وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطوية المؤسسة

(كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية "أنموذجاً")

عمل علمي متخصص مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال

إعداد الطالبة:

- أمال أولاد العيد
- سلسبيل مهلالي

إشراف الأستاذ(ة):

- نسيبة فريجات

الموسم الجامعي: 1447/1446هـ – 2026/2025م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطوية المؤسسة

(كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية "أنموذجاً")

عمل علمي متخصص مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال

إعداد الطالبة:

- أمال أولاد العيد
- سلسبيل مهلالي

إشراف الأستاذ(ة):

- نسيبة فريجات

الموسم: 1447/1446هـ - 2026/2025م

﴿وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

إلى من قال فيهما الله تعالى "وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا " إلى أغلى ما أملك في هذه الدنيا إلى لأبي العزيز الذي كان سندي وفخري ,وإلى أمي الحبيبة التي أنارت طريقي بدعواتها وصبرها وحنانها، أهديكما ثمرة هذا الجهد المتواضع .

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا علينا بالعلم والتوجيه، وكانوا منارات أنارت لنا درب النجاح، لكم مني كل الاحترام والتقدير .

وإلى صديقتي وزميلتي العزيزة "سلسبيل "، التي تحملت معي تعب الدراسة ومشقة الاقامة وضغط الايام ،كانت خير رفيقة وسند في الاوقات الصعبة أشكرك من أعماق قلبي على صبرك وطيبة قلبك وكل اللحظات الجميلة التي خففت بها عني عناء هذا المشوار .

وإلى كل إخوتي وأخواتي الذين وقفو إلى جانبي ودعموني بالكلمات طيبة ودعوات صادقة، أهديكم هذا الإنجاز الذي ما كان ليرى النور لولا دعمكم وتشجيعكم .

وفي الاخير، أهدي هذا العمل إلى نفسي التي صبرت واجتهدت ولم تستسلم رغم كل الصعوبات .

امال

﴿وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بعمل علمي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله تعالى اهدي تخرجي الى من احمل اسمه بكل فخر، إلى غائبي الحاضر في قلبي، من تمنيت أن يشهد جني الثمار ولكن قضاء الله سبحانه كان أسرع ...إلى روح أبي الغالي الطاهرة، (طيب الله ثراه وجعل وجعل الجنة مأواه)

الى نبع الحنان والجنة التي تحت الأقدام، من سهرت الليالي ودعت لي بالصلاح والنجاح، وحملت العبء بعده.... أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها. الى رفيقة الدرب والروح، من شاركتني السهر، وضغوطات البحث،

ولحظات القلق والبهجة. شكرا لأنك كنت خير رفيقة، وخير سند، ونعم الأخت في رحلة ولادة هذا العمل المتواضع. "امال"

الى" سندي في الحياة إخوتي وأخواتي الأوفياء، شكرا لكونكم دائما بجانبي".

سلسبيل

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله العلي القديم الذي وفقنا وأنار لنا درب العلم، ومنحنا الصبر والثبات لإتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى أله وصحبه اجمعين.

نتقدم بجزيل شكرنا وعظيم امتنانا إلى الأستاذة الفاضلة والمشرفة على هذا البحث "فريجات نسيبة"، التي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة، وتوجيهاتها السديدة، ودعمها المتواصل لنا طوال فترة إعداد هذا العمل فجزاها الله عنا خير الجزاء.

ويمتد شكرنا وعرفاننا إلى عمادة وإدارة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية لجامعة غرداية، والى كافة الأساتذة الأجلاء في قسم علوم الاعلام والاتصال الذين مهلنا من علمهم وتوجيهاتهم طوال مسيرتنا الجامعية.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة، وسهل لنا سبل البحث وإجراء الدراسة التطبيقية لإخراج هذا العمل في صورته الحالية.

الملخص:

الملخص باللغة العربية:

تندرج هذه الدراسة ضمن الجهود الاتصالية الرامية إلى تفعيل دور العلاقات والاعلام المؤسساتي داخل المؤسسات الجامعية ,حيث هدفت بشكل رئيسي إلى إبراز أهمية المنشورات المطبوعة كأداة اتصالية وتقديم نموذج تطبيقي متمثل في اعداد وتصميم مطوية مؤسسة خاصة بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية .ولتحقيق هذا الهدف ، تم تقسيم البحث الى شقين: شق نظري تناولنا فيه مفهوم المؤسسة واهدافها وانواعها ومع خصائصها مع التركيز على ماهية المطوية وخصائصها وانواعها ومراحل اعدادها اما الشق التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية بالكلية محل البحث حيث تم التعريف بنشأتها واهدافها ووسائلها الاتصالية المعتمدة ليتوج العمل في الاخير بالمرور الفعلي بمرحل انجاز المطوية، بدءاً بجمع المادة العلمية وتحديد التخصصات والأقسام المتاحة مروراً بالتصميم الرقمي واختيار الهوية البصرية والألوان المناسبة للكلية وصولاً الى تقديم وعرض النموذج النهائي للمطوية كأداة اتصالية فعالة تساهم في التعريف بالكلية وبناء صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي .

الكلمات المفتاحية: مؤسسة، مطوية، اتصال المؤسساتي، هوية البصرية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية.

الملخص:

Summary:

This study falls within the communicative efforts aimed at activating the role of public relations and institutional media within university institutions. It mainly aims to highlight the importance of printed publications as a communication tool, while providing a practical model through preparing and designing a "Corporate Brochure" for the Faculty of Humanities and Social Sciences. To achieve this objective, the research was divided into two parts: A theoretical part that addresses the concept of the institution, its goals, and types, focusing on the nature of the communicative brochure, its characteristics, types, and stages of preparation. As for the practical part, it was dedicated to the field study at the faculty under research, reviewing its establishment, objectives, and adopted means of communication. The work finally culminated in the actual execution of the brochure's production stages; starting with collecting the scientific material and identifying the available departments and specialties, passing through the digital design and choosing the appropriate visual identity and colors for the faculty, and leading up to presenting and displaying the final brochure model as an effective communication tool that contributes to introducing the faculty and building a positive mental image among its internal and external audiences.

Keywords: Institution, Brochure, Institutional Communication, Visual Identity, Faculty of Humanities and Social Sciences.

