وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مـــطوية المؤسسة

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

تخصص: الاتصال

إعداد الطالبتين:
بلحقات لبنى
أوكاسو أسماء

إشراف الدكتور:
كانون جمال

الموسم الجامعي:

1447-1448ه/ 2025-2026م



الإهداء

يعود الفضل الى اتمام هذا العمل المتواضع لله سبحانه وتعالى، وبعده أهديه:

إلى أغلى الناس على قلبي...

إلى والدي العزيزين، سندي وخري ونور حياتي ، شكرا على كل تعب وسهر وتضحية قدمتماها من أجلي ، وعلى دعواتكما التي كانت دائما ترافقني وتفتح لي أواب الأمل والنجاح، فمهما كتبت من كلمات فلن أوفيكما حقكما، أنتما نعمة أحمد الله عليها في كل يوم.

قال الله تعالى:

" وقضى ربك ألا تعدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

وإلى إخوتي وأخواتي ، رفاق دربي وأجمل تفاصيل أيامي ، شكرا لوجودكم بقربي دائما ولمحبتكم الصادقة ودعمكم الذي كان يخفف عني كل تعب، دمتم لي سندا وفرحة لا تنتهي.

كما أهدي هذا إلى عائلتي الكريمة، إلى كل من دعمني بكلمة جميلة أو دعوة صادقة أو موقف لا ينسى، كنتم دائما مصدر قوة ومحبة وأمان، ووجودكم في حياتي أكبر نعمة.

أهديكم هذا بكل حب وامتنان، وأسأل الله أن يحفظكم جميعا، ويديم علينا المحبة والفرح واللمة الجميلة، وأن تبقوا دائما سبب سعادتي ونجاحي، وأن يجزي والدى عني خير الجزاء، ويبارك في أعمارهم وصحتهم.

أوكاسو أسماء

الإهداء

يعود الفضل الى اتمام هذا العمل المتواضع لله سبحانه وتعالى، وبعده أهديه:

الحمد لله الذي وفقني لاتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة هذه:

إلى من قال فيهما الله تعالى: "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى والديا الكريمين ، اللذان كانا نور دربي، وسند لي في كل خطوة ، فلهما مني أسمى عبارات الشكر والامتنان والعرفان.

إلى إخوتي و أخواتي، الذين غمروني بالمحبة والتشجيع، وكانوا خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية.

إلى زوجي العزيز، الذي كان إلى جانبي بصبره ودعمه المتواصل، ومنحني القوة للاستمرار و تحقيق هذا الانجاز.

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا العمل المتواضع.

أهديكم هذا التخرج عربون وفاء ومحبة وتقدير.

بلحقات لبنى

شكر وعرفان

الحمد لله العلي القدير الذي وفقنا وأعاننا بفضله وكرمه على إتمام هذا العمل العلمي المتواضع ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه الصالحين الأطهار.

نتقدم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان والتقدير، إلى أستاذنا المشرف الدكتور كانون جمال ، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه

السديدة، وصبره وتعاونه معنا طوال فترة إعداد هذا العمل العلمي المتخصص ، فكان لنا نعم الموجه والمعين طوال مسيرتنا الدراسية.

كما نتوجه بخالص الشكر والثناء لمهندس التربص الأستاذ الفاضل فخار إبراهيم ، مسؤول مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتباطية بجامعة غرداية ، على حسن استقباله لنا، ومرافقتة الميدانية الدائمة، وحرصه على توفير كل التسهيلات والمعطيات الميدانية الضرورية لإنجاز محتويات المطوية وتفريغها بدقة.

ولا يفوتنا أن نتقدم بعبارات الاحترام والامتنان إلى جميع أساتذتنا الأفاضل في قسم علوم الإعلام والاتصال ، والذين كانوا لنا سنداً، وأناروا لنا دروب العلم والمعرفة في كل خطوة خطوناها.

ملخص

تتنوع غايات هذا العمل العلمي المتخصص والمقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال (تخصص اتصال) بجامعة غرداية ؛ حيث يهدف المشروع بشكل أساسي إلى تصميم وإنجاز "مطوية المؤسسة" كدعامة اتصالية وإرشادية لصالح مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .وتسعى الدراسة إلى معالجة إشكالية الفجوة المعلوماتية وتشتت التوجيه الإعلامي الذي يواجه الطلبة والرواد الجدد فيما يتعلق بالخدمات المتاحة والقوانين التنظيمية .

وقد ارتكز الإعداد الهندسي والفني للمطوية على نموذج الطي الثلاثي (Tri-fold) القائم على ستة أوجه اتصالية تضمن التدفق المتوازن للمعلومات دون تكدس بصري .وتمت صياغة المحتوى عبر دمج الأنساق اللسانية (التكثيف اللغوي والأسلوب البيداغوجي المباشر) مع الأنساق الأيقونية والبصرية ؛ حيث جرى توظيف الألوان المؤسساتية الرسمية (الأزرق الداكن، الأبيض، والذهبي) ، وشعار الجامعة ، وصور فوتوغرافية واقعية لقاعات المطالعة ، بالإضافة إلى مخطط هندسي توضيحي (كروكي) للمكتبة ، وتدعيم الواجهة برمز الاستجابة السريعة (QR Code) لتسهيل الولوج إلى الخدمات الرقمية .

تمخض عن هذا الجهد التطبيقي، الذي جرى تحت إشراف مسؤول المكتبة، إخراج دليل مرجعي منظم يطابق المعطيات الميدانية ؛ إذ نجحت المطوية في اختزال إحصائيات المستودع الرقمي للكلية (مذكرات الليسانس والماستر، رسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه) ، وتوضيح برنامج الإعارة المعتمد وحصصه الزمنية لمختلف الفئات ، بجانب تقنين الضوابط السلوكية وبنود القانون الداخلي لحفظ النظام وقار البحث داخل قاعة المطالعة .

الكلمات المفتاحية :الاتصال المؤسساتي ، المطوية ، التوجيه الإعلامي ، مكتبة الكلية ، جامعة غرداية .

Abstract

This specialized scientific work, submitted in partial fulfillment of the requirements for obtaining a Bachelor's degree (License) in Media and Communication Sciences (Communication specialty) at the University of Ghardaia , primarily aims to design and produce an "Institutional Brochure" as a communication and guidance tool for the

library of the Faculty of Social and Human Sciences. The study addresses the information gap and the lack of structured media guidance facing students and new visitors regarding the library's available services and internal regulations.

The technical and structural design of the brochure relies on the tri-fold model, creating six informational panels that ensure a balanced flow of data while preventing visual crowding. The content was formulated by integrating linguistic systems (textual density and direct pedagogical style) with visual and iconic systems. This was achieved by employing the official institutional colors (dark blue, white, and gold) , the university logo , and realistic photographs of the reading halls , along with a spatial layout sketch (croquis) of the library , and a Quick Response (QR) code embedded on the cover to facilitate immediate access to digital services.

Conducted under the direct supervision of the library manager, this practical project resulted in a structured reference guide that perfectly matches field data. The brochure successfully condensed the statistical indicators of the faculty's digital repository (Bachelor's and Master's theses, Magister dissertations, and Doctoral degrees) ,

- **Keywords:** Institutional Communication , Brochure , Media Guidance , College Library , University of Ghardaia.

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
مقدمة	1
الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال المؤسساتي والمطوية	4
تمهيد الفصل الأول	5
المبحث الأول: ماهية الاتصال المؤسساتي	6
المطلب الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي	6
المطلب الثاني: أنواع الاتصال المؤسساتي	8
المطلب الثالث: أهمية وأهداف الاتصال المؤسساتي	11
المبحث الثاني: ماهية المطوية	14
المطلب الأول: تعريف المطوية وأهميتها	14
المطلب الثاني: مكونات المطوية وعوامل نجاحها	16
المطلب الثالث: وظائف وأهداف المطوية	19
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية ومراحل إعداد مطوية المؤسسة	22

العنوان	الصفحة
تمهيد الفصل الثاني	23
المبحث الأول: التعريف بمؤسسة التربص (مكتبة الكلية)	24
المطلب الأول: نبذة عن مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	24
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمكتبة	24
المطلب الثالث: مهام ووظائف مصالح المكتبة	24
المبحث الثاني: الدراسة التشخيصية وتحليل المعطيات الميدانية للمكتبة	25
المطلب الأول: تصنيف الأقسام والتخصصات المتاحة	25
المطلب الثاني: تحليل إحصائيات المستودع الرقمي	25
المطلب الثالث: تحليل تنظيمات قاعة المطالعة ونظام الإعارة	26
المبحث الثالث: المراحل التطبيقية لتصميم وإنجاز "مطوية المؤسسة"	26
المطلب الأول: دواعي ومبررات تصميم المطوية كأداة للتوجيه الإعلامي	26
المطلب الثاني: الهندسة البصرية والخصائص الفنية واللسانية للمطوية	27
المطلب الثالث: تفريغ ومطابقة محتويات المطوية مع المعطيات الميدانية	28
ثانياً: رصد إحصائيات المستودع الرقمي وتقنين السلوك	30
ثالثاً: التقاطعات التنظيمية مع اللوائح الجامعية العامة	31
خاتمة	32
قائمة المصادر والمراجع	34 - 36

قائمة الأشكال

رقم الشكل وعنوانه	الصفحة
الشكل 1: النموذج النهائي المصمم ثلاثي الأبعاد المطوية المؤسسة (دليل المكتبة)	28
الشكل 2: الجداول التنظيمية لأقسام الكلية وبرنامج ومواقيت الإعارة المعتمدة	29
الشكل 3: إحصائيات المستودع الرقمي وبنود القانون الداخلي المنظم لقاعة المطالعة...	30
الشكل 4: نموذج استشهادي لمذكرة مصلحية تنظيمية تخص مواقيت العمل والانضباط في المؤسسات الجامعية	31

مقدمة

يشهد حقل علوم الإعلام والاتصال تحولات منهجية وتطبيقية عميقة، تتجه نحو ربط المعرفة الأكاديمية النظرية بالممارسة الميدانية الاحترافية .وفي هذا السياق، يبرز العمل العلمي المتخصص لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال كاستجابة فعلية لحاجة المؤسسات والمنظمات إلى خبرات اتصالية متطورة ؛ حيث يمثل مقاربة علمية تتجسد في إنجازات ملموسة ذات علاقة مباشرة بتخصص الاتصال .

