإمارات المناطق والمحافظات والسفارات والملحقيات الثقافية، بالإضافة إلى جميع أعضاء مجلس الإدارة بالهيئة واللجان الاستشارية والمستشارين والمتعاونين مع الهيئة في جميع أعمالها، بالإضافة إلى وضع قائمة خاصة بالإهداءات داخل إدارات الهيئة وهيئات المناطق التابعة لها؛ إيماناً بأهمية وصول مطبوعات الهيئة إلى أولئك فور طباعتها. ولضمان فاعلية هذه القائمة ينبغي أن تلتزم الإدارة بتحديث بياناتها أولاً بأول، ومراعاة تغير أصحاب المناصب وأسماء الجهات وعناوينها.

٣-٢-٢٠ لجنة المطبوعات

يتضح من الأجزاء السابقة أن تطبيق هذه السياسة بالنسبة لكل مطبوعة يعتمد على إدارتين رئيسيتين: الأولى هي «الإدارة الفنية»، وهي المسؤولة عن إعداد المطبوعة، والثانية هي إدارة الإعلام والعلاقات العامة، وهي المسؤولة عن الإعلان عنها وتقديم الاستشارات الفنية والمساعدة اللازمة للإدارة الفنية، إلى جانب مسؤوليتها العامة المتعلقة بضمان الالتزام بالسياسة، وإنهاء إجراءات النشر والإيداع النظامي. ومن ناحية أخرى، وفي الحالات الاستثنائية أو التي تخالف السياسة المنصوص عليها، أو في الحالات التي تستلزم صلاحيات عليا، يتولى الأمين العام ونوابه بحث الحالة واتخاذ القرار بشأنها.

وعلى أي حال، فهناك حاجة لتشكيل لجنة المطبوعات المتخصصة التي تتكون من الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة والإدارة الفنية، للتعامل مع الحالات التالية:

- أي مطبوعة لم تدرج السياسة الحالية أي شروط مناسبة متعلقة بها، أو أي مطبوعة طرأ بشأنها اختلاف في وجهات النظر بين الإدارتين الرئيسيتين.
- صياغة واقتراح سياسة وإستراتيجية متعلقة بتحديد أسعار مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار.
- إجراء المراجعات الدورية للسياسة والمرتبطة بكتيب الشكل الخاص بالهيئة العامة للسياحة والآثار (انظر الجزء ٤).

وتتولى إدارة الإعلام والعلاقات العامة مسؤولية وتوفير الخدمات للجنة المطبوعات المتخصصة التي تتشكل من ممثلين عن الإدارة الفنية المعنية مع ممثلين من إدارة الإعلام والعلاقات العامة. وتحال المعاملات التي لم يتفق عليها إلى المسؤول المخول بصلاحيات المطبوعة.



٤ - كتيب الشكل الخاص بالهيئة العامة للسياحة والآثار

تم التركيز سابقاً على أهمية تميز الشكل؛ ذلك أن إتباع نمط وشكل محدد على الدوام مطلب أساسي للتمييز، ومن هنا نبعت الحاجة لإعداد كتيب خاص بالشكل.

فكتيب الشكل الخاص بالهيئة العامة للسياحة والآثار من العناصر الرئيسية المتعلقة بسياسة النشر بشكل عام. وعلى الرغم من أنه سبقت الإشارة مراراً إلى العناصر المتعلقة بالشكل في الأجزاء السابقة، إلا أن ذلك لا يغني عن إصدار كتيب تفصيلي شامل للشكل الخاص بالهيئة؛ إذ إن هدف الكتيب تقديم توجيهات واضحة ومحددة لجميع إدارات الهيئة العامة للسياحة والآثار ومنسوبيها فيما يتعلق بالشكل المتبع في إصدارات الهيئة، وهذا يشمل نمط الكتابة (نوع الخط وحجم العناوين والمظهر العام للصفحة) والصياغة (اللغة والقواعد اللغوية والتحريرية) والتصميم والمظهر العام والأسلوب العام لعرض التقارير والمطبوعات، إلى جانب التصحيح والاستخدام الدائم للمصطلحات الفنية والتعريفات، واستخدام شعار الهيئة العامة للسياحة والآثار والنماذج والأغلفة وصفحة العنوان وما إلى ذلك.

وتقع مسؤولية إعداد كتيب الشكل على إدارة الإعلام والعلاقات العامة، وذلك من خلال اتباع منهجية متدرجة يجري تعديلها وزيادتها دون الحاجة إلى اكتمال مادة الكتيب؛ لتتمكن من إصدار أول ضوابط للشكل في أقرب فرصة ممكنة، تتضمن مبدئياً جميع العناصر المرتبطة بالممارسات الحالية وما يتوقع بناء عليها، على أن تكون بمستويات مقبولة وقابلة للترتيب والإعداد السريع.

ويختلف كتيب الشكل باختلاف الوسيلة التي سيكون عليها ورقية أو إلكترونية. ونظراً لطبيعة الكتيب فلا بد من تحديثه بشكل مستمر، وأن تضيف كل نسخة على التي قبلها وتستند إليها، مع ضرورة الإعلان عن إصدار كل نسخة جديدة عبر الشبكة الداخلية للهيئة.

وفيما يلي قائمة بأبرز المحتويات التي يمكن أن يتضمنها الكتيب المقترح، إلا أنه لا بد من مراعاة أنها غير مكتملة، وأنه يمكن أن تستقل تلك المحتويات في إصدار خاص بها. وهي:

- اللغة الإعلامية في وثائق الهيئة العامة للسياحة والآثار.
- قاموس مناسب/ مختص للغة العربية يتم توفيره لاستخدام منسوبي الهيئة. على أنه يمكن إصداره في مطبوعة مستقلة.
- وضع قائمة بالاختصارات الأساسية ذات الصلة بالهيئة وأعمالها المختلفة.
- تحديد أسلوب الترقيم المتبع، وكيفية التفريع عن الترقيم الأساسي.
- حجم الخط ونوعه والفراغات بين الأسطر والفقرات والهوامش ورأس الصفحات وتذييلها والترتيب العام للصفحة وغير ذلك.