قائمة المحتويات	رقم الصفحة
الإهداء	
الإهداء	
الشكر والعرفان	
الملخص	
قائمة المحتويات	
مقدمة	02-01
الفصل الأول: الإطار النظري	
المبحث الأول: مدخل عام حول المؤسسة	
المطلب الأول: مفهوم المؤسسة	04
المطلب الثاني: أهداف المؤسسة	05
المطلب الثالث: أنواع المؤسسات	06
المبحث الثاني: ماهية المطوية	
المطلب الأول: مفهوم المطوية	08
المطلب الثاني: خصائص المطوية	09
المطلب الثالث: أنواع المطوية	11
المطلب الرابع: مراحل إعداد مطوية المؤسسة	14
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة"كلية العلوم الاجتماعية والانسانية "	
المطلب الأول: نشأة وتأسيس الكلية	17
المطلب الثاني: أهداف الكلية	18
المطلب الثالث: وسائل الاتصال المعتمد عليها داخل الكلية	19
المبحث الثاني: إنجاز مطوية لكلية العلوم الاجتماعية والانسانية	
المطلب الأول: جمع المادة العلمية	20

المطلب الثاني: التصميم التقني والهوية البصرية	21
المطلب الثالث: عرض وتقييم النموذج النهائي	22
خاتمة	25
قائمة المصادر والمراجع	27
الملاحق	30

مقدمـــة

يشهد العالم المعاصر تطورًا متسارعًا في مجال الاتصال والتواصل، حيث أصبحت المؤسسات على اختلاف أنواعها تعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال لنيْل مكانة متميزة والتعريف بأنشطتها وخدماتها. ويُعدّ الاتصال أداة أساسية لضمان التفاعل الإيجابي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، خاصة في ظل التنافسية التي تفرض على الهيئات الأكاديمية والخدماتية البحث عن أساليب فعّالة للتعريف بنفسها وتحسين صورتها الذهنية.

ومن بين أهم الوسائل الاتصالية المطبوعة التي تعتمدها المؤسسات نجد المطوية (Brochure)، التي تُعتبر وسيلة إعلامية تتميز بخفتها الاتصالية وقدرتها على التكيف، حيث تجمع بين بساطة التداول وفعالية التأثير، حيث تسمح بتقديم مادة علمية وتعريفية مركزة وواضحة حول المؤسسة، أهدافها، وخدماتها بطريقة جذابة وسهلة الفهم.

وتكمن أهمية الدراسة في محاولة سد الفجوة بين الطرح النظري لوسائل الاتصال المطبوعة، والجانب التطبيقي الإنتاجي؛ فالمطوية ليست مجرد ورقة تُطوى، بل هي واجهة بصرية تعكس الهوية المؤسساتية وتدعم جهود العلاقات العامة، والوقوف على معايير تصميمها يسهم في تقديم نموذج إرشادي لكيفية تفعيل هذه الوسيلة داخل المؤسسات الجامعية والتعليمية.

وقد دفعنا اختيار هذا الموضوع دوافع موضوعية وأخرى ذاتية؛ تمثلت الموضوعية في الرغبة في تسليط الضوء على هذا الوسيط الاتصالي الذي قد يراه البعض تقليدياً، وإثبات جدارته كأداة تسويقية وتعريفية لا غنى عنها في الصروح الأكاديمية، بينما تمثلت الدوافع الذاتية في الشغف بدمج المعارف النظرية المكتسبة في تخصص علوم الإعلام والاتصال بالمهارات التطبيقية المتعلقة بالتخطيط، وصناعة المحتوى، والإخراج الفني للمطبوعات الإعلامية.

بناءً على ذلك، تتبلور أهداف البحث في محاولة فهم الخصائص الاتصالية والجمالية التي تميز المطوية، والتعرف على المعايير العلمية والفنية التي يجب مراعاتها عند التصميم (شكلاً

ومضموناً)، وصولاً إلى الهدف الأسمى وهو تقديم منتج تطبيقي ونموذج نهائي يخدم المؤسسة محل الدراسة ويلبي تطلعات جمهورها. والمؤكد أن أي بحث أكاديمي لا يخلو من عقبات، حيث واجهتنا بعض الصعوبات أثناء إعداد هذا العمل، لعل أبرزها قلة المراجع المحدثة التي تفصل في الجوانب التقنية والإخراجية للمطوية كأداة اتصالية مستقلة، والتركيز العام في الأدبيات على الجوانب النظرية للمؤسسة دون ربطها بآليات الإنتاج الفعلي، فضلاً عن الوقت والجهد اللذين تطلبهما التنسيق بين جمع المادة العلمية الدقيقة ومراحل التصميم الرقمي لإنتاج النموذج النهائي بالدقة المطلوبة. لكن بالرغم من هذه التحديات، تمكنا –بحمد الله– من تجاوزها وإخراج هذا البحث في شكله الحالي ليكون إضافة متواضعة للمكتبة الإعلامية.

وقسمنا العمل إلى فصلين: الفصل الأول هو الفصل النظري احتوى على مبحثين رئيسيين: حيث، تناولنا في المبحث الأول تعريف وأنواع وأهداف المؤسسات وثم تفصيله الى ثلاثة مطالب، والمبحث الثاني عالجنا فيه ماهية المطوية ويندرج تحته أربعة مطالب .

اما الفصل الثاني هو الفصل التطبيقي، وقد قسم بدوره إلى مبحثين المبحث الأول تمحور حول التعريف بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية، وقسمناه إلى ثلاثة مطالب، والمبحث الثاني خصص لإنجاز مطوية الكلية واحتوى على مطلبين اثنين.

وفي الأخير ختمناها بخاتمة وقائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول: الجانب النظري

المبحث الأول: مدخل عام حول المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات

المبحث الثاني: ماهية المطوية

المطلب الأول: مفهوم المطوية

المطلب الثاني: خصائص المطوية

المطلب الثالث: أنواع المطويات

المطلب الرابع: مراحل اعداد مطوية المؤسسة

المبحث الاول : مدخل عام حول المؤسسة

المطالب الاول :مفهوم المؤسسة

1_المؤسسة هي تنظيم اجتماعي واقتصادي يهدف الى تحقيق مجموعة من الاهداف المحددة من خلال تنسيق الجهود البشرية والمادية ضمن اطار قانوني معين[1].

2_تعرف المؤسسة على انها وحدة انتاجية تجمع بين عناصر الانتاج (العمل، رأس المال، الموارد) بهدف إنتاج السلع والخدمات وتلبية حاجات المجتمع وتحقيق الربح أو المنفعة[2].

3_المؤسسة هي كيان منظم يضم مجموعة من الموارد البشرية والمادية والتقنية، يعمل وفق هيكل تنظيمي محدد لتحقيق أهداف معينة اقتصادية، اجتماعية ويتم قياس أدائه من خلال نتائجه وفعاليته في تحقيق تلك الأهداف[3] .

[1] - محمد علي محمد ، **علم الاجتماع التنظيمي**، المعرفة الجامعية ، الاسكندرية، ط2، 2005، ص 45.

[2] – عمر وصفي عقيلي، **ادارة الموارد البشرية المعاصرة**، دار وائل للنشر، عمان،2009، ص23.