تأسيساً على هذا التوجه، يندرج عملنا العلمي المتخصص ضمن مسعى تصميم دعامة اتصالية مطبوعة تتمثل في مطوية مؤسساتية توجيهية وإرشادية لصالح "مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" بجامعة غرداية .وتعد هذه المكتبة وحدة أساسية تدعم العملية التعليمية والبحثية في الجامعة، تأسست لتلبية الاحتياجات المعرفية للطلبة والأساتذة والباحثين في مختلف التخصصات الكلية ، مجسدةً فضاءً علمياً ملائماً يساعد على البحث والدراسة في جو من الهدوء والوقار الأكاديمي .

لقد أثبتت المطويات فاعليتها كأداة اتصالية في نقل المعلومات وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة .وتعتبر المطوية وسيلة اتصالية وإشهارية فعالة تعتمد على الإيجاز والجاذبية البصرية في نقل الرسائل ، مستخدمةً الاقتصاد اللغوي والتكامل بين النسقين اللساني والأيقوني لجذب انتباه المتلقي وإقناعه .وجاء اختيارنا لـ "مكتبة الكلية" لتصميم هذه المطوية استجابة للحاجة الماسة إلى أداة اتصالية تُعرّف بخدماتها ، وتعمل على سد الفجوة المعلوماتية وتسهيل وصول الخدمات الإرشادية والتوجيهية إلى الجمهور الطلابي والرواد .

تأسست مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية لتشكل وحدة أساسية تدعم العملية التعليمية والبحثية في الجامعة .ومع تفرع الأقسام والتخصصات الأكاديمية المتنوعة المتاحة بها ، واجهت المؤسسة تحدياً تمثل في ضرورة تعريف الطالب والباحث بشكل سريع ودقيق بالقواعد التنظيمية وحزمة الخدمات المتاحة كشروط الإعارة ومواقيت فتح القاعات ومكونات الرصيد الأكاديمي .ومن هنا برزت فجوة معلوماتية وتشتت في التوجيه السريع يحجب هذه القوانين والخدمات عن فئة واسعة من الطلبة والرواد والباحثين الجدد .بناءً على هذا السياق، تتبلور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل الجوهري التالي :

"كيف يساهم تصميم وإنجاز مطوية مؤسساتية في تفعيل الاتصال والتوجيه الإعلامي لمكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية والتعريف بخدماتها الإرشادية وقوانينها التنظيمية لدى الرواد؟ "

وينبثق عن هذا التساؤل المحوري مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تحكم مسار البحث:

1. ما هو واقع الاحتياجات الاتصالية والتوجيهية داخل قاعات ومصالح مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية؟
2. كيف تم توظيف المعايير الهندسية والفنية واللسانية في بناء وتنسيق الأنساق اللسانية والأيقونية للمطوية؟
3. ما هي الهندسة الاتصالية المعتمدة في التوزيع البصري للمحتوى (برنامج الإعارة، إحصائيات المستودع، وبنود القانون الداخلي) داخل المطوية لضمان التكثيف اللغوي والجاذبية الإقناعية للمتلقي؟

يسعى هذا العمل لتحقيق جملة من الأهداف الأكاديمية والمهنية، يمكن إيجازها فيما يلي:

- خلق أداة اتصال وتوجيه إعلامي تُعرّف بهوية "مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" بجامعة غرداية، وتوضح خدماتها وتبرز فضاءاتها الرقمية والتقليدية .
- تسليط الضوء على المحاور التنظيمية الأساسية التي يرتكز عليها نشاط المكتبة، والمتمثلة في آلاف الأوعية الفكرية المخزنة وشروط وحصص الإعارة المتوازنة بين الفئات .
- رصد وإبراز إحصائيات المستودع الرقمي من مذكرات الليسانس والماستر ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه لتعزيز وظيفة الدعم البحثي .
- تقنين وضبط السلوك التنظيمي وقواعد الانضباط داخل قاعة المطالعة لحفظ النظام العام وتوفير جو من الهدوء والوقار الأكاديمي .

تتجلى أهمية هذا العمل في أبعاده المتعددة التي تخدم التخصص الأكاديمي والمحيط الجامعي .من الناحية الأكاديمية، يُمثل هذا الإنجاز محاولة جادة لتقليص الفجوة المعلوماتية وتشتت التوجيه، وتقديم نموذج تطبيقي في كيفية توظيف أسس التصميم الجرافيكي والهندسة البصرية المعاصرة لإنتاج رسائل اتصالية مكثفة تجمع بين الكلمة والصورة الفوتوغرافية الواقعية .ومن الناحية المهنية، يوفر هذا العمل للمكتبة دعامة إرشادية ودليلاً مرجعياً مكثفاً جاهزاً يسهم في عصرنة واجهتها الاتصالية، وتزيل الغموض لدى الطالب حول شروط الإعارة وقوانين قاعة المطالعة .

وكأي عمل يجمع بين الجهد الأكاديمي والعمل الميداني، اعترضت مسار إنجاز هذه الدراسة مجموعة من التحديات التي تطلبت التكيف السريع لإيجاد حلول بديلة، ومن أبرزها:

- التحدي المتمثل في تكثيف وضغط المادة اللسانية والمعطيات الميدانية الغزيرة للمكتبة (كالقوانين الداخلية الصارمة وإحصائيات الأوعية المخزنة وبرامج الإعارة) ضمن المساحة المحدودة للمطوية ثلاثية الطيات دون إحداث اكتظاظ بصري ينفر القارئ .
- صعوبة التنسيق الغرافيكي لاختيار ودمج الصور الفوتوغرافية الواقعية لقاعات المطالعة والمخطط الهندسي التوضيحي (الكروكي) مع الألوان المؤسساتية الرسمية (الأزرق الداكن، الأبيض، والذهبي) دون إحداث تنافر بصري .
- دمج وتوظيف التقنيات والرموز الحديثة كرمز الاستجابة السريعة (QR Code) لتسهيل الانتقال الفوري نحو الخدمات الرقمية مع الحفاظ على وضوح وبساطة النص البيداغوجي المكتوب .

واستجابةً للمعايير المنهجية المحددة لإنجاز العمل العلمي المتخصص، قسمنا هذه الدعامة المكتوبة إلى فصلين رئيسيين يعالجان الجوانب النظرية والتطبيقية:

- **الفصل الأول (الجانب النظري) :**خصصناه لتقديم الإطار النظري للاتصال المؤسساتي والمطوية، حيث تضمن تفصيلاً في ماهية الاتصال المؤسساتي ومفهومه وأنواعه وأهميته وأهدافه، تلاها تفصيل في ماهية المطوية، تعريفها وأهميتها، ومكوناتها اللسانية والأيقونية وعوامل نجاحها، وصولاً إلى وظائفها وأهدافها العامة .
- **الفصل الثاني (الجانب التطبيقي) :**قمنا بتضمينه الدراسة التطبيقية ومراحل إعداد مطوية المؤسسة، حيث تناولنا رصد وتحليل المعطيات الميدانية لمؤسسة التربص المتمثلة في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية وهيكلها التنظيمي، وتصنيف الأقسام والتخصصات المتاحة بها، مع تحليل إحصائيات مستودعها الرقمي وقوانين قاعة المطالعة ونظام الإعارة.

الفصل الأول

الاطار النظري للاتصال المؤسساتي والمطوية

تمهيد

يُعد الاتصال المؤسساتي من أهم الركائز الأساسية التي تقوم عليها مختلف المؤسسات الحديثة، باعتباره الأداة التي تضمن تدفق المعلومات وتنظيم العلاقات بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة وخارجها. فهو لا يقتصر على مجرد نقل الرسائل، بل يتجاوز ذلك ليشمل بناء العلاقات، وتنسيق الجهود، وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

وفي ظل التطور الكبير الذي عرفته بيئة الأعمال وتزايد المنافسة بين المؤسسات، أصبح الاتصال المؤسساتي عنصراً استراتيجياً لا غنى عنه لتحقيق الفعالية التنظيمية وتعزيز القدرة التنافسية. كما برزت وسائل اتصالية متعددة تساهم في دعم هذا التوجه، من بينها المطوية التي تُعد وسيلة إشهارية وتوعوية فعالة تعتمد على الإيجاز والجاذبية البصرية في نقل الرسائل.

وانطلاقاً من هذا السياق، سنتطرق في هذا الفصل الى:

المبحث الأول: ماهية الاتصال المؤسساتي.

- المطلب الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي.
- المطلب الثاني: أنواع الاتصال المؤسساتي.
- المطلب الثالث: أهمية و أهداف الاتصال المؤسساتي.

المبحث الثاني: ماهية المطوية.

- المطلب الأول: تعريف المطوية وأهميتها.
- المطلب الثاني: مكونات المطوية ومراحل اعدادها.
- المطلب الثالث: وظائف و أهداف المطوية.

المبحث الأول: ماهية الاتصال المؤسساتي.