- طريقة استخدام الملاحظات الهامشية والمراجع (أين ومتى وكيف).
- الاستخدام المناسب للتواريخ حسب التقويم الهجري والميلادي، وتوفير برنامج تحويل التواريخ.
- الاستخدام المناسب للمقدمات والتمهيد والكلمات الافتتاحية.
- القواعد الإرشادية/ النماذج الخاصة بغلاف المطبوعة وصفحات العناوين وقائمة المحتويات وقائمة بالجدول والرسومات.
- القواعد الإرشادية المتعلقة بتدقيق الترجمات، من قام بها ومتى؟ وإجراءات تقاضي الوقوع في الأخطاء.
- القواعد الإرشادية المتعلقة بالقراءة التصحيحية، من يقوم بها ومن يدققها؟ وإجراءات تقاضي الوقوع في الأخطاء.
- ملحق بأبرز المصطلحات السياحية. ويمكن إصداره في كتيب خاص أو نشره على الشبكة الداخلية.
- الاسم الصحيح للوزارات والجهات الحكومية، مع تحديثها باستمرار.
- قائمة بأسماء الأمراء والوزراء ونواب الوزراء وكبار المسؤولين الحكوميين بالتهجئة الصحيحة باللغتين العربية والإنجليزية، مع تحديثها باستمرار.
- الأسلوب السليم لمخاطبة الوزراء والمسؤولين وغيرهم من الشخصيات المهمة.
- قائمة بأسماء المناطق الرئيسة في المملكة العربية السعودية بصيغتها المعتمدة وبالتهجئة الصحيحة باللغتين العربية والإنجليزية.
- قائمة بالمصطلحات العربية والإسلامية الأساسية بصيغتها المعتمدة وبالتهجئة الصحيحة باللغتين العربية والإنجليزية.
- النسخ الرسمية للنصوص الأساسية التي يتكرر استخدامها مثل: نص الرؤية والمهمة وتنظيم الهيئة العليا للسياحة وغيرها من القواعد الرئيسة.
- أمثلة على الأعمال الفنية الخاصة بالهيئة العامة للسياحة والآثار وشعارها والألوان المستخدمة.
- إضافة إلى القواعد الإرشادية المتعلقة بكيفية الاستخدام، وتوفيرها عن طريق تصوير وإعداد المطبوعة لطباعتها والاستفادة منها خارجياً.
- القواعد الإرشادية المتعلقة بالمطابع/ الشركات التي تقدم خدمات الإنترنت ومصممي الصفحات على شبكة الإنترنت.
- الإصدارات المطبوعة والإلكترونية الأولية.





WALK ABOUT 31

RUDINAH 12488 رديناه

الملحق ١

مثال لتطبيق عملي لإصدار مطبوعة (مسح السياح في منطقة الباحة) يهدف هذا المثال إلى إيضاح التطبيق الفعلي لسياسة النشر المقترحة خطوة بخطوة على الواقع.

أ. المقدمة والهدف

تقرير مسح السياحة والآثار في منطقة الباحة جزء من سلسلة من المسوحات السياحية للمناطق ضمن إطار عمل برنامج المسوحات السياحية في المناطق المنبثق من خطة العمل الحالية الخاصة بالمركز الوطني للمعلومات والأبحاث السياحية (ماس) في الهيئة العامة للسياحة والآثار، وهو أول تقرير تسلمته الهيئة، باللغة الإنجليزية، وستجري ترجمته لإصداره باللغتين العربية والإنجليزية.

ووضعت الهيئة العامة للسياحة والآثار التصور والتصميم الخاص برنامج المسوحات السياحية في المناطق، مع الإشارة إلى أن الأعمال الميدانية ومعالجة المعلومات والبيانات وإعداد التحليلات وعرض النتائج تمت بالاستعانة بالجهات الخارجية، وهي شركة للأبحاث التجارية. ويتضمن العقد المبرم مع شركة الأبحاث المعنية إعداد التقرير الختامي المزود بنتائج المسوحات والجدول والملاحظات لجميع المناطق الإدارية.

وقدمت الشركة المتعاقد معها في الوقت الحالي تقرير مسح السياحة والآثار في منطقة الباحة للهيئة العامة للسياحة والآثار، ومن البديهي أن يكون التقرير قد أعد بالنمط والشكل المتبع في العادة في أي شركة بحوث واستشارات في مثل هذه الحالات. وهذا يعني أن المسح صمم وأصدر كتقرير من تلك الشركة للعمل، وهو في هذه الحالة الهيئة العامة للسياحة والآثار.

وعلى أي حال، لا يعد هذا التقرير ملكاً للهيئة العامة للسياحة والآثار فقط، بل إنه أيضاً نتيجة أحد برامج خطة عملها. كما أنه من التقارير المهمة التي يمكن الاستفادة منها من قبل الصناعة والجهات الأخرى التابعة للقطاع العام والجهات الأكاديمية والباحثين والمنظمات الدولية وجهات أخرى. وبهذا يعد هذا التقرير مرشحاً للطباعة والنشر والتوزيع على نطاق واسع من قبل الهيئة، كما أنه مناسب جداً للبيع.

ومن المتوقع أن اتخاذ القرار بشأن إصدار ونشر التقرير المذكور أعلاه قد اتخذ بالفعل من بداية إعداد خطة العمل الخاصة به من قبل بمركز ماس واعتماد الميزانية.

وبناء على اعترام الهيئة نشر التقرير المذكور، ألزم مركز ماس شركة الأبحاث المتعاقد معها بتقديم نسخة إلكترونية من التقرير من خلال برنامج حاسوبي مناسب دون إدراج شعار شركة الأبحاث المتعاقد معها أو إظهار أي تعريف أو مرجع يشير إليها. كما تعاقد مركز ماس أيضاً مع جهة خارجية لإعادة تحرير التقرير ومراجعة ترجمته للتأكد من اتفاق المعلومات في اللغتين، وسلامة النص لغوياً وتحريراً. دون أن يشير أيضاً

إلى هذه الجهة.

ومن هذه المرحلة فصاعداً يمكن تعقب عملية نشر التقرير خطوة بخطوة.