[3]– ناصر دادي عدون، **اقتصاد المؤسسة** ، دار المحمدية العامة ، الجزائر 2008 ، ص 12.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف المتكاملة التي تضمن استمراريتها وفعاليتها في محيطها ويمكن تصنيف هده الاهداف الى ما يلي:[1]

1_الاهداف الاقتصادية:

تعد الاهداف الاقتصادية من اهم الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها، خاصة في المؤسسات الربحية، حيث تهدف الى تحقيق الربح من خلال استغلال الموارد المتاحة بطريقة عقلانية. كما تسعى المؤسسة الى زيادة إنتاجياتها وتحسين جودة منتجاتها أو خدماتها بما يسمح لها بالمنافسة في السوق. إضافة الى ذلك، تعمل على تقليل التكاليف وتحقيق التوازن بين النفقات والايرادات لضمان الاستمرارية.

2_الاهداف الاجتماعية:

لا يقتصر دور المؤسسة الى الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد الى أداء دور اجتماعي مهم، حيث تساهم في توفير مناصب الشغل والحد من البطالة، كما تعمل على تحسين ظروف العمل للعاملين داخلها إضافة إلى ذلك، تسعى المؤسسة الى خدمة المجتمع من خلال تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته، والمساهمة في التنمية الاجتماعية، واحترام القيم والعادات السائدة.

3_الاهداف التنظيمية:

تهدف المؤسسة الى تحقيق تنظيم داخلي فعال يضمن حسن سير العمل، وذلك من خلال توزيع المهام بشكل واضح بين الافراد، وتحديد المسؤوليات والصلاحيات. كما تسعى الى تحسين كفاءة الاداء ورفع مستوى الانتاجية من خلال التنسيق بين مختلف الاقسام، واعتماد أساليب إدارية حديثة تساعد على تحقيق الاهداف المسطرة بكفاءة.

[1]– أبو قحف عبد السلام، **أساسيات الادارة**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص55.

4_الأهداف الاستراتيجية:

تتمثل الاهداف الاستراتيجية في سعي المؤسسة إلى تحقيق النمو والتوسع على المدى الطويل، من خلال وضع خطط مستقبلية، كما تهدف الى التكيف مع التغيرات التي تطرأ في البيئة الخارجية، مثل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، والعمل على تعزيز مكانتها في السوق وضمان استمراريتها.

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات

تتنوع المؤسسات باختلاف معايير تصنيفها، حيث يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع وفقا لطبيعة نشاطها، وملكيتها، وحجمها وأهدافها وذلك كما يلي:[1]

1_حسب طبيعة النشاط:

تنقسم المؤسسات وفقا لنشاطها الاقتصادي إلى مؤسسات إنتاجية، خدمية وتجارية.

فالمؤسسات الانتاجية هي التي تقوم بتحويل المواد الاولية إلى منتجات جاهزة للاستهلاك، مثل المصانع أما المؤسسات الخدمية فهي التي تقدم خدمات غير مادية كالتعليم، الصحة والنقل، في حين تقوم المؤسسات التجارية بدور الوسيط من خلال شراء السلع وإعادة بيعها دون إدخال تغييرات جوهرية عليها ويساعد هذا التصنيف على فهم الدور الذي تلعبه المؤسسة في الدورة الاقتصادية.

2_حسب الحجم:

تختلف المؤسسات من حيث الحجم إلى مؤسسات صغيرة، متوسطة، كبيرة فالمؤسسات الصغيرة تتميز بعدد محدود من العمال ورأس مال بسيط، وغالبا تكون ذات طابع محلي. أما المؤسسات المتوسطة تكون أكثر تنظيما وتمتلك موارد أكبر في حين أن المؤسسات الكبيرة تتميز بضخامة رأس المال وكثرة العمال وانتشار نشاطها على نطاق واسع وقد تكون وطنية أو دولية.

3_ حسب الملكية:

يمكن تصنيف المؤسسات حسب ملكيتها إلى مؤسسات عمومية، خاصة، ومختلطة.

[1]- ناصر دادي عدون، **مرجع سابق**، ص25.

فالمؤسسات العمومية تكون مملوكة للدولة وتعمل على تحقيق المصلحة العامة، بينما المؤسسات الخاصة يمتلكها افراد أو شركات وتهدف غالبا إلى تحقيق الربح، أما المؤسسات المختلطة فهي التي يشترك في ملكيتها كل من القطاع العام والخاص حيث تجمع بين تحقيق الربح وخدمة الصالح العام.

4_ حسب الهدف:

يمكن التميز بين مؤسسات ربحية وأخرى غير ربحية فالمؤسسات الربحية تسعى اساساً إلى تحقيق الارباح وضمان الاستمرارية في السوق، بينما تهدف المؤسسات الغير الربحية إلى تقديم خدمات اجتماعية أو إنسانية دون السعي لتحقيق الربح، مثل الجمعيات والمنظمات.

المبحث الثاني: مطوية المؤسسة

المطلب الاول :مفهوم المطوية

-يعرفه الباحث سليم خليف فهد بانها شكل من اشكال الإشهار وأداة من الادوات المستخدمة من طرف المعلنيين في التواصل وهي تستعمل للإشهار والاعلان والتواصل مع عملائها.[1]

- ويتفق هذا التعريف مع ما أورده قاموس الاعمال، الذي عرفها بأنها عبارة عن نشرة تتألف من صفحة واحدة مطوية أو عدة صفحات مطوية مربوطة مع بعضها البعض ولكن غير متصلة، تستخدم لأغراض الدعاية والإشهار،[2]ومن الناحية الفنية توصف المطوية بأنها ورقة تقنية مرجعية متخصصة، تعد إعدادا فنيا دقيقا لتوزع على فئات مستهدفة محددة، مما يجعلها وسيلة اتصالية موجهة بدقة نحو جمهور محدد الخصائص والاحتياجات

وتتميز المطوية بتنوع أشكالها التصميمية، إذ يعد الشكل الأكثر شيوعا هو مطوية ذات الطيات الثلاث ,والتي تنتج ستة أوجه أو صفات من ورقة واحدة. وهذا لتقسيم الهيكلي ليس عشوائيا، بل يفرض "سردية" محددة ومدروسة لحركة عين القارئ وتلقي المعلومة، مما يمنح المصمم قدرة على التحكم في تدفق المعلومات وتسلسلها البصري والمعرفي، وبالتالي يحقق أقصى درجات التأثير الاتصالي.

_تعتبر المطويات من أهم وسائل الإتصال التي يتم إصدارها بشكل مطبوع . والتي يتم إخراجها بأشكال مختلفة ويكون بالعادة صغيرة الحجم . ويكون محتواها يتضمن معلومات قصيرة ومختصرة، ويتم بالعادة استخدامها لأغراض الإعلان والترويج لأنشطة وأعمال المؤسسة، وكذلك خدماتها وسلعها.[3]

---

[1] Saleem khulaie al-fahd. **stylistic analysis of Arabic and English translated tourist brochue** : **acintrastiv study**, Diali magazine, 2012, P555.