يُعتبر الاتصال المؤسساتي حجر الأساس في بناء وتسيير أي مؤسسة حديثة، إذ يمثل القناة التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والتوجيهات والأفكار بين مختلف المستويات التنظيمية. كما يساهم في تحقيق التنسيق بين الأفراد والجماعات، وضمان انسجام العمل داخل المؤسسة وخارجها. لذلك فإن فهم ماهية الاتصال المؤسساتي يقتضي التطرق إلى مفهومه، وأنواعه، وأهميته وأهدافه باعتباره عملية متكاملة تؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسة وفعاليتها.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي.

يختلف مفهوم الاتصال من تخصص لأخر فعلماء الانتروبولوجيا يعرفونه على انه شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف وفي درجة تعقيدها وتتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع

ما إلى جماعة هائلة العدد تربط بينهما وسائل اتصال ممكنة آو متاحة، وان هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهريا في شكل مؤسسات اجتماعية في صفتها الثابتة لكنها في الواقع ذات طبيعة اتصالية، وكل نموذج ثقافي وكل حركة وسلوك اجتماعي يتضمن اتصالا ضمنيا أو صريحا.[1]

وهناك تعاريف أخرى إعلامية و تعاريف تنظيمية نوردها فيما يأتي:

- **الاتصال:**

هو عملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات والصور التي كوناها لأنفسنا من المصدر وهو الأساس في الرسالة إلى المستقبل وذلك بفرض التأثير عليه لهدف ما ويمكن التمييز بين الإعلام والاتصال من حيث أن الإعلام هو عملية نقل المعلومة إلى طرف أخر سواء كان فردا أو جماعة دون أن يكون هناك رد أو إجابة أو تعبير عن أي رأي من طرف المرسل إليه وفي هذه الحالة تنتفي عملية التفاعل بين المرسل والمرسل إليه، وحالة التفاعل الوحيدة التي يمكن أن تتشكل هي تفاعل المرسل إليه مع الرسالة.[2] يعتبر الاتصال المؤسساتي حديث المؤسسة عن نفسها، رسالتها، قيمتها ووجودها كشخص معنوي بغض النظر عن منتجاتها وخدماتها.

أن المهمة الأساسية للاتصال هي تأكيد ودعم قضية المؤسسة مع إيجاد هوية المتناغمة والمتميزة يهدف أيضا إلى بناء ونسج العلاقات الايجابية مع شركاء المؤسسة كما يهدف كذلك إلى إدارة صورة المؤسسة

ويعرف إبراهيم أبو عرقوب بأنه عبارة عن " الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية

العلاقات الاجتماعية بين الموظفين". وكما هو معروف، فهو إما اتصالا رسميا(هابطا، صاعدا، أفقيا) أو غير رسمي.[3]

ويعرفه **كور نيلسون** CORNELISSEN هو أداة توظفها المؤسسة لتنسيق وتكييف نشاطاتها الاتصالية الداخلية والخارجية وبناء صورة المؤسسة وسمعة لها والحفاظ عليها ومن خلال التعريفين يمكننا القول الاتصال المؤسساتي أداة

---

[1] ناصر قاسمي، **الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية**، ديوان المطبوعات الجامعية ،2011 ص 8-7.

[2] بسام عبد الرحمن المشاقبة، **معجم مصطلحات العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ص10.

[3] فضيل دليو، **اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003 ص 28.

من أدوات التميز التي تسمح للمؤسسة بتنسيق الجهود الاتصالية من اجل خلق صورة ايجابية للمؤسسة وبناء سمعة جيدة لها، لذا فان القرارات الاتصال المؤسساتي تعتبر قرارات إستراتيجية.[4]

من خلال التعريفات نستنتج أن الاتصال المؤسساتي يُعدّ عملية شاملة ومتكاملة تتجاوز مجرد نقل المعلومات، إذ يشمل تبادل المعاني والأفكار والتأثير في سلوك الأفراد داخل المؤسسة وخارجها. كما يُمثل نظامًا ديناميكيًا يربط بين مختلف مكونات المؤسسة، ويساهم في تنسيق الأنشطة، وتعزيز التفاعل، وبناء علاقات إيجابية بين الأفراد والجماعات.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال المؤسساتي.

وينقسم الاتصال المؤسساتي بدوره إلى اتصال داخلي وأخر خارجي ويمكن التطرق إليهما بالترتيب كما يلي:

1. **الاتصال الداخلي:**

هو الذي يتم بين العاملين في المنشاة وداخل نطاقها، وسواء كان ذلك أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم، أي يتم داخل المنظمة سواء على شكل اتصال هابط على شكل أوامر وتوجيهات قرارات وتعليمات من الأعلى إلى أسفل التنظيم إلى أعلاه على شكل شكاوي واقتراحات، وقد يكون على شكل اتصال أفقي بين مدراء من نفس المستوي أو رؤساء الأقسام بقصد التنسيق والتشاور من أجل أهداف المنشاة وتحقيقها.[5]

كما يعتبر الاتصال الداخلي همزة وصل بين هيئات المؤسسة المختلفة وبين السلطة المركزية وعملية نقل المعلومات وتبادل الأفكار قد تكون بشكل عمودي في الاتجاهين الأعلى والأدنى للمؤسسة كما يمكن أن تكون أفقية بين رؤساء الوحدات التنظيمية من نفس المستوى وهذا ما يمكن أن نعبر عنه بالاتصال الرسمي المرتبط

[4] ناصر قاسمي، **مرجع سبق ذكره**، ص420.

[5] محمد أبو سمرة، **اتصال الاداري والاعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011 ص58-59.

بالتنظيم الرسمي للمؤسسة والذي يتولد داخله تنظيم رسمي بين الهيئات والأفراد المختلفين.[6]

أنواع الاتصال الداخلي:

بدوره إلى قسمين، هو اتصال رس لمي وهما كالتالي:

1) **الاتصال الرسمي:**

هو اتصال قائم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة، ويتم بطرق رسمية منظمة متفق عليه ويشمل الخطابات والمذكرات والتقارير التي ترسل أو تعد من هيئات إدارية داخل مؤسسة معينة، ويسير هذا الاتصال وفق الأساليب والإجراءات والقواعد محددة ومنظمة والمعروفة عند الأفراد الهيئات الإدارية.[7]

1. **الاتصال النازل:**

وتصنف هذه الاتصالات ضمن الإطار الاتصالات الرسمية أو العمودية وتعد أكثر شيوعا حيث تناسب المعاني والرسائل مثل الأوامر (التعليمات، التوجيهات...الخ) من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا. وهذا النوع يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال إدارية للتطوير وتوضيح الأهداف وغيرها ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر أو عبر البريد الالكتروني و غيرها وتتضمن أهم أنواع الرسائل النازلة الاتي:

- ✓ توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمات أو حول أداء العمل.
- ✓ معلومات مصممة لتحقيق الفهم للمهنة وعلاقاتها بمهام المؤسسات الأخرى.
- ✓ رجع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء عملهم.[8]

2. **الاتصال الصاعد:**

يرى جيفلي أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني وبأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي.[9]

---

[6] نفس المرجع السابق.

[7] ادي نهر، احمد محمود الخطيب، **إدارة الاتصال والتواصل(نظريات - العمليات – الوسائط – الكفايات)**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، 2009 ص85.

[8] حميد الطائي، **بشير العلاق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات)**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009 ،ص58 -59.

[9] حميد الطائي، بشير العلاق، **مرجع سابق**، ص56

الاتصال من الأسفل إلى الأعلى مهم جدا لإدارة العليا لمعرفة ما يدور في الميدان فالإدارة بحاجة لمعلومات عن الأداء سلوكيات، وعن المشاكل بحاجه لأداء والاقتراحات والأفكار الجديدة ولهذا كان لا بد من وضع سياسة واضحة واجراءات معروفه لنقل ذلك كله إلى الإدارة، ويتضمن هذا الاتصال من تقديم التقارير شكاوي توضيحات عن العمل بحيث يتم تقديم المعلومات حول ما يريد الشخص يقوله عن نفسه وأدائه ومشاكله.

ما يريد الشخص قوله حول ممارسات المؤسسة، وسياساتها.

ما يريد الشخص قوله حول ما يجب عمله وكيف كيف يمكن من أن يعمل أن يعمل.[10]

3. **الاتصال الأفقي:**

يتم بين العاملين في مستوى إداري واحد ي مستويات إدارية مختلفة لا تربطهم علاقة سلطة رئاسية في نفس المنظمة الإدارية أو بينهم وبين العاملين في منظمة إدارية أخرى ويأخذ هذا النوع مجراه بين أعضاء الإدارات والأقسام داخل المنشاة بهدف توفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل.[11]

وكذلك يتم هذا النوع من الاتصال بين المديرين في مستوى إشرافي واحد أو بين العاملين اللذين لا يكونون في نفس المستوي الإشرافي ولكن لا تربطهم ببعض علاقات سلطة تنفيذية لهذا يساعد الاتصال الأفقي على تنسيق فعاليات التقسيمات المختلفة من خلال انتشار المعلومات والاشتراك فيها، معالجة المشكلات والصراعات بين التقسيمات بسبب تامين وسائل الاتصال المباشر توفير الإسناد العاطفي والاجتماعي للمرؤوسين من خلال التفاعل المنصب على المهمات المشتركة.[12]

2) **الاتصال الغير الرسمي:**

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد واجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية و متفق عليها كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبا عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية. ولا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات

---

[10] رضوان بلخيري، سارة جابري، **مدخل للاتصال والعلاقات العامة**، جسور لنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص 43 .

[11] محمد صاحب سلطان، **مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص164.

[12] رضوان بلخيري، سارة جابري، **مرجع نفسه**، ص50.