ب. إجراءات النشر

ملحوظة: لا تعد جميع الإجراءات والخطوات المدرجة أدناه متعاقبة؛ إذ إن بعضها قد يعمل به بشكل متوازٍ مع الأخرى. ومن هذا المنطلق، ولأن هذا التقرير هو الأول في سلسلة من الإصدارات، فمن المتوقع أن هناك مهاماً تتطلب معلومات أقل من غيرها على مراحل متعاقبة، أو أنها ستتبع ترتيباً مختلفاً عن العملية بشكل عام.

الرقم	الخطوة / الإجراء	الملحوظات
١	تحديد الهيكل العام والمحتوى الخاص بالتقرير	يتولى مركز ماس وضع ضوابط هذا التحديد وتوضيحه
٢	تحديد شكل وتصميم التقرير ومظهره العام	يتولى مركز ماس وضع ضوابط هذا التحديد وتوضيحه باستشارة إدارة الإعلام والعلاقات العامة عند الحاجة
٣	تحديد تصميم الغلافين الخارجيين الأمامي والخلفي وعناوين التقرير	بما أن هذا التقرير هو جزء من سلسلة تتكون من ١٤ مطبوعة (١٣ مطبوعة بحسب عدد مناطق المملكة، ومطبوعة أخيرة تمثل ملخص ما ورد في تلك المطبوعات مجتمعة)، فهي بحاجة إلى صياغة تصميم واحد يربط بينها. وتتولى إدارة الإعلام والعلاقات العامة إعداد التصميم والشكل سواء كان ذلك في الهيئة أو بالاستعانة بالمصممين من خارجها. ولا بد أن يتضمن التصميم إبراز اسم وشعار الهيئة العامة للسياحة والآثار واسم المنطقة بوضوح، فبعد عنوان التقرير العام «مسح السياح في المناطق الإدارية»، يوضع العنوان الخاص بالتقرير الحالي؛ أي مسح السياح في منطقة الباحة وتاريخ الإصدار. على أن يكون التصميم العام للغلافين الخارجيين الأمامي والخلفي مناسباً لطبيعة المطبوعة ومكانة الهيئة العامة للسياحة والآثار.

الملحق ١

الرقم	الخطوة / الإجراء	الملاحظات
٤	تحديد ما إذا كان ستصدر نسخ منفصلة باللغتين العربية والإنجليزية، أم أن التقرير سيُطبع باللغتين العربية والإنجليزية معاً. مع تحديد سعر بيع التقرير بناء على ذلك	استشارة إدارة الإعلام والعلاقات العامة فيما يتعلق بالجدوى الفنية وما يوصى به في هذا الخصوص. وبما أن التقرير هو الأول من سلسلة من التقارير المشابهة، ستطبق سياسة التسعير ذاتها على التقارير اللاحقة، وسوف تراعى عند وضع التسعير لهذا التقرير.
٥	الحصول على رقم تسجيل ISBN للمطبوعة/المطبوعات المعينة.	عن طريق إدارة الإعلام والعلاقات العامة.
٦	كتابة تمهيد التقرير لإدراجه في برنامج مسوحات السياحة والآثار في المناطق وإيضاح كيفية إعداده مع الإشارة إلى القائمين على الأعمال الميدانية ومعالجة البيانات... (شركة الأبحاث الخارجية)	سيصبح هذا التمهيد جزءاً أساسياً في جميع تقارير المسوحات التابعة لهذه السلسلة، إلا أن هناك بعض المعلومات التي سوف تتغير تبعاً لتغير طبيعة العمل في مسح كل منطقة من مناطق المملكة.
٧	أعداد المواد الأساسية التي ستطبع في أول تقرير أو آخره.	مثل: (تعريف عن الهيئة العامة للسياحة والآثار)، و(تعريف بمركز ماس)، و(مطبوعات الهيئة الأخرى) وأرقام الاتصال.
٨	تنقيح التقرير بالتماشي مع كتيب الشكل الخاص بالهيئة العامة للسياحة والآثار، وترجمته.	التأكد من سلامة القواعد اللغوية ووضوح القراءة والسرود و الجداول و الرسوم المترابطة.

الرقم	الخطوة / الإجراء	الملاحظات
٩	مراجعة التقرير وإضافة التعديلات اللازمة.	تصحيح الأخطاء المطبعية وإضافة التعديلات اللازمة والتأكد من دقة الإحصاءات والرسوم البيانية. إضافة إلى التأكد من الاستخدام الصحيح للاختصارات والمصطلحات، ومطابقة النصين العربي والإنجليزي. ويتولى القيام بهذه المهمة شخص آخر أو جهة متخصصة غير الجهة التي أعدت التقرير وموظف مركز ماس المتابعين لتنفيذه.
١٠	تجهيز نسخة من التقرير للطباعة.	تجهيز نسخة مطبوعة ورقياً أو إلكترونية لتسلم للمطبعة، على أن تعتمد من إدارة الإعلام والعلاقات العامة قبل ذلك.
١١	تحديد عدد النسخ المطلوب طباعتها.	يحدد العدد لكل من النسخ الإنجليزية والعربية إن كانت نسخ منفصلة، ويراعى في التحديد سياسة التسعير التي تقدمت الإشارة إليها
١٢	تحديد مواصفات طباعة التقرير.	باستشارة إدارة الإعلام والعلاقات العامة.
١٣	التعاون مع إدارة الإعلام والعلاقات العامة بخصوص توفير خدمات الطباعة.	كالوصول على رقم ISBN ومراجعة التقرير بصفة نهائية
١٤	التعاقد مع مطبعة متخصصة لتنفيذ التصميم والطباعة	بالتنسيق مع إدارة المشتريات بالهيئة وفق القواعد المقررة في ذلك
١٥	تحضير المعلومات المتعلقة بالتقارير اللاحقة وتوفيرها لإدارة الإعلام والعلاقات العامة.	للإعلان قبل عملية النشر والإصدار وبعدها.
١٦	إعداد جدول التوزيع المجاني والمخصص للبيع.	إعداد قائمة بأسماء من سترسل لهم نسخ مجانية سواء من الأفراد أو الجهات، ممن لم يردوا في قائمة الإهداء المعتمدة في الهيئة.