[2]- محمد جودت ناصر، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، 2008، ص123_124

[3]- دعاء محمود عبد العال، خالد السـيد عبد الحق، **انتاج المواد المطبوعة والرقمية للعلاقات العامة**، دار اليازوري، (د. ط) ، (د.ب) ، 2024، ص53.

المطلب الثاني: خصائص المطوية

تتميز المطوية المؤسسية بخصائص تجعلها أداة اتصالية فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة، وتتكامل هذه الخصائص لتشكل منظومة تضمن وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بأعلى درجات التأثير.[1]

أولا: إثارة الانتباه وجذب الاهتمام

يعد جذب الانتباه الخطوة الأولى في التأثير الإتصالي؛ حيث تعمل المطوية الناجحة على إثارة الفضول البصري والذهني للمتلقي. ولتحقيق ذلك، ينبغي توافر المقومات التالية:

أ_ البروز والتميز البصري:

يجب أن تظهر المطوية بأسلوب لافت يغري المتلقي بالتوقف عندها. يتحقق ذلك عبر عوامل جذب رئيسية مثل: جودة الصور، قوة العناوين، والتصميم المبتكر الذي يكسر النمطية. كما يساهم التباين اللوني، والخطوط الجريئة، والمساحات البيضاء المدروسة في إبراز المطوية بوضوح عن غيرها.

ب_ القدرة على التأثير الحسي والانفعالي:

يمكن في احتواء المطوية على عناصر ديناميكية وتوظيف استراتيجي للألوان، فاللون لغة نفسية تحمل دلالات (كالثقة أو الحيوية). كما أن استخدام عناصر توحي بالحركة، كالخطوط المنحنية والصور المتسلسلة، يخلق إيقاعاً بصرياً يشد انتباه القارئ ويدفعه للمتابعة.

ج_ الإبتكار والخروج عم المألوف:

يقصد به تجاوز الأشكال التقليدية المتوقعة، سواء عبر استخدام أشكال قطع مميزة، أو تقنيات طباعية متقدمة (كالبصمة البارزة)، أو طرق طي مبتكرة. هذا الإبتكار يجب أن يكون هادفاً لخدمة الهوية المؤسسية وليس لمجرد الغرابة.

[1]- غريب سيد احمد، **علم الاجتماع الاعلام والاتصال**، دار المعرفة الجامعية، (د.ط) ، (د.ب) ، 2002، ص 95.

د_ سهولة الفهم والوضوح الاتصالي:

يجب أن تواصل المطوية معلوماتها بسرعة ودون جهد ذهني، عبر صياغة لغة بسيطة وتجنب المصطلحات المعقدة (لغير المتخصصين). كما يلزم تقديم البيانات بتسلسل منطقي، مدعوماً بعناوين فرعية واضحة وفقرات موجزة تريح العين وتسهل القراءة.

ثانياً: القدرة على الإقناع والمصداقية

تعد المطوية ممثلاً للمؤسسة ينقل هويتها وقيمها، وكلما كانت منطقية في أسلوبها ودقيقة في معلوماتها، زاد إقناعها يتطلب ذلك مخاطبة احتياجات المتلقي بلغة احترافية متوازنة تبتعد عن المبالغة، مع بناء المصداقية عبر توفير معلومات موثقة، ودعم الادعاءات بالأدلة (كالإحصائيات والشهادات)، واظهار الشفافية في بيانات التواصل. كما يعزز التصميم الاحترافي الخالي من الأخطاء ثقة المتلقي في جودة المؤسسة.

ثالثا: القدرة على إتخاد القرار والفعل

لا يكتمل دور المطوية بجدب الانتباه والاقناع فقط، بل يجب ان تتضمن دعوة واضحة تدفع القارئ لاستجابة الفورية للعملية (كالزيارة، الاتصال، او الشراء). ولتحقيق ذلك، تستخدم محفزات كالعروض المحدودة والخصومات، مع صياغة عبارات حث مباشرة وحازمة (مثل اتصل الان)، يتم ابرازها بصريا لضمان ملاحظتها، مما يحول المطوية الى أداة تسويقية ذات نتائج ملموسة.

المطلب الثالث: أنواع المطويات

تتعد انواع المطويات المؤسسية وتتنوع بحسب معايير تصنيف مختلفة، أبرزها الهدف من المطوية، ونوع الطي المستخدم في تصميمها. ويساعد فهم هذا التنوع المؤسسات على اختيار النوع الانسب الذي يحقق اهدافها الاتصالية.[1]

أولا: انواع المطويات حسب الهدف

1_المطوية الدعائية:

تعد المطوية الدعائية الاداة التسويقية الاكثر شيوعا واستخداما في المجال المؤسسي، حيث تهدف مباشرة ودون موارية الى الاعلان عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وحث العميل أو المتلقي على اتخاد قرار الشراء أو الاشتراك أو الحجز في أقرب وقت ممكن. وتتميز هده المطوية بالصورة الجذابة عالية الجودة التي تبرز المنتج أو الخدمة في أبهى صورها، كما تحتوي على عبارات تحفيزية قوية وواضحة مثل "اصلب الان "احجز اليوم "، استفد من العروض المحدودة ". وتستخدم المطويات الترويجية في سياقات متعددة مثل إطلاق منتج جديد في السوق، او اعلان عن عروض خاصة وتخفيضات موسمية، او ترويجية لخدمة استشارية متخصصة، او حملات البيع المباشر.

2_المطوية الاعلامية او تعليمية:

يكمن الهدف الاساسي للمطوية الاعلامية في نشر الوعي والمعرفة وتقديم تفاصيل معمقة وشاملة حول موضوع معين أو برنامج محدد أو إجراء مؤسسي، دون التركيز المباشر على البيع او الترويج، وتتطلب هذه المطوية لغة واضحة ومباشرة وعلمية أحيانا، مع هيكلة منطقية محكمة للمعلومات تسهل على القارئ استيعاب المحتوى المقدم. وتستخدم المطويات الاعلامية في سياقات متنوعة مثل كتيبات التوجيه الجامعي للطلاب الجدد وأدلة السلامة والصحة المهنية في المصانع والشركات، وشرح الخطوات الاجرائية التفصيلية للحصول على خدمة حكومية أو مؤسسية، والتوعية الصحية أو البيئة أو

[1] WITKOWSKI, Trish.Fold: The Professionals Guide to Folding.1st ed Newton: Finish Line PDS, 2002.

الاجتماعية. وتمتاز هذه المطوية بكثافة النص المعلوماتي مقارنة بالصور، مع التركيز على والوضوح والدقة والشمولية في عرض المعلومات، واستخدام الرسوم التوضيحية والجداول والمخططات لتسهيل الفهم.