والاجتماعات غير الرسمية ويجب على الإدارة استغلال الاتصال غير الرسمي ايجابيا، وعدم السماح له بالتأثير سلبا على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها.[13]

- **الاتصال الخارجي:**

هو مجموعة من المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات المتنوعة تبعا لتنوع الجمهور الذي يخاطبه، وبالتالي تنوع الوسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى الجمهور المقصود. ويتضمن ثلاثة أنواع وتتمثل في:

- **الاتصال اجتماعي:** وهو الوسيلة لتحقيق الأهداف والغايات المجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد.
- **الاتصال الخارجي المؤسساتي:** وهو عرض دور المؤسسة وتثبيت صورتها وهويتها.
- **الاتصال التجاري:** هو ما تثبته المؤسسة من معلومات ورسائل التي تتعلق بالمنتج أو خدمة.[14]

المطلب الثالث: أهمية و أهداف الاتصال المؤسساتي.

1) أهمية الاتصال المؤسساتي.

يحتل الاتصال المؤسساتي أهمية بالغة بالنسبة لجميع المؤسسات على مستوى الأنشطة التي تقوم بها و يمكن إجمال هذه الأهمية في النقاط التالية:

- ان الاتصال المؤسساتي يمكن من فهم كل فريق للإدارة والعمال لوجهة نظرهما لاهتمامه بالإدارات[15]، أي أن الاتصال المؤسساتي يعنى بالجانب الإداري بشقيه (الرؤساء و المرؤوسين) وذلك بعرض أوجه الآراء الخاصة بهما وبالتالي يساهم في الوصول إلى اتفاق بينهما.

[13] ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن ط،1 ، 2005ص102 -103.

[14] رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص،124 ص125.

[15] غريب محمد سيد أحمد، **علم الاجتماع و الاتصال والإعلام**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1442 ،ص5.

- ان الاتصال المؤسساتي ينظم عملية سريان المعلومات على مستوى المؤسسة ، فهو يجنب انتشار الشائعات التي قد تؤدي إلى حدوث الفوضى في عملية إعلام الموظفين وهذا ما قد يؤثر سلبا على نشاطهم بالمؤسسة.[16]
- ان أهمية الاتصال المؤسساتي تكمن في قيمته المتمثلة في التنسيق الجيد الذي يعتمد على حد كبير على سهولة الاتصال وفعاليته وذلك لأن عملية الاتصال تمثل همزة الوصل التي تجمع كافة أجزاء التنظيم الإداري.
- ان أهمية الاتصال المؤسساتي تنبع من اهتمام الاداري بإيصال رسائلها وتعليماتها إلى العاملين بالمؤسسة فضلا عن الاتصال بالبيئة المحيطة بها.[17]
- ان الاتصال المؤسساتي ذات علاقة وثيقة وواضحة بمبادئ الادارة من تخطيط واصدار قرارات، وممارسة عملية الرقابة.
- ان اتصال المؤسسة يساهم في الرفع من معنويات العامل ويحسسه بأهميته، ودوره في المؤسسة، مما من شأنه زيادة معدلات المشاركة في المؤسسة عن طريق اسهامهم في المشروعات التي تقوم بها وكذا زيادة انتمائهم إلى محيط عملهم وتحسين أدائهم.[18]

2) أهداف الاتصال المؤسساتي.

تُعدّ عملية الاتصال داخل المؤسسة من العمليات الأساسية التي تقوم عليها مختلف الأنشطة التنظيمية، حيث لا تتم بشكل عشوائي، بل ترتبط دائمًا بتحقيق أهداف محددة تسعى المؤسسة إلى بلوغها. فال اتصال يُستخدم كأداة فعّالة للتنسيق بين مختلف الأقسام، ولجمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات، كما يساهم في الرقابة والمتابعة والتقييم المستمر للأداء، إضافة إلى دوره في إعداد الاستراتيجيات وتنفيذها. وقد يكون الاتصال داخليًا بين أفراد المؤسسة أو خارجيًا مع مختلف الأطراف، وذلك تبعًا لمتطلبات كل موقف. ويمكن توضيح أهم أهداف الاتصال المؤسساتي فيما يلي:

أ. **الأهداف العامة للاتصال:** يتمثل الهدف الأساسي من عملية الاتصال في إحداث تأثير أو تغيير معين، سواء على مستوى الأفراد أو في البيئة المحيطة

---

[16] Revert Regis et Nicolas jean : **les médias et les communication**, édition hachette, paris. 1995.p66.

[17] Alex Mucheilli : **communication interne et management de crise**, édition d'organisation, paris, p42.

[18] محمد علي محمد، **علم الاجتماع والمنهج العلمي**، ط2، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1412، ص142 .

بالمؤسسة. فالمرسل يسعى من خلال رسالته إلى تحقيق غاية محددة والتأثير في سلوك أو اتجاهات المستقبل. ومن هنا تظهر أهمية التمييز بين المستقبل المقصود الذي يستهدفه المرسل، والمستقبل غير المقصود الذي قد يتأثر بالرسالة دون أن يكون ضمن الأهداف المخططة [19].

1. أهداف بالنسبة للعامل:

يهدف الاتصال داخل المؤسسة إلى تزويد العاملين بمختلف المعلومات المتعلقة ببيئة عملهم، مما يساعدهم على فهم طبيعة نشاط المؤسسة وأهدافها. ويساهم ذلك في تقليل الشائعات التي قد تنتشر نتيجة نقص المعلومات، كما يقلل من إضاعة الوقت في نقاشات غير مبنية على أسس صحيحة. ويمكن تحديد مجالات المعلومات المقدمة للعاملين في:

- معلومات عامة حول المؤسسة ونشاطها.
- معلومات تتعلق بالإنتاج ومستوياته.
- معلومات حول مستقبل المؤسسة وخططها.
- معلومات تخص القرارات الهامة والتغييرات التنظيمية.[20]

2. أهداف الاتصال بنسبة للجمهور:

يمثل الجمهور عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسة، خاصة بالنسبة للمؤسسات ذات الطابع الخدماتي، حيث تعتمد بشكل كبير على ثقة الجمهور وتفاعله. لذلك تسعى المؤسسة إلى بناء نظام اتصالي فعّال يمكنها من إيصال صورة واضحة وصادقة عن أنشطتها، وإبراز الجهود التي تبذلها. كما يهدف الاتصال مع الجمهور إلى تعزيز العلاقات الخارجية، وكسب دعمه، وتحسين سمعة المؤسسة في محيطها.[21]

3. أهداف الاتصال في مهنة الخدمة الاجتماعية :

يلعب الاتصال دورًا محوريًا في ميدان الخدمة الاجتماعية، حيث يعتمد الأخصائي الاجتماعي عليه لتحقيق أهدافه المهنية عند تعامله مع الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل. ويساهم الاتصال في تعزيز التفاعل بين مختلف الفئات، وزيادة الترابط الاجتماعي بينهم، مما يساعد على بناء علاقات قائمة على التعاون والتفاهم. كما يتيح

---

[19] خضرة عمر المفلح، **الاتصال المهارات النظريات وأسس عامة**، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015 ص 32 .

[20] الدسوقي عبده إبراهيم، **وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية**، دار الوفاء لدنيا والطباعة مصر، ، 2004ص 37.

[21] الدسوقي عبده إبراهيم، **نفس المرجع**، ص39.

الاتصال فرصة تبادل الخبرات والمشاعر، وبالتالي دعم الروابط الاجتماعية وتقويتها.

4. أهداف الإدارية:

تتحقق الأهداف الإدارية للاتصال عندما يُستخدم كوسيلة لتنظيم العمل داخل المؤسسة وتحسين أدائه. حيث يساهم في توضيح المهام وتوزيع المسؤوليات بشكل دقيق، كما يدعم التنسيق بين مختلف المستويات الإدارية. إضافة إلى ذلك، يعزز الاتصال التفاعل والتعاون بين العاملين، مما يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء وتحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة وفعالية أكبر.[22]

المبحث الثاني: ماهية المطوية.

تُعد المطوية إحدى الوسائل الاتصالية والإشهارية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في التعريف بأنشطتها وخدماتها والترويج لها، لما تتميز به من بساطة في العرض وجاذبية في التصميم وسهولة في الوصول إلى الجمهور المستهدف. وقد أصبحت المطوية أداة فعالة في الاتصال المؤسساتي الحديث، لما تتيحه من قدرة على إيصال المعلومات بشكل مختصر ومؤثر يجمع بين الجانب البصري والنصي، مما يجعلها وسيلة مناسبة للتأثير والإقناع.

وانطلاقاً من ذلك، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف المطوية وأهميتها، ومكوناتها وعوامل نجاحها، إضافة إلى وظائفها وأهدافها، باعتبارها وسيلة اتصالية متكاملة داخل المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف المطوية وأهميتها.

تُعتبر المطوية (Brochure) إحدى الركائز الأساسية في عالم الاتصال التسويقي والترويج، وهي أداة إعلانية مرنة تجمع بين الإيجاز في الطرح والجاذبية في التصميم. ووفقاً لقاموس الأعمال، تُعرف المطوية بأنها وثيقة تتألف من عدة صفحات مطوية ومنظمة بطريقة معينة، بحيث تظل منفصلة في هيكليتها لكنها مترابطة في محتواها، والهدف الجوهري من تصميمها هو خدمة أغراض الدعاية، الإشهار، ونشر المعلومات التوعوية أو التجارية على نطاق واسع.

تستمد المطوية قوتها من انتمائها المباشر إلى "الخطاب الإشهاري"، وهذا يعني أنها لا تنقل معلومات جافة فحسب، بل تستخدم تقنيات التأثير البصري واللغوي لتحقيق عنصري الجذب والإغراء. فهي تعتمد على التوازن بين الصور والألوان

[22] مي العبد الله، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، لبنان، ط2، 2010، ص29.