الملحق ١

الرقم	الخطوة / الإجراء	الملاحظات
١٧	تعريف الشركاء المتعاقد معهم بطباعة التقرير.	يتولى هذه المهمة مركز ماس بصفته الإدارة الفنية.
١٨	مراجعة تجارب الطباعة واعتمادها.	بالتعاون إدارة الإعلام والعلاقات العامة، بحيث تتولى الإدارة الفنية اعتماد المطبوعة من جهة المادة العلمية والمحتوى عامة، وتتولى إدارة الإعلام والعلاقات العامة التأكد من تقيدها بسياسة النشر وسلامة الشكل والمضمون.
١٩	تسلم المطبوعات، والتأكد من إيصال التقرير مطبوعاً بالشكل المطابق للمواصفات المعتمدة.	بالتعاون مع إدارة المشتريات.
٢٠	الترتيب للتخزين والجرد.	بالتعاون مع الإدارة المختصة في الهيئة
٢١	إيداع نسخ من التقرير المطبوع في المكتبة الوطنية	بالتعاون مع إدارة الإعلام والعلاقات العامة
٢٢	الترتيب لتوزيع النسخ المجانية.	بالتسيق مع إدارة الإعلام والعلاقات العامة
٢٣	نشر التقرير وتوزيعه	بالتعاون مع إدارة الإعلام والعلاقات العامة لعقد مؤتمر صحفي وتعريفي إن أمكن، أو نشر خبر صحفي عنه



الملحق ٢

التحديد المبدئي لإصدارات الهيئة العامة للسياحة والآثار حسب الإدارة

ملحوظات إيضاحية

١. تتحمل إدارتان في الهيئة المسؤولية الرئيسية لإصدار أي مطبوعة من مطبوعاتها، وهما ما تعرف به «الإدارة الفنية» وإدارة الإعلام والعلاقات العامة. وبالنسبة للأغراض الحالية، تعد «الإدارة الفنية» هي المسؤولة عن الإجراءات أو النشاطات المتبعة لإصدار مطبوعة ما؛ أي أنها وباستخدام مصطلحات تشغيلية وفيما يتعلق بالمسؤولية تعد «مالكة المطبوعة». ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار أي من إدارات الهيئة «إدارة فنية»، كما يمكن أن تحتاج «الإدارة الفنية» للاستعانة بالإدارات الأخرى للتعاون معها لإصدار بعض المطبوعات.

٢. تعد إدارة الإعلام والعلاقات العامة مسؤولة عن تقديم الاستشارات المتخصصة لجميع الإدارات الفنية إلى جانب توجيهها ومساعدتها في المسائل المتعلقة بالشكل والتصميم والمظهر الخارجي والضيافة والطباعة أو الإصدار الإلكتروني، وبهذا فهي تضمن بشكل عام الالتزام بسياسة النشر الخاصة بالهيئة. كما يمكن أن تكون إدارة الإعلام والعلاقات العامة هي «الإدارة الفنية» المختصة بإصدار مطبوعات معينة، مثل التقرير السنوي للهيئة العامة للسياحة والآثار.

٣. ينبغي دراسة مسؤوليات النشر المحددة والموضحة في الجدول أدناه بناء على ارتباطها بالملاحظات الإيضاحية المذكورة أعلاه. ويعد هذا التحديد مبدئياً والفرص منه هو توفير الأساس الذي تعتمد عليه المناقشات المستقبلية لتحديد المسؤوليات بصورتها النهائية.

ملحوظات	الإدارة الفنية	الإصدار
بالاستعانة بالمدخلات المقدمة من جميع الإدارات والأقسام	إدارة الإعلام والعلاقات العامة	التقرير السنوي للهيئة العامة للسياحة والآثار
بالتعاون مع الإدارة المسؤولة عن موضوع التقرير	مركز ماس	تقارير الأبحاث السياحية
بالتعاون مع إدارات التسويق وتطوير المنتج	مركز ماس	مسوحات السياح/ الزوار
قد تتدخل الإدارات الأخرى، وقد تكون هناك حاجة لمساعدة نائب الأمين العام المعني لاتخاذ القرار	الإدارة المسؤولة عن موضوع التقرير	أوراق النقاش
قد تتدخل الإدارات الأخرى، وقد تكون هناك حاجة لمساعدة نائب الأمين العام المعني لاتخاذ القرار	الإدارة المسؤولة عن موضوع التقرير	أوراق السياسات
بالتعاون مع مركز ماس	إدارة التسويق	دراسات السوق
	مركز ماس	التقارير الإحصائية
	إدارة التسويق	التقارير التسويقية

الملحق ٢

ملحوظات	الإدارة الفنية	الإصدار
بالتعاون مع الإدارات الأخرى حسب الحاجة.	الإدارة المسؤولة عن موضوع التقرير	التقارير والدراسات السياحية المتخصصة
- بالتعاون مع مركز ماس وفريق العمل الاقتصادي	- الإدارة العامة للتخطيط الاستراتيجي والمتابعة	مثال: • دراسات الآثار الاقتصادية
- بالتعاون مع مركز ماس والإدارات الأخرى	- برنامج السياحة والمجتمع	• دراسات الآثار الاجتماعية الثقافية
- بالتعاون مع مركز ماس والإدارة العامة للتخطيط الاستراتيجي والمتابعة	- إدارة التخطيط وعلاقات المناطق	• دراسات الآثار البيئية

ملحوظات	الإدارة الفنية	الإصدار
	إدارة التخطيط وعلاقات المناطق والإدارة العامة للتخطيط الاستراتيجي والمتابعة (حسب المنطقة الجغرافية)	خطط واستراتيجيات التنمية السياحية
بالتعاون مع إدارة التخطيط وعلاقات المناطق	الإدارة العامة للتخطيط الاستراتيجي والمتابعة	معايير التنمية والقواعد الإرشادية للتصميم
	إدارة الاستثمار	الأدلة الإرشادية للاستثمار
	المشروع الوطني لتنمية الموارد البشرية السياحية / إدارة الموارد البشرية	الكتيبات التدريبية
بالتعاون مع إدارة التخطيط وعلاقات المناطق ومركز ماس	إدارة التسويق	الخرائط السياحية
بالتعاون مع الإدارة العامة لأجهزة السياحة بالمناطق	إدارة التسويق	الكتيبات الإرشادية السياحية