3_مطوية العلامة التجارية:

تستخدم مطوية العلامة التجارية بشكل اساسي لبناء الصورة المؤسسية والتعريف بالهوية البصرية والقيم الجوهرية وتاريخ المؤسسة ورسالتها ورؤيتها الاستراتيجية ن فهي أقل تركيزا على البيع والمباشر للمنتجات أو الخدمات وأكثر تركيزا على بناء المصداقية والثقة والولاء طويل المدى مع الجمهور والشركاء والمستثمرين وتوزع هذه المطويات عادة في المعارض الدولية والمؤتمرات المهنية والزيارات الرسمية، وتستخدم أحيانا ككتيب تعريفي شامل عن المؤسسة وتاريخها ومنجزاتها ،او كحامل لرسالة الرئيس التنفيذي أو مجلس الادارة .وتمتاز هذه المطوية بالتصميم الفاخر عالي الجودة الذي يعكس مكانة المؤسسة واحترافيتها، مع استخدام ورق عالي الجودة وتقنيات طباعية متقدمة، والتركيز على الصورة المؤسسية الرسمية والرسوم البيانية التي تعكس الانجازات والارقام والاحصائيات، واستخدام لغة رسمية محترفة تعكس قيم المؤسسة ومبادئها.

4_ مطوية الفعاليات:

تصمم خصيصا للترويج لحدث أو فعالية قادمة، وتوفير كافة التفاصيل الضرورية الزمنية والمكانية والجدول الزمني التفصيلي للأنشطة والجلسات والمشاركين وتتطلب هذه المطوية تنظيما زمنيا دقيقا ومنطقيا للمعلومات، مع التركيز على الوضوح والقابلية للقراءة السريعة. وتستخدم في سياقات متعددة مثل أجندة مؤتمر علمي أو ورشة عمل تدريبية، أو دليل فعاليات موسم ثقافي أو سياحي، أو برامج الجولات الإرشادية والزيارات الميدانية، أو الأحداث الرياضية والحفلات الموسيقية.

ثانيا: أنواع المطويات حسب عدد الطيات والشكل

يؤثر شكل الطي بشكل مباشر وحاسم على كيفية استهلاك القارئ للمعلومات المقدمة، وهو أمر ضروري في هندسة تدفق الرسالة الاتصالية وتنظيم المحتوى، بطريقة تخدم الهدف المؤسسي. فكل نوع من انواع الطي يفرض سردية معينة ويوجه حركة عين القارئ بطريقة محددة.

1_ المطوي ذات الطي الأحادي:

تعرف هذه المطوية بإسم "المطوية النصف"، وهي أبسط أنواع المطويات وأكثرها مباشرة من حيث التصميم والاستخدام، تطوى الورقة في هذا النوع مرة واحدة فقط في المنتصف لتكوين أربع صفحات أو لوحات (الغلاف الامامي، اللوحتان الداخليتان، الغلاف الخلفي)

2_المطوية الثلاثية:

تعتبر المطوية الثلاثية النوع الاكثر شيوعا وانتشارا في الاستخدام المؤسسي على الاطلاق، وذلك لما تتمتع به من مزايا عملية وتصميمية متعددة. في هذا النوع، تطوى الورقة مرتين لتأخد شكل رسالة مغلقة، مما ينتج عنه ستة صفحات او لوحات منفصلة يمكن استغلالها بشكل مستقل

3_المطوية المتعرجة:

في هذا النوع من المطويات، تطوى الورقة في الاتجاهات المتعاكسة. مما يسمح بعرض المحتوى بشكل مستمر ومتتال عندما تفتح المطوية بالكامل تماما كآلة الاكورديون الموسيقية التي تتمدد وتطوي .وهذا الشكل الفريد يخلق تجربة قراءة مميزة ومختلفة عن الانواع الاخرى.

المطلب الرابع: مراحل اعداد مطوية

تخضع عملية إعداد مطوية المؤسسة لسلسلة من المراحل المنهجية الدقيقة التي تضمن تحقيق التوازن بين "جاذبية الشكل "و"دقة المضمون "ويمكن تلخيص هذه المراحل في العناصر التالية:

1.مرحلة التخطيط وتحديد الجمهور المستهدف:

تعد هذه الخطوة حجر الاساس؛ حيث يجب قبل البدء في التصميم تحديد طبيعة المتلقي بدقة إذ تؤكد الدراسات (كما أشارت كاترينا) أن تأثير المطوية يختلف باختلاف سن القارئ، اصوله، الخلفية الثقافية وايديولوجيته. في هذه المرحلة، يتم تحديد الوظيفة الاساسية للمطوية (إعلامية، تعبيرية، أو تفاعلية) لضمان ان الرسالة ستلبي حاجة الجمهور وتجدب انتباهه.[1]

2.مرحلة الصياغة اللغوية والتحرير (بناء النسق اللساني):

تتضمن هذه المرحلة كتابة المحتوى النصي وفق ضوابط صارمة، تبدأ بصياغة العنوان الذي يعد "العتبة الاولى "فيجب أن يكون مثيرا ومؤثرا الجلب الانتباه قبل التصفح .ثم يتم الانتقال الى تحرير المتن ،حيث يتوجب على الكاتب الالتزام ب"الاقتصاد اللغوي "والابتعاد عن الاطناب نظرا لمحدودية المساحة ،مع اعتماد اسلوب سهل وبسيط يتجنب التعقيد ،كما يجب توظيف "التركيز اللغوي" قوي (حيث الكلمات جملة)، واستخدام المحسنات كالمجاز والتورية لزيادة الجاذبية، مع الحرص الشديد على الصدق والمصداقية وتفادي المبالغة حتى لا يفقد المتلقي ثقته بالمؤسسة .[2]

3.مرحلة المعالجة البصرية والاخراج (بناء النسق الأيقوني):

تنتقل العملية هنا من الكلمة الى الصورة، باعتبارها ان الصورة الفوتوغرافية أكثر واقعية ومصداقية من الرسومات، وخاصة صور الاشخاص والاطفال التي تعد الاشد جذبا. يتزامن ذلك مع هندسة الالوان، حيث يتم توظيف سيكولوجية الالوان للتأثير النفسي (مثل استخدام الاحمر للقوة والنشاط،

[1]- Mary snell-hornby. theutimate comfort: words;text;and translation of tourist brochures; liber amicorum for newmark, multilingual matters ,1999, p,95.

[2]- محمد جودة ناصر، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، ط1، 2008، ص123-124.

والبنفسجي للاحترام)، مع مراعاة "قوانين التباين "(مثل الكتابة البيضاء على خلفية سوداء) لضمان الوضوح وجذب العين.