والنصوص المختصرة لإقناع المتلقي واستمالته، مما يجعلها وسيلة إعلانية تفاعلية بامتياز[23].

وما يميز المطوية عن غيرها من الوسائل هو كفاءتها العالية وقدرتها على الوصول السريع للجمهور؛ فهي وسيلة اقتصادية وسهلة التوزيع، وتُستعمل في شتى المجالات (سواء كانت تجارية، تعليمية، صحية، أو ثقافية). وتكمن فعاليتها في قدرتها على تلخيص الأفكار المعقدة وتقديم تعريف شامل ومنظم بالمنتجات أو الخدمات، مما يسهل عملية نقل المعلومة وترسيخها في ذهن القارئ، وهو ما يجعلها خياراً أولياً لأي قطاع يسعى للتعريف بنفسه وجذب اهتمام الجمهور المستهدف.

كما يمكن وصف المطوية بأنها كُتيب صغير وأنيق، يُطبع عادةً على أوراق ذات جودة عالية لضمان استدامتها وترك انطباع بالاحترافية لدى القارئ. ويحتوي هذا الكتيب على نصوص صيغت بأسلوب لغوي جذاب ومقنع، ترافقه صور ملونة عالية الدقة تضفي حيوية على المحتوى. ولضمان وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، غالباً ما يتم إصدار هذه الكتيبات بعدة لغات عالمية، مما يمنحها طابعاً شمولياً وقدرة على تجاوز الحواجز اللغوية.

أما من الناحية الفنية، فإن تصميم المطوية يعتمد على الإبهار البصري والتنسيق المبتكر، حيث يتم اختيار الألوان والخطوط بعناية فائقة لتكون ساحرة ومثيرة للاهتمام. وتلعب الصور والرسومات التوضيحية الدور الأكبر في هذا التصميم؛ فهي الأداة الأولى للفت الانتباه وتحفيز الخيال، مما يساهم بشكل مباشر في إغراء المتلقي وإقناعه بالمحتوى، سواء كان ذلك المحتوى تعريفاً بمنتج جديد، أو ترويجاً لوجهة معينة، أو حتى عرضاً لخدمات مؤسسة ما.

وفيما يخص نقاط التوزيع والانتشار، فإن المطويات تتوفر بشكل أساسي ومكثف في الوكالات السياحية ومكاتب السفر، لكونها المقصد الأول الذي يتوجه إليه الأفراد لاستكشاف الخيارات المتاحة وتكوين صورة ذهنية واضحة عن وجهاتهم المحتملة. ولا يقتصر وجودها على ذلك فحسب، بل نجدها معروضة بشكل استراتيجي في ردهات الفنادق الكبرى، والمعارض الدولية، والمطارات، والمراكز الثقافية، وغيرها من المواقع الحيوية التي يرتادها الجمهور بكثرة؛ مما يتيح للجميع اقتناءها والحصول عليها مجاناً وبكل سهولة.

أما من حيث المضمون، فإن مواضيع هذه المطويات تتنوع وتتشعب لتغطي كافة الاحتياجات؛ فنجد منها ما يختص بالتعريف بالمدن الكبرى والمناطق المشهورة التي

[23] Saleem khulaie Al-fahd" ،stylistic Analysis of Arabic and English Translated tourist Brochure :Acintrastiv study ،Diali magazine ،2012 ،p555.

تمثل وجهات استراتيجية ومعالم بارزة في البلاد، حيث تسلط الضوء على تاريخها، وثقافتها، وأهم الأنشطة المتاحة فيها. كما تتناول بعض المطويات تفاصيل جغرافية وسياحية شاملة عن البلد ككل، مما يجعلها مرجعاً سريعاً ودليلاً إرشادياً يجمع بين المتعة البصرية والمعلومة الدقيقة، ويسهم بفعالية في توجيه خيارات الأفراد وتعريفهم بالمقدرات والمزايا التي تتوفر في كل منطقة.[24]

المطلب الثاني: مكونات المطوية و عوامل نجاحها.

1- مكونات المطوية: وتتمثل في:[25]

أولاً: النسق اللساني ودوره في التوجيه الفكري

يمثل النسق اللساني العمود الفقري للمطوية، وهو المنظومة الرمزية التي تتولى مهمة الشرح والتفصيل وبناء الحجة الإقناعية. ويتجلى هذا النسق ابتداءً في **العنوان**، الذي يُشكل العتبة النصية الأولى والمؤشر السيميائي الأكثر قدرة على استقطاب اهتمام القارئ؛ إذ تقع على عاتقه مسؤولية إحداث الصدمة الإيجابية الأولى التي تدفع المتلقي لمواصلة القراءة. أما **المتن النصي**، فهو عبارة عن رسالة مركزة تعتمد على "التكثيف اللغوي"، حيث تُستبدل الجمل الطويلة بكلمات دالة وموحية ذات حمولة عاطفية وتعبيرية قوية. وبناءً على ما طرحته الباحثة "كاترينا رايس"، تكتسي هذه النصوص صبغة **تفاعلية** بامتياز، كونها لا تكتفي بنقل المعلومة (الوظيفة الإعلامية)، بل تسعى إلى إقامة جسر تواصل مع المتلقي، مراعيةً في ذلك تنوعه الثقافي، وانتماءه الأيديولوجي، وخلفياته المعرفية؛ مما يفرض على الكاتب تبني لغة تتسم بالبساطة والوضوح مع الابتعاد عن الحشو أو المبالغة لضمان الحفاظ على مصداقية الطرح.

ثانياً: النسق الأيقوني وأبعاده التأثيرية في المتلقي

يُعد النسق الأيقوني، المتمثل في الصور والرسوم والرموز، الأداة الأكثر حيوية في الخطاب الإشهاري للمطوية، نظراً لقدرته الفائقة على اختزال المعاني وتجاوز الحواجز اللغوية. وتكمن القوة السيميائية للأيقونة في أثرها النفسي المباشر، فهي لا تكتفي بكسر رتابة النص، بل تعمل كشاهد إثبات يعزز من واقعية المحتوى ويمنح

---

[24] Beeckmen laurent ،caractéristique du langage turistique : analyse des traductions Néerlandaise de brochures rédigées en français ،unversité GENT ،Faculté de lettres et philosophie ،2014 ،p10.

[25] محمد جودت ناصر، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع،ط1، 2008،ص122-130.

القارئ شعوراً بالثقة والطمأنينة. إن الصورة والرمز يتسمان بخاصية "الثبات الذهني"، حيث يظلان راسخين في ذاكرة المتلقي لفترة أطول مقارنة بالكلمات المكتوبة. ويشترط في هذا النسق أن يكون في حالة "تكامل عضوي" مع النص اللساني، بحيث لا تخرج الصورة عن سياق المضمون أو تتحول إلى مجرد زينة فنية، بل يجب أن تكون مرآة عاكسة للحقائق المعلن عنها، مما يسهم في خلق انطباع ذهني موحد يجمع بين المتعة البصرية والمصداقية المعلوماتية.

ثالثاً: واقعية الصورة الفوتوغرافية وجاذبيتها السيكولوجية

في إطار المفاضلة بين الوسائط البصرية، يحظى العنصر البصري الفوتوغرافي بمكانة مركزية في تصميم المطويات، وذلك لقدرته العالية على محاكاة الواقع ونقل الحقيقة كما هي. وكما يشير المختصون في مجال الإعلان، فإن الصورة الفوتوغرافية تعادل في قيمتها التعبيرية آلاف الكلمات، لكونها توفر دليلاً بصرياً لا يقبل التأويل، مما يثير اهتمام المتلقي ويحفز فضوله. وتزداد هذه الجاذبية عند توظيف صور الأشخاص، لاسيما الأطفال، التي أثبتت الدراسات السيكولوجية (مثل دراسات الدكتور محمد جودة) أنها الأكثر تأثيراً واستحواذاً على مشاعر الجمهور. إن تفوق الصورة الفوتوغرافية على الرسوم اليدوية ينبع من عنصر "المصداقية" الذي تحمله، فهي تجسد الحدث أو المنتج بوضوح تام، مما يقلل من الفجوة بين التوقعات والواقع ويؤدي في نهاية المطاف إلى ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية لدى المتلقي.[26]

2- عوامل نجاح المطوية:

يتوقف نجاح المطوية في أداء مهمتها الإعلانية والاتصالية على مدى قدرتها على الاستجابة لمجموعة من المعايير السيكولوجية والفنية التي تضمن نفاذ رسالتها إلى وعي المتلقي. فليس الغرض من المطوية هو الوجود المادي فحسب، بل القدرة على إدارة انتباه الجمهور وتحويله من مجرد ملاحظ عابر إلى فاعل مشارك. ومن هذا المنطلق، يمكن حصر عوامل النجاح في ثلاثة محددات استراتيجية كبرى:[27]

أ. استثارة الانتباه وجذب الاهتمام الذهني

تُعد المرحلة الأولى والأكثر حرجاً في حياة المطوية هي قدرتها على اختراق حواجز التلقي لدى الجمهور؛ ولكي يتحقق هذا السبق البصري والذهني، يجب أن تتوفر في المطوية خصائص البروز الذي يجعلها متميزة عما يحيط بها، والقدرة على

[26] غريب محمد سيد أحمد، **مرجع سبق ذكره**، ص95.

[27] **نفس المرجع السابق**، ص95.

التأثير اللحظي الذي يربط القارئ بالمحتوى. كما يلعب الخروج عن المألوف دوراً جوهرياً في كسر الرتابة الإعلانية، مما يثير فضول المتلقي لاستكشاف المضمون، شريطة أن يقترن ذلك بسهولة الفهم والوضوح التام، بحيث لا يتحول الإبداع في التصميم إلى عائق يحول دون استيعاب الرسالة الأساسية.