الملحق ٢

ملحوظات	الإدارة الفنية	الإصدار
بناء على توجيهات الأمين العام وبالتعاون مع إدارة التسويق.	إدارة الإعلام والعلاقات العامة	الكتب المتعلقة بالسفر والسياحة والآثار
	إدارة الإعلام والعلاقات العامة	كتب الصور الفوتوغرافية
بالتعاون مع إدارة الإعلام والعلاقات العامة والإدارات الأخرى	الإدارة المسؤولة عن مادة التقرير	الأدلة الإرشادية
	إدارة الإعلام والعلاقات العامة	الأخبار الصحفية والمقابلات والتحقيقات



الملحق ٣

الرسائل الإعلامية للهيئة

أولاً: التغطيات الإعلامية:

تعد التغطيات الإعلامية لنشاطات المؤسسات إحدى الوسائل المهمة للتعريف بالجهود التي تقوم بها هذه المؤسسات، وتأتي أهمية التعريف بهذه الجهود من منطلق أهمية إيضاح الحقائق للجمهور بأنواعه بما يسهم في الإجابة عن التساؤلات التي قد يثيرها ذلك الجمهور من وقت لآخر؛ بل ومن أجل خلق مناخ صحي للمؤسسات ذاتها بعيداً عن الإشاعات التي قد تعرقل أداءها، وتقدمها بصورة تسيء لها أمام الرأي العام. وسعيًا للتعريف بما تقوم به الهيئة العامة للسياحة والآثار من جهود تستهدف تنمية صناعة السياحة والآثار في المملكة بما يهيئ الجماهير لاتخاذ مواقف إيجابية داعمة لجهود الهيئة تعمل الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة عبر إدارتها على تقديم التغطيات الإعلامية اللازمة للمناسبات الدائمة وغيرها من النشاطات والمنجزات في المملكة وبخاصة ما يتعلق بجهود الهيئة ومنجزاتها في هذا المجال. طبيعة مناسبات الهيئة :

ترتبط التغطية الإعلامية من حيث طبيعتها (المضامين ، الوسائل ، الحجم) بطبيعة المناسبات وما تثيره من قيم إعلامية يمكن من خلالها إقناع وسائل الإعلام بأهمية ما يتم فيها من نشاطات وبضرورة مواكبتها إعلامياً وانطلاقاً من ذلك تقسم مناسبات الهيئة إلى:

١- المناسبات الاعتيادية :

ويقصد بها النشاطات المعتادة للهيئة مثل:

- اجتماعات مجلس الإدارة.
- زيارات رئيس وأعضاء مجلس الإدارة للأمانة العامة للهيئة.
- استقبالات الأمين العام.
- الملتقيات وحفلات الاستقبال السنوية.
- مشاركات الأمين العام بصفته الرسمية في المناسبات الداخلية والخارجية.
- مشاركات الهيئة في المناسبات الداخلية والخارجية (مؤتمرات ، ندوات ، معارض ، لجان).
- نشاطات إدارات الهيئة (زيارات ، اجتماعات ، حلقات نقاش ، توقيع عقود ، دراسات).

٢- المناسبات غير الاعتيادية :

ويقصد بها النشاطات الخاصة التي تنظمها الهيئة مثل :

- عقد الندوات والمؤتمرات أو المشاركة في تنظيمها.
- تنظيم المعارض أو المشاركة في تنظيمها.

- تنظيم مهرجانات تسويق السياحة الوطنية محلياً وخارجياً أو المشاركة في تنظيمها.
قواعد تغطية المناسبات :

لتغطية المناسبات المختلفة التي تنظمها الهيئة يتم الالتزام بالقواعد التالية:

١- المناسبات الاعتيادية :

تنقسم المناسبات الاعتيادية للهيئة إلى:

أولاً : النشاطات الدورية

- ويقصد بها النشاطات التي يجري الإعداد المسبق لها مثل: اجتماعات مجالس الهيئة، مشاركات الأمين العام ومسؤولي الهيئة الداخلية والخارجية ، حلقات النقاش، ويتم تغطية هذه النشاطات من خلال :
- تعمل الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة على رصد المناسبات الاعتيادية للهيئة كل أربعة أشهر ويتم عبر طلبها من إدارات الهيئة وبرامجها من خلال تعبئة النموذج المعد لهذا الغرض.
- تتولى وحدة علاقات وسائل الإعلام بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة إعداد خطة ربع سنوية لتغطية هذه النشاطات كما تعمل على إعداد جدول زمني لتنفيذ هذه الخطة ، على أن تتضمن الخطة:
- طبيعة تغطية كل مناسبة مع الاسترشاد في ذلك بطبيعة المناسبات وما تتضمنه من فعاليات ، إضافة إلى دور الهيئة في تنظيمها، والشخصيات المشاركة فيها، مع أهمية النظر في الجوانب التي ترى الجهة المنظمة للمناسبة أهمية إبرازها في التغطية الإعلامية.
- تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها من الإدارات والبرامج ذات العلاقة لإعداد المواد الإعلامية اللازمة للمناسبات التي سوف تتم تغطيتها.
- إيفاد مندوب إعلامي لإعداد التغطية اللازمة للمشاركات الخارجية للهيئة وللأمين العام، المؤتمرات والمعارض والزيارات، إضافة إلى التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة (الصحف والإذاعة والتلفزيون) لإيفاد مندوبين لتغطية هذه المناسبات مع تغطية الهيئة بتكاليف إيفاد مندوبين على الأقل من هذه الوسائل أحدهما صحفي والآخر مصور تلفزيوني، إضافة إلى أهمية التنسيق مع سفارات المملكة في البلدان التي تقام فيها المناسبات.
- تتولى وحدة علاقات وسائل الإعلام إجازة هذه الخطة من مدير عام الإعلام والعلاقات العامة ثم تباشر تنفيذها عبر الاتصال بالإدارات والبرامج المعنية للحصول على المعلومات اللازمة.