4.مرحلة الدمج والمراجعة النهائية:

هي المرحلة الختامية التي يتم فيها التأكد من حدوث التناغم التام بين النسق اللساني والايقوني، بحيث لا تطغى الصورة على النص ولا العكس، بل يفسر كل منهما الاخر. يتم هنا مراجعة الجوانب الفنية للتأكد من ان التصميم يولد شعور بالطمأنينة والمصداقية وان الاخراج النهائي يحقق "عامل الابهار "الذي يدفع المتلقي لإتخاد قرار التعامل مع المؤسسة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المبحث الأول التعريف بالمؤسسة" كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

المطلب الأول: النشأة والتأسيس للكلية

المطلب الثاني: أهداف الكلية

المطلب الثالث: وسائل الاتصال المعتمد عليها في الكلية

المبحث الثاني: إنجاز مطوية لكلية العلوم الاجتماعية الانسانية

المطلب الأول: جمع المادة العلمية

المطلب الثاني: التصميم التقني والهوية البصرية

المطلب الثالث: عرض وتقييم النموذج النهائي

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة" كلية العلوم الاجتماعية والانسانية"

المطلب الأول: نشأة وتأسيس كلية العلوم الاجتماعية والانسانية[1]

في عام 2004 أنشأت ملحقة جامعة الجزائر بغرداية بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 08 رجب 1425هـ الموافق لـ 24 أوت 2004م. بعدها شهد قطاع التعليم العالي بولاية غرداية تطورا متسارعا حيث أنه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-302 المؤرخ في 16 أوت 2005م أنشئ المركز الجامعي بغرداية، مع انضمام ملحقة المعهد الوطني للتجارة بمتليلي إلى المركز.

تأسست كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 012 - 248 بتاريخ 14 رجب 1433 الموافق لـ 04 جوان 2012.

وتضم حاليا 5 أقسام هي :

1. قسم علم النفس وعلوم التربية والأر طفونا
2. قسم علم الاجتماع والديمغرافيا
3. قسم علوم إسلامية
4. قسم التاريخ
5. قسم علوم الاعلام والاتصال

1- مقابلة مع سمية هرمة، **رئيسة خلية الاتصال**، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية، الإثنين 2026/04/2، 09.30.

المطلب الثاني: أهداف كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

تسعى كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة غرداية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتربوية، من أهمها[1] :

- توفير تكوين جامعي متخصص في مجالات العلوم الانسانية والاجتماعية.
- تشجيع البحث العلمي وتطويره في مختلف التخصصات.
- تنمية مهارات التفكير النقدي والتحليل لدى الطلبة.
- المساهمة في خدمة المجتمع من خلال معالجة القضايا الاجتماعية والثقافية.
- اعداد كفاءات علمية ومهنية قادرة على تلبية متطلبات سوق العمل.
- تعزيز القيم الاخلاقية والعلمية لدى الطلبة.
- دعم الأنشطة العلمية والثقافية داخل الوسط الجامعي.

كما تهتم الكلية بتنشيط الحياة الجامعية من خلال تنظيم مختلف الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية التي تساهم في تطوير مهارات الطلبة وتعزيز روح التعاون والابداع لديهم ومن بين هذه النشاطات:[2]

- تنظيم والمشاركة في الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية داخل الجامعة.
- تشجيع الطلبة على الانخراط في النوادي الجامعية والمبادرات الطلابية.
- دعم التظاهرات والملتقيات والدورات العلمية التي تنمي مهارات الطلبة وتوسع معارفهم.
- المساهمة في خلق بيئة جامعية نشطة تعزز التواصل والتعاون بين الطلبة.

[1] – **المرجع نفسه.**

[2] – مقابلة مع مروان ولاد الهدار، رئيس مصلحة النشاطات، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية، الإثنين 2026/04/02، 11:00.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال المعتمد عليها في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

تعتمد كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية على مجموعة من وسائل الاتصال التي تساهم في تسهيل التواصل بين الإدارة والأساتذة والطلبة، وضمان السير الحسن للعملية التعليمية، وتتمثل في:[1]

- الاتصال المباشر: يتم من خلال اللقاءات اليومية داخل الكلية، سواء بين الطلبة والأساتذة أو مع الإدارة.
- الإعلانات الورقية: مثل اللوحات الإعلانية داخل الكلية التي تنشر فيها الجداول، النتائج، والمعلومات المهمة.
- الموقع الإلكتروني الرسمي: لنشر الأخبار والمستجدات الخاصة بالكلية.
- البريد الإلكتروني: يستخدم للتواصل الرسمي بين الإدارة والأساتذة والطلبة.
- المنصات التعليمية الرقمية: مثل Moodle و ClassrooMالتي تستعمل لنشر الدروس والواجبات.
- وسائل التواصل الاجتماعي: مثل Facebook لنشر الإعلانات بسرعة والتفاعل مع الطلبة.

وتساهم هذه الوسائل في تحسين عملية الاتصال داخل الكلية، مما يساعد على تسهيل تبادل المعلومات وضمان تنظيم العمل بشكل فعال.

[2]– سمية هرمة، **المرجع السابق**.

المبحث الثاني: مراحل انجاز المطوية الاتصالية لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية

المطلب الأول: جمع المادة العلمية

تعتبر هذه المرحلة الحجر الأساسي للمشروع، حيث ركزنا فيها على إعداد المادة المعرفية والرسالة الاتصالية المراد إيصالها لجمهور الكلية، وتمت وفق الخطوات التالية:

أولا: تحديد المحاور الأساسية للمطوية

قُمنا في هذه الخطوة بحصر المعلومات الحيوية الخاصة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية والتي تهم القارئ (خاصة الطلبة الجدد والزوار). تم التركيز على مكونات أساسية تشمل: الرؤية والأهداف البيداغوجية، حصر الأقسام والتخصصات المتاحة في الطورين (ليسانس وماستر)، بالإضافة إلى فضاءات الكلية، والنشاطات، وعناوين الاتصال وموقع الكلية عبر الإنترنت.

ثانياً: تحرير الخطاب والرسالة الاتصالية:

بعد تحديد المحاور، قُمنا بصياغة النصوص بأسلوب اتصالي وأكاديمي واضح وموجز يناسب البيئة الجامعية. تم اختيار نبرة خطاب توجيهية وإعلامية تبسط للمتلقي الهيكل البيداغوجي للكلية، وتجيب عن تساؤلات الطلبة حول نظام الدراسة والفرص المستقبلية للتخصصات المتاحة، مع الابتعاد عن الحشو اللغوي ليتناسب النص مع المساحة المتاحة.

ثالثاً: التدقيق والتنقيح اللغوي:

نظراً لأن المطوية تعبر عن الواجهة الرسمية للكلية، خضعت المادة النصية لمراجعة لغوية وتدقيق إملائي ونحوي صارم. تم التأكد من المسميات الرسمية للأقسام والتخصصات وفقاً للدليل البيداغوجي المعتمد في كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، لضمان مصداقية ودقة البيانات المقدمة للجمهور .

المطلب الثاني: التصميم التقني والهوية البصرية

ترجمت هذه المرحلة النصوص الجافة إلى قالب بصري جذاب يعكس الهوية الأكاديمية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد مرت بالخطوات التقنية الآتية:

أولاً: تحديد البيئة البرمجية وأبعاد المطوية:

تم اختيار البرمجيات الاحترافية المناسبة لتصميم المطوية، حيث اعتمدنا على تنسيق الصفحات والتحكم في كتل النصوص واستخدمنا برنامج كانفا لمعالجة وإدراج شعار جامعة غرداية والايقونات الدلالية واعتمدنا على ورق A4 نظرانا لسهولة حملها وتصفحها من طرف الطلبة.