ب. الكفاءة الإقناعية وبناء الحجة

بعد ضمان استثارة الانتباه، تنتقل المطوية إلى وظيفتها المحورية وهي القدرة على الإقناع. وتعتمد هذه المرحلة على قوة النسق اللساني (النص) في تقديم مبررات منطقية أو عاطفية تجعل المتلقي يتبنى الفكرة أو يثق في الخدمة المعلن عنها. فالإقناع هنا هو محصلة التكامل بين الحقائق الواردة والأسلوب اللغوي الجذاب، الذي يسعى إلى خلق توافق بين رغبات الجمهور وبين ما تعرضه المطوية من مزايا، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة حول موضوع الاتصال.

ت. التحفيز الاستجابي والدفع نحو التصرف

تتمثل الغاية النهائية للمطوية في وظيفتها "التحريضية" أو التحفيز على التصرف (Call to Action)؛ إذ لا تكتفي المطوية الناجحة بتقديم المعلومات، بل يجب أن تقود القارئ نحو خطوة عملية محددة (مثل: التواصل، الاقتناء، أو زيارة مكان معين). هذا التحفيز هو الثمرة النهائية للتفاعل بين الجذب البصري والإقناع الفكري؛ حيث يتم تزويد المتلقي بكافة الوسائل والبيانات التي تسهل عليه اتخاذ القرار الفوري، مما يحول المطوية من مجرد وسيلة تعريفية إلى محرك حقيقي للسلوك الاستهلاكي أو الاجتماعي.

المطلب الثالث: وظائف و أهداف المطوية.

تتعد وظائف المطوية واهدافها ، وتأتي بالشكل الآتي:

أ. وظائف المطوية:

لا تقتصر المطوية على كونها أداة لنقل المعلومات فحسب، بل هي وسيلة اتصالية ذات أبعاد استراتيجية متعددة تتشكل وفقاً للهدف النهائي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه. فالمطوية تتلون وظيفياً لتستجيب لاحتياجات المتلقي، سواء كانت هذه الاحتياجات معرفية، إرشادية، أو تذكيرية. ومن هذا المنطلق، يمكن تصنيف المطويات حسب وظائفها الأساسية إلى ثلاثة أنماط جوهرية:[28]

1. **الوظيفة التعليمية (المطوية البيداغوجية):**

[28] جمال محمد أبو شنب، اشرف محمد خوخة، **الدعاية والاعلان**، دار المعرفة الجامعية ، طبعة 2، 2005، ص14-21.

يبرز هذا النوع كأداة تعليمية وشرحية عند تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة تدخل السوق لأول مرة، أو عند تحديث تقنيات قائمة. تهدف المطوية التعليمية إلى تبسيط المفاهيم المعقدة، وشرح آليات التشغيل أو الاستخدام خطوة بخطوة، مع تسليط الضوء بشكل دقيق على الخصائص الفنية والمزايا التنافسية. إنها تعمل هنا بمثابة "دليل مستخدم" مختصر يهدف إلى بناء ثقة المتلقي من خلال المعرفة.

2. **الوظيفة الإرشادية (المطوية التوجيهية):**

تُعد المطوية الإرشادية أداة حيوية لفك اللبس وإزالة الغموض الذي قد يواجه الأفراد تجاه خدمات أو مؤسسات معينة. فهي تركز على تقديم بيانات لوجستية ومعلوماتية دقيقة حول طبيعة الخدمات المتاحة، مع التركيز المكثف على الجانب التوجيهي (Spatial Guidance) من خلال تحديد مواقع تقديم هذه الخدمات، وطرق الوصول إليها، ووسائل التواصل المتاحة. الغرض هنا هو تيسير رحلة المستفيد وتقليص الجهد المبذول في البحث عن المعلومة.

3. الوظيفة التركيزية (المطوية التذكيرية):

تستهدف هذه الوظيفة ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة في وعي المتلقي. فهي لا تسعى لتقديم معلومة جديدة بقدر ما تسعى إلى "التذكير" المستمر بالخصائص النوعية والمزايا الفريدة التي يمتلكها المنتج، وذلك لتعزيز مكانته السوقية وضمان ولاء العملاء. إنها تعمل كمنبه بصري وفكري يحافظ على حضور العلامة التجارية في ذاكرة الجمهور المستهدف.

من الناحية التحليلية، نجد أن هذه الأنواع والوظائف ليست جزراً منعزلة، بل هي منظومة متداخلة بشكل عضوي؛ فالمطوية الواحدة قد تمزج بين الإرشاد والتعليم والتركيز في آن واحد. هذا التداخل يمنح المطوية مرونة فائقة، حيث يصعب الفصل التام بين أنواعها، إذ يخدم كل نوع الأهداف الضمنية للأنواع الأخرى، مما يشكل في النهاية خطاباً إشهارياً وتوعوياً متكاملاً يحقق الاستجابة القصوى لدى الجمهور.

ب. اهداف المطوية:

تعتبر المطوية أداة اتصالية متعددة الأغراض، تتجاوز وظيفتها الإعلامية البسيطة لتلعب أدواراً استراتيجية في توجيه الرأي العام وبناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. وتتمحور أهدافها العامة حول النقاط التالية:[29]

[29] بشير عباس العلاق، **الترويج و الإعلان التجاري (أسس ، نظريات ، تطبيقات - مدخل متكامل)**، ليازوري للنشر، الطبعة2،عمان، 2002، ص66-67.

- **هندسة القناعات وتعديل السلوك:**

تهدف المطوية إلى التأثير في الميول والاتجاهات لدى الجمهور المستهدف، والسعي نحو تغيير الأنماط السلوكية للزبائن أو المستفيدين المحتملين بما يخدم أهداف الجهة المصدرة.

- **الإمداد المعرفي المنظم:**

توفير تدفق مستمر ودقيق للبيانات والمعلومات، مما يجعلها مرجعاً سريعاً يسهل على الفرد فهم طبيعة الخدمة أو المنتج المتاح.

- **ترسيخ المصداقية كضمانة جودة:**

تعمل المطوية كوثيقة تعهد ضمنية تعكس جدية المؤسسة وصدق البيانات المعلن عنها، مما يضع مصلحة الزبون في المقام الأول ويعزز ثقته في المحتوى.

- **إدارة الدوافع والرغبات:**

التركيز على إبراز القيمة المضافة والمزايا التنافسية التي سيحصل عليها الفرد، مما يحول الرغبات العامة إلى احتياجات محددة تدفعه لاختيار ما تعرضه المطوية.

- **توجيه التفضيلات التنافسية:**

العمل على كسب ولاء الجمهور من خلال إقناعهم بتميز خدمة أو منتج معين عن غيره، مما يساهم في تحويل التفضيلات من علامة إلى أخرى.

- **إدارة دورة حياة الطلب:**

تساهم في خلق طلب جديد في مراحل التعريف الأولى، ثم تعمل على تعزيز هذا الطلب وإشباعه، وصولاً إلى محاولة تأجيل انخفاض الاهتمام بالمنتج عبر تقديم حزمة من المغريات المتجددة.

- **التوسع المعرفي والجغرافي:**

تهدف إلى فتح آفاق جديدة والتعريف بمنتجات، خدمات، أو مناطق لم تكن معروفة من قبل، مما يساهم في نشر الوعي بها على نطاق واسع.

- **بناء جسور الولاء والانتماء:**

خلق نوع من الارتباط العاطفي والمعرفي بين الجمهور والجهة المعلنة، عبر تزويدهم بالمعلومات الجوهرية التي تمنحهم الثقة في اتخاذ قراراتهم.

- **الموقع التنافسي والجذب البصري:**

مواجهة المنافسة في السوق عبر استخدام لغة إقناعية وتصميمات مبهرة تضمن تحقيق أكبر قدر من الاستقطاب والاعجاب.[30]

[30] بشير عباس العلاق، **نفس المرجع السابق**، ص68.

الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية ومراحل إعداد مطوية المؤسسة

تمهيد

يمثل الشق التطبيقي في الدراسات الإعلامية والمؤسساتية الجسر المعرفي الذي يربط بين الأطروحات النظرية والممارسات الميدانية الواقعية؛ فبعد الإحاطة بالخلفية الفكرية للاتصال المؤسساتي وأبعاد المطوية كأداة إشهارية وتوعوية في الفصل الأول، ينتقل هذا الفصل نحو المعاينة الميدانية التجريدية. ويسعى هذا العمل المتخصص إلى تشخيص واقع الاتصال والتوجيه داخل مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية، ورصد آليات التحول من الاحتياج الاتصالي الملاحظ

لدى الطلبة والرواد إلى مرحلة الإنتاج الفعلي. وتأسيساً على ذلك، يتناول هذا الفصل تفكيكاً لهيكلية المؤسسة المستقبلة، وتحليلاً لإحصائياتها الأكاديمية وقوانينها التنظيمية، وصولاً إلى استعراض المراحل الهندسية والفنية واللسانية التي مر بها تصميم "مطوية المؤسسة" كإسهام تطبيقي لرفع جودة الأداء الإعلامي والتوجيهي داخل المكتبة.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة التربص (مكتبة الكلية)

المطلب الأول: نبذة عن مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تُعدّ مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة غرداية وحدة أساسية تدعم العملية التعليمية والبحثية في الجامعة، تأسست لتلبية الاحتياجات المعرفية للطلبة، والأساتذة، والباحثين في مختلف التخصصات .تسعى المكتبة إلى توفير بيئة علمية ملائمة تساعد على البحث والدراسة في جو من الهدوء والوقار الأكاديمي .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمكتبة

تخضع المكتبة إدارياً لإشراف مسؤول المكتبة، وهو بدوره يقع تحت السلطة المباشرة لعميد الكلية .وينقسم الهيكل التنظيمي للمكتبة إلى مصلحتين أساسيتين تتكاملان في أداء المهام :

1. مصلحة تسيير الرصيد الوثائقي .
2. مصلحة التوجيه والبحث البيبليوغرافي .