ثانياً : النشاطات الوقتية :

وتشمل المناسبات الوقتية التي يتم الإعداد لها قبل وقت قصير من إقامتها مثل الاستقبالات، الزيارات، ويتم تغطية هذه المناسبات من خلال:

الملحق ٣

- تتولى إدارات وبرامج الهيئة الاتصال بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة لإحاطتها بما ستعظمه أو تشارك فيه من مناسبات وفتية قبل ٥ أيام على الأقل من تاريخ هذه المناسبات.
- تعمل وحدة علاقات وسائل الإعلام بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة على إعداد تصور لطبيعة التغطية المناسبة وأشكالها.
- تتولى الوحدة إجازة التصور الخاص بالتغطية من مدير عام الإعلام والعلاقات العامة ثم تباشر تنفيذه عبر الاتصال بالإدارات والبرامج المعنية للحصول على المعلومات اللازمة.
- تعمل الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة وفقاً لأهمية المناسبات على دعوة من ترشحه وحدة علاقات وسائل الإعلام من الإعلاميين ووسائلهم للمشاركة في تغطية هذه المناسبات.
- لتحقيق الاتصال الداخلي الفعال بين إدارات وبرامج الهيئة والإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام تكلف الإدارات والبرامج أحد منسوبيها ليعمل منسقاً إعلامياً للإدارة أو البرنامج لمدة عام بناءً على طلب الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة، ويتولى المنسق الاتصال بالإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام وتوفير المعلومات اللازمة للتغطية الإعلامية لهذه المناسبات، وتتولى الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة متابعة تجديد تكليف المنسقين خلال موعد محدد من كل عام.

٢- المناسبات غير الاعتيادية :

ويقصد بالمناسبات غير الاعتيادية النشاطات الخاصة التي تنظمها الهيئة أو تشارك فيها وتحتوي على قيم إعلامية يمكن استثمارها في دعم صورة الهيئة، وتبعاً لتفاوت المناسبات غير الاعتيادية التي تنظمها الهيئة أو تشارك فيها من حيث طبيعتها وأحجامها وما تستدعيه تغطيتها من توفير الإمكانيات البشرية والمادية والتقنية فإنه يتعدى وضع قواعد موحدة للتغطيات الإعلامية لهذه المناسبات، إلا أن الخطوة الأساس لتحقيق التغطيات الإعلامية اللازمة لهذه المناسبات تتمثل في تشكيل لجنة إعلامية ضمن اللجان المشكلة لتنظيم كل مناسبة، على أن تتولى هذه اللجنة وضع خطة لحملة التغطية الإعلامية للمناسبة واعتمادها من اللجنة العليا المنظمة على أن تشمل الخطة على ما يلي:

- الدراسة السابقة لحملة.
- أهداف الحملة.
- الجمهور المستهدف.
- برامج الحملة.
- أنماط ووسائل الاتصال المستخدمة.
- المضامين والأشكال الإعلامية لرسائل الحملة.
- البرنامج الزمني للحملة.
- الإمكانيات البشرية والمالية والتقنية المطلوبة لتنفيذ برامج الحملة.
- توثيق مواد الحملة.
- تقييم الحملة.

- وتبعاً لتفاوت طبيعة كل مناسبة من المناسبات غير الاعتيادية للهيئة فإن من المهم أن يتناسب حجم اللجان الإعلامية المشكلة لتغطيتها وما يوفر لها من إمكانيات مالية وتقنية مع ماترضه هذه المناسبات ومع ذلك فإن من المهم الا يقل الحد الأدنى من الإمكانيات المطلوبة للتغطية الإعلامية لهذه المناسبات عن:
- تكون اللجنة الإعلامية من ٦ إلى ٨ أعضاء رئيسيين إضافة إلى عدد من الأعضاء المتعاونين ومندوبي وسائل الإعلام.
 - تباشر اللجنة الإعلامية عملها قبل ما لا يقل عن أربعة أشهر من موعد المناسبة.
 - توفر الاعتماد المالية اللازمة لمكافأة العاملين في اللجنة خلال مدة الإعداد للحملة وتنفيذها وفقاً للنظام المالي للهيئة.

ثانياً: ضوابط الرسائل الإعلامية للهيئة :

نظراً لأهمية تقنين الرسائل الإعلامية التي تصدر عن الهيئة العامة للسياحة والآثار ومسؤوليها، وحرصاً على تقديم صورة متميزة عن الهيئة فيما يتعلق بدقة المعلومات التي يتم تقديمها لوسائل الإعلام؛ بحيث تراعي في ذلك طبيعة اختصاصات القطاعات والإدارات ومسؤوليها، لذا فإن تزويد المواد الإعلامية يكون وفقاً للضوابط التالية:

- المؤتمرات الصحفية: لا يتم تنظيم مؤتمر صحفي إلا من قبل مكتب الأمين العام للهيئة، وللأمين العام تفويض من يراه لحضور المؤتمر نيابة عنه، وينطبق هذا الإجراء على اللقاءات بالإعلاميين في المناسبات العامة.
- التصريحات والمقابلات الصحفية المباشرة: تتحصر مهمة التصريح المباشر لوسائل الإعلام في أمين عام الهيئة، ويمكن لنواب الأمين العام ومسؤولي البرامج والإدارات العامة التصريح عن النشاطات الخاصة بقطاعاتهم وإداراتهم بالتنسيق مع إدارة الاتصال والإعلام، على أن لا يتضمن ذلك الحديث عن السياسات العامة للهيئة التي تعد من صلاحيات أمينها العام.
- التصريحات والمقابلات الصحفية غير المباشرة: تتولى إدارة الإعلام والعلاقات العامة استقبال الطلبات التي تقدم من قبل الصحفيين للحصول على تصريحات أو مقابلات صحفية مع الأمين العام أو نوابه أو مديري الإدارات، وتتولى إدارة الإعلام والعلاقات العامة تجهيز مسودة الإجابة عنها بالتعاون مع الإدارات ذات العلاقة بمضمون الأسئلة.
- التصريحات والمقابلات التلفزيونية والإذاعية: تقتصر التصريحات والمقابلات التلفزيونية لمسؤولي الهيئة على النشاطات الخاصة بقطاعاتهم أو إداراتهم، وتتولى إدارة الإعلام والاتصال مهمة التنسيق مع القنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية لإجراء المقابلات المطلوبة.
- الأخبار الصحفية: تتحصر مهمة إعداد الأخبار والمواد الإعلامية في إدارة الإعلام والاتصال، وتلتزم قطاعات الهيئة، وإداراتها بإشعار الإدارة بشكل رسمي عن كافة النشاطات التي تقوم بها، وتزويدها بكافة المعلومات حول النشاط أو المناسبة.