ثانياً: إسقاط الهوية البصرية (الألوان والخطوط):

تم اختيار النمط اللوني للمطوية بناءً على الألوان الرسمية المعتمدة في شعار جامعة غرداية وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (التركيز على تدرجات الأزرق والأخضر والأحمر والأبيض والبني والأصفر). هذا التناسق اللوني يضمن الربط البصري الفوري بين المطوية والكلية . أما بالنسبة للخطوط، فقد تم اختيار خط عربي حديث وواضح سهل القراءة (Tajawal Regular)

ثالثاً: توزيع العناصر والتوازن البصري:

قمنا بتوزيع العناصر البصرية بشكل متوازن عبر صفحات المطوية ثلاثية الطيات، حيث تم وضع شعار جامعة غرداية واسم الكلية وعنوان المطوية في "الصفحة الواجهة الرئيسية"، في حين خصصت الصفحات لعرض الأقسام الخمسة والتخصصات المتاحة والنشاطات التي تتم داخل المؤسسة، وتم وضع معلومات الاتصال (البريد الالكتروني وموقع الجامعة) في "الصفحة الخلفية"، مع احترام المساحات البيضاء لتجنب الازدحام البصري وتسهيل عملية القراءة.

المطلب الثالث: عرض وتقييم النموذج النهائي

تمثل هذه المرحلة اللمسات التقنية الأخيرة التي تسبق عملية النشر الفعلي والطباعة لضمان خروج المطوية بأعلى جودة ممكنة:

أولا: ضبط المعايير التقنية للطباعة:

تطلبت هذه الخطوة تهيئة الملف تقنياً لضمان عدم حدوث أي تشويه أو أخطاء أثناء التنفيذ الميداني، وتم ذلك من خلال:

1-ضبط نظام الألوان: تم تحويل نظام الألوان في التصميم من نظام العرض الرقمي(RGB) إلى النظام المخصص للطباعة(CMYK) ، لضمان تطابق الألوان المطبوعة مع الألوان التي تظهر على شاشة الحساب.

2-تحديد هوامش الأمان: تم ترك مساحات وهوامش أمان كافية(بيم 2ملم الى 3ملم) عند أطراف صفحات المطوية وثناياها، وذلك لتفادي قص أي نصوص أو عناصر بصرية مهمة أثناء عملية القص والطي الميكانيكي بالمطبعة.

3-دقة ووضوح الصور: تم التأكد من أن جميع الصور المدرجة في المطوية) كصور الأقسام والشعارات) ذات دقة عالية لا تقل عن300dpi لضمان وضوحها ونقائها عند الطباعة.

ثانيا: التدقيق اللغوي ومراجعة المحتوى:

قبل اعتماد النسخة النهائية، خضعت المطوية لعملية مراجعة وتدقيق شامل شملت:

1- التصحيح الإملائي والنحوي: مراجعة جميع النصوص المكتوبة للتأكد من خلوها من الأخطاء اللغوية والإملائية التي قد تؤثر على الصورة المؤسساتية للكلية.

2- مطابقة التسميات الرسمية: التقييد التام بالمسميات الأكاديمية الصحيحة للأقسام والتخصصات كما هي معتمدة في الهياكل البيداغوجية.

ثالثا: تصدير النموذج النهائي: تم حفظ وتصدير العمل في صيغته الرقمية النهائية الجاهزة:

1- صيغة الملف: تم حفظ الملف بصيغة (PDFpress Quality) عالية الجودة، وهي الصيغة القياسية المعتمد عليها والتي تحافظ على ثبات الخطوط، الألوان، والتنسيقات.

2- النسخة الاتصالية: ثم إعداد نسخة رقمية خفيفة الحجم للمطوية بوجهيها الداخلي والخارجي، مما يسمح بنشرها ومشاركتها عبر الموقع الرسمي لجامعة غرداية أو منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالكلية كأداة اتصالية رقمية فعالة.

وبناءاً على ما سبق، ثم إخراج المطوية في شكلها النهائي وتصديرها كمنتج اتصالي متكامل جاهز للمعاينة والتنفيذ، حيث تم تقسيمه إلى مخرجين أساسيين:

1- الوجه الداخلي: ويشمل العرض البيداغوجي المنظم لأقسام الكلية وتخصصاتها المتاحة الموجهة للطلبة الجدد.

2- الوجه الخارجي: ويحتوي على الواجهة الرسمية الحاملة لشعار جامعة غرداية، والهيكل التنظيمي لعمادة الكلية، بالإضافة الى معلومات الاتصال.

وبذلك، يمثل هذا المخرج النهائي وثيقة إعلامية رسمية تسعى الكلية من خلالها إلى تفعيل اتصالها المؤسساتي الخارجي.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي سعينا من خلالها الى تقديم مقاربة علمية وعملية تجمع بين أصالة الطرح النظري وكفاءة التجسيد التطبيقي، حيث سمح لنا الجانب النظري من هذا البحث بتفكيك المفاهيم الأساسية للاتصال المؤسساتي، واستكشاف القواعد الفنية والجمالية والمعايير الهندسية والبرمجية التي تحكم صناعة المطبوعات الإعلامية المعاصرة وتحديدا "المطوية" كأداة استراتيجية قادرة على اختزال الرسائل الاتصالية وتقديما في قالب بصري جذاب ومؤثر، بينما شكل الجانب التطبيقي النواة العلمية للمشروع من خلال تشخيص الاحتياجات الاتصالية لكلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية، وتتبع المراحل المنهجية والتقنية لتصميم المطوية خطوة بخطوة بدءا من جمع وتدقيق المادة النصية البيداغوجية، مرورا بالهندسة البصرية واختيار النمط اللوني المتوافق مع الهوية الرسمية للجامعة عبر البرمجيات الاحترافية، وصولا الر ضبط معايير الطباعة والاخراج الفني النهائي، وقد توج هذا الجزء بإنجاز وتصميم مطوية مؤسساتية رسمية وشاملة للكلية نضعها كمنتج إعلامي جاهز للتفعيل والتداول ومرفق كملحق أساسي في نهاية المذكرة، وهو ما يثبت أن المطوية تتجاوز كونها مجرد وسيط إعلامي بسيط بل هي منظمة اتصالية متكاملة تعكس احترافية الكلية وتبني جسور الثقة مع الطلبة والزوار.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

1_ حويت ناصر، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار بغداد، 2008.

2_ دادي عدوان ناصر، **اقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.

3- الساكني سهاد جواد، المطويات، **قسم التربية الاسرية والمهن الفنية**، كلية التربية الاساسية، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2020.