المطلب الثالث: مهام ووظائف مصالح المكتبة

تتوزع المهام داخل المكتبة بشكل دقيق لضمان السير الحسن للخدمات :

. مهام مصلحة تسيير الرصيد الوثائقي : تتكفل بعمليات الاقتناء بجميع أنواعه (شراء، تبادل، هدايا، تعويضات)، وتسجيل الكتب والوثائق، وفهرسة وتصنيف الأوعية الفكرية، ومتابعة جرد وترميم الرصيد، بالإضافة إلى متابعة قواعد البيانات والموقع الإلكتروني للمكتبة .

. مهام مصلحة التوجيه والبحث البيبليوغرافي : ترتبط مباشرة بالجمهور، وتتولى إصدار وتجديد بطاقات الانخراط، ومساعدة القراء في بحوثهم البيبليوغرافية، ومتابعة شروط وصيغ الإعارة .

المبحث الثاني: الدراسة التشخيصية وتحليل المعطيات الميدانية للمكتبة

المطلب الأول: تصنيف الأقسام والتخصصات المتاحة

تغطي المكتبة بتدفقها الوثائقي كافة الأقسام الأكاديمية التابعة لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية .وتشمل هذه الخارطة تخصصات متنوعة في طوري الليسانس والماستر، أبرزها :

- **قسم علوم الإعلام والاتصال :** تخصصات الاتصال، والإعلام، والعلاقات العامة .
- **قسم علم النفس :** علم النفس العيادي، والمدرسي، وعلم النفس العمل والتنظيم، والأرطفونيا .
- **قسم علم الاجتماع :** علم الاجتماع، والديمغرافيا، وعلم اجتماع التربية، والتنظيم والعمل .
- **قسم العلوم الإسلامية :** الفقه والأصول، الشريعة والقانون، العقيدة ومقارنة الأديان .
- **قسم العلوم الإنسانية :** تخصصات التاريخ العام، وتاريخ المغرب العربي .

المطلب الثاني: تحليل إحصائيات المستودع الرقمي

تعتمد المكتبة نظام الرقمنة لتسهيل وصول الباحثين إلى الإنتاج العلمي للكلية . وتوضح المؤشرات الإحصائية الميدانية للمستودع الرقمي حجماً معتبراً من الأوعية المخزنة :

- **مذكرات الليسانس** 121 :عنواناً .
- **مذكرات الماستر** 1945 :عنواناً (وهي الكتلة الفكرية الأكبر) .
- **رسائل الماجستير** 47 :عنواناً .
- **أطروحات الدكتوراه** 120 :أطروحة .
- **الإنتاج العلمي للأساتذة** :ينقسم بين 71 مقالاً علمياً و119 مطبوعة بيداغوجية .

المطلب الثالث: تحليل تنظيمات قاعة المطالعة ونظام الإعارة

تُدار العمليات اليومية في المكتبة وفق قواعد تنظيمية صارمة :

- **نظام الإعارة** :يوازن بين الفئات؛ حيث يتاح لطلبة التدرج (السنة 1 و2) استعارة كتابين داخلياً وخارجياً لمدة 7 أيام، بينما تمنح السنة 3 وطلبة ما بعد التدرج والأساتذة مرونة أكبر تصل إلى 3 كتب خارجية لمدة تتراوح بين 7 إلى 10 أيام، مع حق التجديد لمرة واحدة .وتتم هذه العمليات خلال أيام الأسبوع (من الأحد إلى الخميس) عبر فترتين؛ صباحية (08:30 - 12:00) ومسائية .(16:00 - 13:30)
- **الضوابط السلوكية** :يفرض القانون الداخلي إبراز بطاقة الطالب، ومنع الهواتف، وحظر إدخال المأكولات أو الحقائب، مع وجود إجراءات ردعية تبدأ بالإنذار الشفهي والكتابي وتصل للحرمان والإحالة على عمادة الكلية في حال الإخلال بالنظام العام .

المبحث الثالث: المراحل التطبيقية لتصميم وإنجاز "مطوية المؤسسة"

المطلب الأول: دواعي ومبررات تصميم المطوية كأداة للتوجيه الإعلامي

انطلقت فكرة هذا المنجز التطبيقي من خلال دراسة تشخيصية معمقة قام بها الباحث لواقع الاتصال والتوجيه داخل قاعات ومصالح مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية .وقد أسفرت هذه المعاينة الميدانية عن رصد جملة من المبررات الموضوعية التي استدعت التدخل الإجرائي، ومن أبرزها :

1. **وجود فجوة معلوماتية :**لوحظ وجود تشتت ونقص في التوجيه السريع لرواد المكتبة والطلبة الجدد فيما يتعلق بشروط الإعارة، ومواقيت فتح القاعات، ومكونات الرصيد الأكاديمي المتاح .
2. **الحاجة إلى دليل مرجعي مكثف :**تزايدت حاجة الطلبة والباحثين إلى أداة اتصالية ملموسة واختزالية تجمع بين شمولية المعلومة وإيجاز الطرح، وتغنيهم عن البحث في الدفاتر الإدارية الطويلة .
3. **عصرنة الرسالة الاتصالية للمؤسسة :**تفعيل دور الاتصال الخارجي والمؤسساتي للمكتبة عبر واجهة إعلامية عصرية تترجم هويتها البصرية وتبرز فضاءاتها وخدماتها الرقمية والتقليدية في قالب بصري وجذاب .

المطلب الثاني: الهندسة البصرية والخصائص الفنية واللسانية للمطوية

لتحقيق الفعالية الاتصالية المستهدفة، خضع تصميم المطوية لمعايير هندسية وفنية دقيقة تضمن توازن التلقي لدى الجمهور المستهدف، وتمثلت هذه الخصائص في:

1. **الهيكلية الهندسية :(Tri-fold)** تم اعتماد نموذج المطوية الثلاثية القائمة على صفحتين رئيسيتين مقسمتين بخطوط طي متوازية لتنتج ستة أوجه اتصالية .يضمن هذا التقسيم الهندسي توزيعاً متوازناً للمعلومات وتدفقاً تسلسلياً يمنع التكدس البصري ويسهل عملية التصفح .
2. **النسق الأيقوني والسمات الفنية :**تم اختيار الهوية البصرية بعناية عبر توظيف الألوان المؤسساتية الرسمية (الأزرق الداكن، الأبيض، والذهبي) لتعكس الطابع الأكاديمي والوقار البحثي للمكتبة. دُمج الشعار الرسمي لجامعة غرداية في الواجهة، مع إدراج صور فوتوغرافية واقعية لقاعات المطالعة، بالإضافة إلى مخطط هندسي توضيحي (كروكي) لقاعة المطالعة الرئيسية يُبيّن توزيع المكاتب، ومنافذ الدخول،

ورفوف الكتب لتسهيل الإرشاد المكانى. وعُزز التصميم برمز الاستجابة السريعة (QR Code)لتسهيل الانتقال الفوري نحو الخدمات الرقمية للمكتبة.

3. **النسق اللساني والتكثيف اللغوي :** صِيغت النصوص بأسلوب بيداغوجي واضح ومباشر يعتمد على الجمل القصيرة الدالة، مع استخدام خطوط واضحة وعناوين بارزة تفصل بين دليل الخدمات وقوانين الانضباط.



الشكل 1: النموذج النهائي المصمم ثلاثي الأبعاد لمطوية المؤسسة (دليل المكتبة).

المطلب الثالث: تفريغ ومطابقة محتويات المطوية مع المعطيات الميدانية

تَمخّض العمل التطبيقي، الذي جرى تحت الإشراف الميداني المباشر لمسؤول المكتبة الأستاذ "فخار إبراهيم"، عن إخراج الصيغة النهائية للدليل؛ حيث نجحت المطوية في اختزال وتأطير البيانات والمحتويات الميدانية الأساسية للمكتبة وتوزيعها على النحو التالي:

- **أولاً: التعريف بأقسام وتخصصات الكلية المتاحة ونظام الإعارة:**

حصرت المطوية الخارطة الأكاديمية للكلية لتعريف الرواد بنوعية الأوعية الفكرية المتوفرة، وشملت تخصصات الليسانس والماستر في علوم الإعلام والاتصال، علم الاجتماع والديمغرافيا، علم النفس، العلوم الإسلامية، والعلوم الإنسانية. كما وضعت المطوية دليلاً تنظيمياً يوضح حصص الإعارة وشروطها لكل فئة؛ حيث يتاح لطلبة التدرج (السنوات الأولى والثانية) إعارة داخليّة وخارجيّة لكتابين لمدة 7 أيام، ويرتفع السقف لطلبة السنة الثالثة وطلبة ما بعد التدرج والأساتذة إلى 3 كتب خارجية، مع تحديد مواقيت الإعارة اليومية من الأحد إلى الخميس خلال الفترتين الصباحية والمسائية.