ثالثاً: الردود والتعقيبات على ما يطرح في وسائل الإعلام من قضايا ذات علاقة بالهيئة:

تعد الردود والتعقيبات على ما يرد في وسائل الإعلام من قضايا ذات علاقة بعمل الهيئة ومهامها وسيلة جيدة للتواصل مع وسائل الإعلام، وتوضيح رؤية الهيئة حيال القضايا المثارة، وإبراز جهود الهيئة في حلها، إضافة إلى بناء علاقات إيجابية مع كتاب الأعمدة والزوايا في الصحف، وإشعارهم أن الهيئة تأخذ ملاحظاتهم على محمل الجد.

لكن تنوع القضايا المثارة حول السياحة والآثار في المملكة، واختلافها من حيث الأهمية ومستوى الطرح، يجعل من المهم وجود سياسة واضحة لدى الهيئة حول التعامل مع هذه الموضوعات، وهذه السياسة تتبع من جملة من المعايير التي يختلف طبيعة التعامل باختلافها؛ وهذه المعايير هي:

أولاً: موضوع المادة الإعلامية

ويندرج تحت هذا المعيار عدد من المعايير الفرعية هي:

أهمية الموضوع: تختلف أهمية الموضوعات التي تتناول صناعة السياحة والآثار في الصحف ووسائل الإعلام المحلية، فهناك موضوعات محورية يجدر عدم تجاهلها مثل التخطيط السياحي، والاستثمار، وتطوير المنتج السياحي، وتوفير المعلومات السياحية، والموارد البشرية السياحية ونحوها، وهناك موضوعات هامشية أو حالات فردية مثل الحديث عن مخالفة منتج سياحي، أو فندق، لبعض الأنظمة، أو عدم نظافة بعض الحدائق والمتنزهات في الطائف أو أبها أو نحو ذلك وفي هذه الحالة يجدر بالهيئة عدم التعقيب حتى لو وجه الكاتب التساؤل إلى الهيئة، حيث لا ينبغي أن تغرق الهيئة نفسها في التفاصيل.

حساسية الموضوع: بعض الموضوعات ذات حساسية خاصة في علاقتها بالسياحة والآثار مثل ما قد يراه البعض من تأثير سلبي لتنمية السياحة والآثار على أخلاقيات المجتمع، أو مخالفة بعض الأنشطة السياحية للإسلام أو نحو ذلك، وفي هذه الحالة فإن من المهم التعقيب على هذه الموضوعات لتوضيح رؤية الهيئة العامة للسياحة والآثار حيال ذلك والتزامها بتنمية سياحية قيمة لا تتعارض مع مبادئ المجتمع وقيمه ومعتقداته.

طبيعة علاقة الموضوع بالهيئة: إذا كان الموضوع المطروح ذا علاقة مباشرة بعمل الهيئة ومهامها مثل مشروع تنمية السياحة الوطنية، أو منجزات الهيئة، أو التخطيط السياحي في المناطق، أو الآثار، أو برامج الهيئة ومشروعاتها، وسواء كان الطرح إيجابياً أو سلبياً فإن الأفضل عدم تجاهل الموضوع. مع الأخذ في الاعتبار المعايير الأخرى، أما إذا كان الموضوع ذا علاقة غير مباشرة بالهيئة فإن اتخاذ قرار بالرد أو عدم الرد سيتوقف على مدى وجود فائدة واضحة للهيئة من الرد كما يتضح من الفقرة التالية.

الفائدة من الرد: بعض الموضوعات لا تتطلب بالضرورة تعقيب الهيئة إما لعدم علاقة الموضوع بالهيئة بشكل مباشر أو لعدم ورود ذكر للهيئة في الموضوع المكتوب لكن الهيئة قد ترى أن الرد على الموضوع يمكن أن يكون فرصة لطرح رسائل معينة، أو إبراز قضايا تود إبرازها، وفي هذه الحالة فإن التعقيب سيكون وسيلة لإيصال الرسالة التي تريدها الهيئة.

ثانياً : كاتب الموضوع

يحظى بعض الكتاب بشهرة واسعة، ولهم جمهور عريض من القراء، وهؤلاء ينبغي الحرص على التفاعل مع ما يكتبونه والتعقيب على ما يرد في مقالاتهم عن الهيئة، أما في حالة كون كاتب الموضوع من قراء الصحيفة أو من الكتاب غير المعروفين على نطاق واسع فإن التعقيب أو عدم التعقيب يتوقف على الاعتبارات الأخرى مثل أهمية الموضوع، وحساسيته .. الخ.

ثالثاً: الصحيفة

تختلف الصحف بشكل كبير من حيث الأهمية ودرجة المقروئية، فهناك صحف ذات أهمية عالية ومقروئية واسعة مثل الشرق الأوسط والحياة والرياض والوطن وعاظ والاقتصادية، وصحف أخرى ذات أهمية ومقروئية متوسطة مثل الجزيرة، والمدينة، واليوم، وأخرى أقل أهمية مثل الندوة والبلاد، ومن المتوقع أن يختلف رد فعل الهيئة تجاه ما يكتب باختلاف أهمية الصحيفة حيث ينبغي عدم تجاهل ما يكتب في صحف الفئة الأولى إلا في أضيق نطاق، بينما يخضع تقييم الرد أو عدمه في الفئة الثالثة للمعايير الأخرى.

رابعاً: التكرار

هناك بعض الموضوعات التي تطرح في وسائل الإعلام بشكل متكرر وبخاصة في مواسم الإجازات، ومن أمثلة هذه الموضوعات ارتفاع أسعار الخدمات السياحية، وتدني مستوى بعضها، وقضايا الرقابة وضمان الجودة ونحوها، وفي هذه الحالة فإن تعقيب الهيئة على كل ما يطرح يوقعها في التكرار، ولذلك ينبغي أن يكون هناك فاصل زمني بين الردود التي تتطرق لموضوع واحد لا يقل عن شهر، أما إذا كان الموضوع قد تم تكراره من كاتب معروف له قراؤه فيمكن إرسال رسالة شخصية له توضح موقف الهيئة وأنها سبق أن طرحت الموضوع قبل فترة وجيزة.