4- عمر وصفي عقلي، **إدارة الموارد البشرية المعاصرة**، دار وائل، عمان، 2009.

5_ غريب سيد أحمد، **علم الاجتماع الاعلام والاتصال**، دار المعرفة الجامعية، د ط، د ب، 2002.

6- أبو قحف عبد السلام، **اساسيات الادارة**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.

7_محمود دعاء عبد العال، خالد السيد عبد الحق، **انتاج المواد ا لمطبوعة والرقمية للعلاقات العامة**، دار اليازوري، د ط، د ب، 2024.

8_محمد علي محمد، علم الاجتماع التنظيمي ، المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ،ط2، 2005.

9_ناصر، محمد جودت، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، ط1، 2008.

2-المقابلات:

1- مقابلة مع هرمة سمية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة غرداية، الاثنين 2026/04/27، 09:35.

2- مقابلة مع ولاد الهدار مروان، كلية العلوم الاجتماعية والانســـانية بجامعة غرداية، الاثنين 2026/04/27، 11:00.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

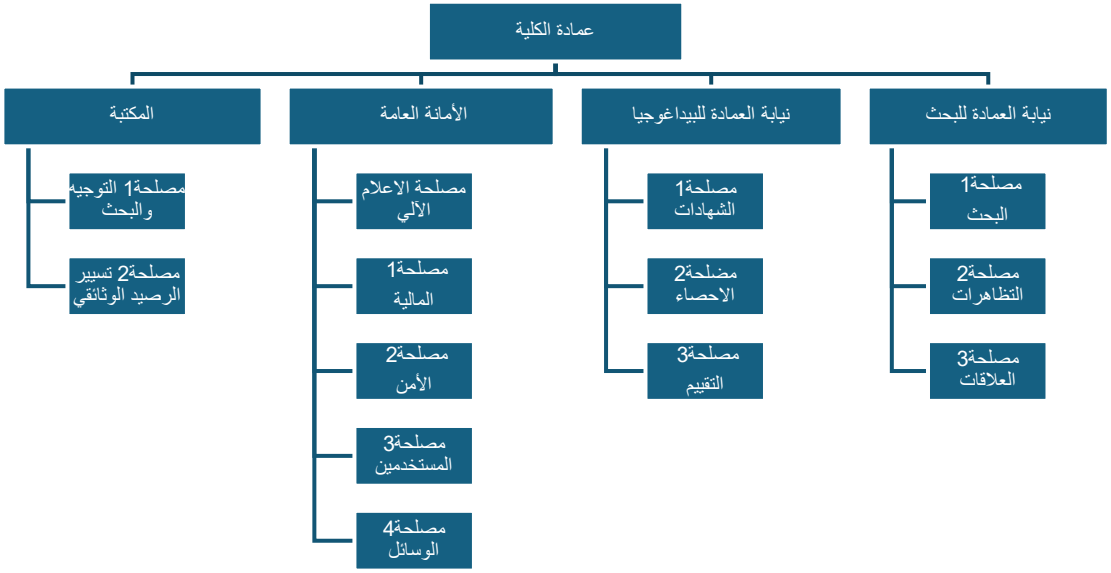
1-Saleem khulaie al-fahd. stylistic analysis of Arabic and English translated tourist brochue: acintrastiv study, Diali magazine, 2012.

2- Mary snell-hornby. The utimate comfort: words; text; and translation of tourist brochures; liber amicorum for newmark, multilingual matters ,1999, p,95.

3-WITKOWSKI, Trish. Fold: The Professionals Guide to Folding1st ed Newton: Finish Line PDS, 2002.

الملاحق

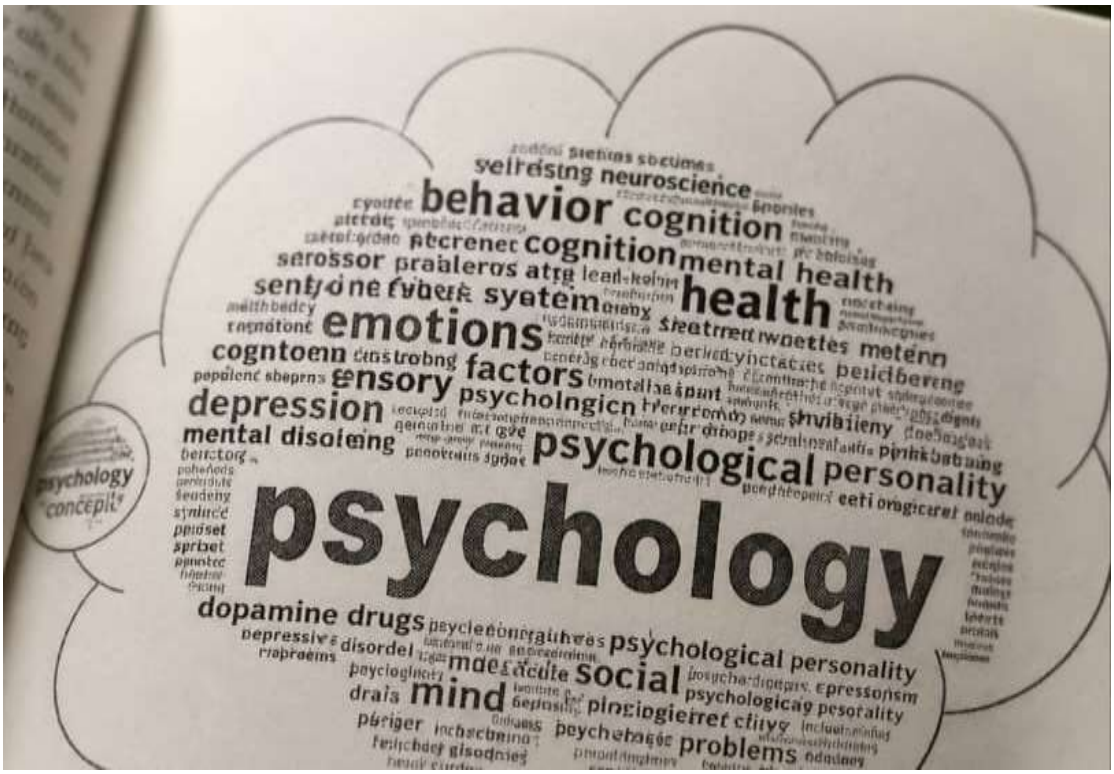
الملحق01: الهيكل التنظيمي للكلية:



الملحق02: صور نماذج المطوية




1789
الثورات الكبرى
في التاريخ


psychology
behavior
cognition
emotions
health
mental health
psychological personality
depression
mental disoleing
factors
dopamine drugs
social
mind
problems




ARRI
تكنولوجيا الإعلام الحديثة
ثورة في صناعة المحتوى الرقمي والإنتاج
الصحافة الرقمية ومستقبل البث

الملحق03: صورة المطوية بعد الطباعة