أقسام الكلية

العلوم الاجتماعية والإنسانية	التاريخ
	علوم الإعلام والاتصال
	علم الاجتماع والديموغرافيا
	علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا
	العلوم الإسلامية

تخصصات الليسانس

علوم إنسانية واجتماعية	علوم إسلامية - الشريعة	الفقه والأصول
		الشريعة والقانون
	علوم إسلامية – أصول الدين	العقيدة ومقارنة الأديان
	علوم إنسانية- تاريخ	تاريخ عام
	علوم الإعلام و الاتصال -علوم إنسانية	اتصال
		إعلام
	علوم اجتماعية- علم النفس	علم النفس المدرسي
		علم النفس العيادي
		علم النفس العمل والتنظيم
	علوم اجتماعية - علم الاجتماع	علم الاجتماع

تخصصات الماستر

علوم إنسانية واجتماعية	علوم إسلامية-الشريعة	الفقه المقارن وأصوله
		الشريعة والقانون
	علوم إنسانية-تاريخ	تاريخ المغرب العربي الحديث
		تاريخ المغرب الإسلامي في العصر الوسيط
	علوم إنسانية – علوم الإعلام والاتصال	الاتصال والعلاقات العامة
	العلوم الاجتماعية-علم النفس	علم النفس المدرسي
		علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية
		علم النفس العيادي
	العلوم الاجتماعية-علم الاجتماع	علم اجتماع التنظيم والعمل
		علم اجتماع التربية
		علم الاجتماع الثقافي

برنامج الإعارة

الفئة		عدد الوثائق		مدة الإعارة	تجديد الإعارة
		الإعارة الداخلية	الإعارة الخارجية		
طلبة التدرج	السنة الأولى والثانية	02	02	07أيام	مرة واحدة
	السنة الثالثة	02	03	07أيام	مرة واحدة
طلبة ما بعد التدرج		02	03	10أيام	مرة واحدة
الأساتذة		02	03	10أيام	مرة واحدة

ثانياً: رصد إحصائيات المستودع الرقمي وتقنين السلوك داخل قاعة المطالعة:

تضمنت المطوية جدولاً بيانياً دقيقاً يُبرز حجم الثروة العلمية الرقمية المتاحة للباحثين لتعزيز وظيفة الدعم البحثي، وتتمثل في مذكرات الليسانس، مذكرات الماستر، رسائل الماجستير، أطروحات الدكتوراه، والمقالات العلمية والمطبوعات البيداغوجية للأساتذة. وفي المقابل، أفردت المطوية مساحة خاصة للقانون الداخلي لحفظ النظام؛ ركزت فيها على إلزامية إبراز بطاقة الطالب، ومنع الأشخاص غير المسجلين، فرض الهدوء التام، حظر استخدام الهواتف بصوت مرتفع، ومنع إدخال الأطعمة والمشروبات والمواد والحقائب، مع الإشارة الصريحة إلى العقوبات المترتبة على المخالفين والتي تبدأ بالإنذار الشفهي والكتابي وتصل إلى الإحالة على إدارة المكتبة وعمادة الكلية.



إحصائيات متعلقة بالمستودع الرقمي

الرقم	التعيين	عدد العناوين
01	مذكرات الليسانس	121
02	مذكرات الماستر	1945
03	رسائل الماجستير	47
04	أطروحات الدكتوراه	120
05	مقالات الأساتذة	71
07	مطبوعات الأساتذة	119

القانون الداخلي لقاعة المطالعة بمكتبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

* قاعة المطالعة

* الدخول إلى القاعة

* السلوك والانضباط

* المواد والحقائب

* استعمال الأجهزة

* التعامل مع الوثائق

* العقوبات

ثالثاً: التقاط وإرفاق التنظيمية مع والتي الحرم الجامعية الفاعلة. **الداخلي المنظم لقاعة المطالعة**

إن الإجراءات الصارمة المتخذة من طرف المكتبة بخصوص ضبط التوقيت (الفترات الصباحية والمسائية) وضوابط السلوك، تتقاطع بشكل وثيق مع التوجهات التنظيمية العامة السائدة في المؤسسات الجامعية الجزائرية؛ حيث تشترط الإدارات الجامعية الالتزام التام بالمواقيت الرسمية وقواعد الانضباط العام، وتعتبر الإخلال بها خطأ يستوجب التنبيه والعقوبات التأديبية التدرجية لضمان السير الحسن للمصالح الفاعلة داخل الحرم الجامعي.



الشكل 4: نموذج استشهادي لمذكرة مصلحية تنظيمية تخص

خاتمة

في ختام هذا العمل العلمي المتخصص، الذي مثل جسراً معرفياً وتطبيقياً لربط الأطروحات النظرية في علوم الإعلام والاتصال بالممارسات الميدانية الواقعية ، تبرز الأهمية البالغة لتطوير الوسائل والأوعية الاتصالية داخل المؤسسات الحديثة . لقد تمحور هذا الجهد حول تصميم وإنجاز "مطوية المؤسسة" كدعامة إرشادية وتوجيهية لصالح مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية ، سعياً لتجاوز الفجوة المعلوماتية وتفعيل قنوات الاتصال والتوجيه المباشر مع الطلبة والرواد والباحثين .

بناءً على الدراسة التشخيصية والمعاينة الميدانية التي أُجريت بالتنسيق والإشراف المباشر مع مسؤول المكتبة ، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمخرجات التطبيقية الأساسية، نوردها فيما يلي :

- **تشخيص ومعالجة الاحتياج الاتصالي :**كشفت الدراسة الميدانية وجود تشتت ونقص في التوجيه السريع لرواد المكتبة والطلبة الجدد فيما يتعلق بشروط الإعارة ومواقيت فتح القاعات ، وجاءت المطوية لتشكل دليلاً مرجعياً مكثفاً يجمع بين شمولية المعلومة وإيجاز الطرح .
- **تأطير خدمات المكتبة ونظام الإعارة جرافيكياً :**نجحت الدعامة المصممة في اختزال وتأطير البيانات الأساسية للمكتبة ، حيث وضعت دليلاً تنظيمياً دقيقاً يوضح حصص الإعارة وفتراتها الزمنية الصباحية والمسائية لمختلف الفئات من طلبة التدرج، وطلبة ما بعد التدرج، والأساتذة .
- **إبراز الثروة العلمية للمستودع الرقمي :**تضمنت المطوية جداول بيانية دقيقة تُظهر حجم الأوعية الفكرية المخزنة والمتاحة لدعم البحث العلمي، والتي تشمل مذكرات الليسانس والماستر، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه، بالإضافة إلى المقالات والمطبوعات البيداغوجية للأساتذة .

- **تقنين وضبط السلوك التنظيمي :**أفردت المطوية مساحة خاصة لبنود القانون الداخلي الرامية إلى حفظ النظام والهدوء داخل قاعة المطالعة، مع تبيان الضوابط السلوكية الصارمة والعقوبات التدرجية المترتبة على المخالفين .
- **التكامل بين الأنساق الهندسية والبصرية واللسانية :**اعتمد التصميم على نموذج المطوية الثلاثية (Tri-fold) لتوفير تدفق تسلسلي يمنع التكدس البصري ، ووظف الألوان المؤسساتية الرسمية (الأزرق الداكن، الأبيض، الذهبي) لتعكس الوقار الأكاديمي ، مع دمج المخطط الهندسي التوضيحي (الكروكي) للإرشاد المكاني، ورمز الاستجابة السريعة (QR Code) لتسهيل الانتقال الفوري نحو الخدمات الرقمية للمكتبة .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم والقاموس

- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2014). **معجم مصطلحات العلاقات العامة**. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

ثانيا: الكتب اللغة العربية

- أبو سمرة، محمد. (2011). **الاتصال الإداري والإعلامي** (ط. 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أبو شنب، جمال محمد؛ خوخة، أشرف محمد. (2005). **الدعاية والإعلان** (ط. 2). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- إبراهيم، الدسوقي عبده. (2004). **وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية**. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- بلخيري، رضوان؛ جابري، سارة. (2013). **مدخل للاتصال والعلاقات العامة** (ط. 1). الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
- دليو، فضيل. (2003). **اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سيد أحمد، غريب محمد. (1442هـ). **علم الاجتماع والاتصال والإعلام**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- سلطان، محمد صاحب. (2014).**مبادئ الاتصال: الأسس والمفاهيم** (ط. 1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الطاني، حميد؛ العلاق، بشير. (2009).**أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات).** عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العبد الله، مي. (2010). **نظريات الاتصال** (ط. 2). لبنان: دار النهضة العربية.

- العلاق، بشير عباس. (2002). **الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل)** (ط. 2). عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عليان، ربحي مصطفى؛ الطوباسي، عدنان محمود. (2005)**. الاتصال والعلاقات العامة** (ط. 1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- قاسمي، ناصر. (2011)**. الاتصال في المؤسسة**: دراسة نظرية وتطبيقية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد، محمد علي. (1412هـ). **علم الاجتماع والمنهج العلمي** (ط. 2). الإسكندرية: دار المعارف الجامعية.
- المفلح، خضرة عمر. (2015). **الاتصال: المهارات، النظريات وأسس عامة** (ط. 1). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- ناصر، محمد جودت. (2008). **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** (ط. 1). عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.
- نهر، هادي؛ الخطيب، أحمد محمود. (2009). **إدارة الاتصال والتواصل (نظريات - العمليات – الوسائط – الكفايات)** (ط. 1). إربد: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.

ثالثاً: المراجع باللغات الأجنبية

- **Al-Fahd**, Saleem Khulaie. (2012). "Stylistic Analysis of Arabic and English Translated Tourist Brochure: A Contrastive Study". Diala Magazine, p. 555.
- **Beeckmen**, Laurent. (2014). Caractéristique du langage touristique : analyse des traductions Néerlandaise de brochures rédigées en français. (Thèse/Mémoire), Université de Gand, Faculté de lettres et philosophie.

- **Mucheilli**, Alex. (n.d.). Communication interne et management de crisis. Paris: Édition d'Organisation.
- **Regis**, Revert; **Jean**, Nicolas. (1995). Les médias et la communication. Paris: Édition Hachette.