خامساً: أساليب للرد

تقوم الهيئة باتخاذ أساليب تعامل للكتاب الذين يتطرقون بانتقادات لصناعة السياحة والآثار، بأن يتم تحديد موعد للكتاب لزيارة الهيئة للاطلاع على الإنجازات التي عملتها الهيئة وسير العمل بها، ومقابلة المسؤولين بها لمناقشتهم في القضايا ولتوضيح الغموض الخاص بالمسائل المطروحة بكل حيادية وموضوعية وشفافية، ويلقى هذا التفاعل الإيجابي صدى طيباً مع الكتاب، بهدف تصحيح المعلومات الموجودة لديهم عن هذه الصناعة، وقد قامت الهيئة بانتهاج العمل في ذلك مع العديد من الكتاب وعمل لقاءات إعلامية للأمين العام مع الكتاب والصحفيين بين فترة وأخرى.

رابعاً: المواد التي ينبغي تجنبها في النشرات الإعلامية :

تحرص الهيئة العامة للسياحة والآثار على الالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية واللغوية، وأخلاقيات النشر الإعلامي في كل ما يصدر عنها من مواد إعلامية مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية، ورغم

الملحق ٣

أنه من الصعب وضع قائمة حصرية بهذه الضوابط، إلا أنه يمكن الإشارة إلى مجموعة من الإرشادات العامة التي ينبغي الالتزام بها في كل ما ينشر باسم الهيئة.. وتشمل:

أولاً: فيما يتعلق بالصورة:

١. يجب ألا تمس الصور المنشورة العقيدة الإسلامية الصحيحة أو التقاليد العربية الأصيلة أو العادات الاجتماعية الحميدة، كما يحظر نشر أي صور فاضحة أو مسيئة للأدب سواء كانت صور لرجال أو لنساء.
٢. يحظر نشر الصور التي تشير إلى ممارسات أخلاقية أو اجتماعية خاطئة إلا لأهداف إرشادية أو توعوية.
٣. التأكد من حقوق نشر الصور التي يراد طباعتها وتوزيعها رسمياً، مراعاة لاتفاقية حقوق المؤلفين في هذا الشأن.
٤. التحقق من عدم وجود أشخاص أو أملاك لا يرغب أصحابها في استخدام صورهم للتسويق أو العرض.
٥. عدم إبراز مبان أو ممتلكات أو مدن ترفيه أو منتزهات.. تملكها شركات خاصة بما يمثل دعاية أو إعلاناً لها.. أو تحيزاً لجهة دون أخرى في القطاع الخاص.

ثانياً: فيما يتعلق بالمفاهيم والألفاظ:

هناك العديد من المفاهيم والألفاظ ذات الحساسية الدينية والثقافية والسياسية التي ينبغي مراعاتها، ومنها:

- ١- السياحة الدينية أو سياحة العمرة أو سياحة العمرة الممتدة: لا يصح التعبير بذلك؛ فالحج والعمرة عبادات وشعائر دينية محترمة لا ينبغي التعامل معها كأنشطة سياحية، ومن المهم تحري الدقة عند الحديث عن هاتين العبادتين من زاوية اقتصادية أو سياحية، ويمكن بناء على ذلك استعمال مصطلح «سياحة ما بعد العمرة»، أو السياحة المرتبطة بالعمرة.
- ٢- المزارات: ينبغي الابتعاد عن هذه المصطلحات، والإشارة إليها إما باسم المواقع التاريخية أو بأسمائها المحددة مثل مقبرة «بقيع الغرقد» أو «شهداء أحد»، كما ينبغي تجنب الإشارة إلى بعض القبور التي لم تثبت نسبتها إلى أصحابها مثل قبر أم المؤمنين خديجة بنت خويلد.
- ٣- مواقع السيرة النبوية والآثار الإسلامية: يجب بذل العناية في التأكد من دقة المعلومات الواردة حول هذه المواقع التاريخية، وعدم الإشارة إليها إلا بما يتفق مع توجهات الهيئة حيالها بالتنسيق مع الجهة المسؤولة.

خامساً: قاموس المصطلحات السياحية:

تعد المعجمات المتخصصة إحدى الأدوات العلمية الحديثة التي تدعو الحاجة إليها في هذا العصر، ومن هذا المنطلق وإيماناً من الهيئة العامة للسياحة والآثار بأهمية أن تستعمل المصطلحات العربية في الصناعة



الملحق ٣

السياحية، كوّنت منذ إنشائها فريقًا متخصصًا لإعداد هذا المعجم، وذلك عام ١٤٢٤هـ، واستمر العمل على إعداد هذا المعجم قرابة سنة. وفي مطلع عام ١٤٢٥هـ تمت مراجعة المعجم من مديري الإدارات في الهيئة وأعضاء مجلس إدارتها. وبعد الأخذ بملحوظاتهم وتعديلها، تم إرسال المعجم إلى عدد من المتخصصين في اللغة العربية في كلية الآداب بجامعة الملك سعود ومعهد البحوث والخدمات الاستشارية التابع لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وبعض المحكمين من داخل المملكة وخارجها. وقد تم تعديل المعجم بناء على ملحوظاتهم، وفي ربيع الأول من عام ١٤٢٦هـ وجه الأمين العام للهيئة بمراجعة القاموس من الخبير اللغوي في المعاجم في العالم العربي الدكتور/ روجي البعلبكي، وقد وافق على ذلك، وتم تلقي ملحوظاته بعد مضي أربعة أشهر من تسلمه نسخة المعجم، بعد ذلك أجرى فريق العمل في المعجم التعديلات الواردة منه، وتم تعميم القاموس على الوزارات المعنية بصناعة السياحة والآثار وخصوصا وزارة التجارة والصناعة لاعتماده مرجعاً أساسياً في المصطلحات المستخدمة في هذا القطاع، وتم إدراجه ضمن موقع الهيئة على الانترنت.





الهيئة العامة للسياحة والآثار
Saudi Commission for Tourism & Antiquities

P. O. Box 6668 - Riyadh 11586 - KSA - Tel +966 1 8808855

www.gcta.gov.sa

مركز الاتصال السياحي
Tourism Contact Center
800 755 0000