يملعلا ثحبلا و يلاعلا ميلعتلا ةرازو

ةيادرغ ةعماج

ةيناسنلا و ةيعامتجلا مولعلا ةيلك

مولع مسق الإعلام لاصتلا و

كتيب مؤسسة

Fennec international company

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

الاتصال

الاتصال : تخصص

إنيتبلاطلا دادع :

كربة ريان

بن حيلة منال

إشراف الأستاذ:

قشار بكير

الموسم الجامعي:

1447_1448ه / 2026_2027م

يملعلا ثحبلا و يلاعلا ميلعتلا ةرازو

ةيادرغ ةعماج



ةينانسنلا و ةيعامتجلا مولعلا ةيلك

مولع مسق الإعلام لاصتلا و

كتيب مؤسسة

Fennec international company

و ملاعلا مولع يف سناسيللا ةداهشل ينيتابلطتم لامكتسلا مدقم صصختم يملع لمع لاصتلا

لاصتلا : صصخت

إنيتبلاطلا دادع :

كربة ريان

بن حيلة منال

إشراف الأستاذ:

قشار بكير

الموسم الجامعي:

1447_1448ه / 2026_2027م

الإهداء

أن الحمد لله رب العالمين هو آخر دعوا

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية، وجعل هذه المذكرة ثمرة جهدٍ وتعبٍ تكللت بفضله وكرمه

نهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين، حفظهما الله وأدامهما سنداً ونوراً في حياتنا

وإلى كل أفراد العائلة الكريمة التي سانداتنا ولا تزال، من إخوة وأخوات وأقارب

وإلى رفقاء المشوار الذين شاركونا لحظات التعب والاجتهاد والدعم

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير لأساتذتنا الأفاضل، الذين أنارو لنا طريق العلم وقدموا لنا التوجيه والنصح طيلة مشوارنا الدراسي

إلى قسم علوم الإعلام والاتصال، وإلى جميع طلبة دفعة 2026 بجامعة جامعة غرداية

وإلى كل من ترك أثراً طيباً في حياتنا، وكان سبباً في دعمنا وتشجيعنا للوصول إلى هذه المرحلة.

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، وأعاننا على إنجازه

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف بكير رشاد على ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح قيمة، ومتابعة مستمرة طيلة فترة إنجاز هذا العمل

كما نتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية، الذين ساهموا في تكويننا العلمي والمعرفي طوال مشوارنا الجامعي

ولا يفوتنا أن نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة، من قريب أو بعيد، وساهم ولو بكلمة طيبة في إنجاز هذه المذكرة.

وفي الأخير، نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن ينفع به الجميع.

الملخص باللغة العربية

تناولت هذه الدراسة موضوع كتيّب المؤسسة باعتباره أحد أهم وسائل الاتصال المؤسساتي الحديثة، حيث يساهم في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وتعزيز صورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير. وقد هدفت الدراسة إلى إبراز مفهوم كتيّب المؤسسة، وأهدافه، وأهميته، وأنواعه، ومكوّناته الأساسية، إضافة إلى توضيح مختلف المراحل المعتمدة في إعداده وتصميمه

واعتمدت الدراسة على جانبين أساسيين: جانب نظري تم فيه التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بكتيّب المؤسسة , وجانب تطبيقي تمثل في إنجاز كتيّب خاص بمؤسسة fennec international وهي مؤسسة تنشط في مجال الشحن والخدمات اللوجستية. وقد شمل الجانب التطبيقي عرض مختلف مراحل إنجاز، بداية من التواصل مع المؤسسة وجمع المعلومات، وصولًا إلى تنظيم المحتوى وتصميم الكتيّب باستخدام تطبيق فانكا

وتوصلت الدراسة إلى أن الكتيّب المؤسساتي يُعد وسيلة فعّالة في تحسين الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، كما يساهم في تقديم خدمات المؤسسة بطريقة واضحة ومنظمة تعكس احترافيتها وهويتها البصرية. كما أظهرت الدراسة أهمية التنسيق بين المحتوى الاتصالي والإخراج الفني من أجل إنتاج كتيّب احترافي قادر على تحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية والترويجية.

Abstract

This study addressed the topic of the institutional booklet as one of the most important tools of modern organizational communication, as it contributes to introducing the institution and its services while enhancing its mental image among different audiences. The study aimed to highlight the concept of the institutional booklet, its objectives, importance, types, basic components, and the different stages involved in its preparation and design.

The study relied on two main aspects: a theoretical part dealing with the various concepts related to institutional booklets, and a practical part consisting of the creation of a booklet for Fennec International, a company operating in the field of shipping and logistics services. The practical aspect included presenting the different stages of production, starting from communication with the company and information gathering, to content organization and booklet design using Canva.

The study concluded that the institutional booklet is an effective communication tool that helps improve communication between the institution and its audience. It also contributes to presenting the institution's services in a clear and organized manner that reflects its professionalism and visual identity. Furthermore, the study highlighted the importance of coordination between communication content and artistic design in order to produce a professional booklet capable of achieving the institution's communication and promotional objectives.

قائمة المحتويات

مقدمة : 1

عوضوملا رايتخا بابسأ .I.....2

عوضوملا ةيمهأ I 3

ثحبلاا تابوعص .III.....3

الفصل النظري : كتيب مؤسسة.....4

اولا : مفهوم كتيب المؤسسة :.....5

ثانيا : اهداف كتيّب المؤسسة 6

ثالثا : اهمية كتيّب المؤسسة.....7

رابعا : انواع كتيّب المؤسسة 8

الكتيّب التعريفي.....8

الكتيّب الدعائي والتسويقي 8

الكتيّب الإرشادي والتعليمي.....9

الكتيّب الإعلامي.....9

الكتيّب الداخلي 9

خامسا : مكوّنات كتيّب المؤسسة.....10

أولًا: المكوّنات الشكلية لكتيّب المؤسسة.....10

ثانيًا: مكوّنات محتوى كتيّب المؤسسة : 12

سادسا : مراحل إعداد كتيّب المؤسسة.....12

1- تحديد الهدف من الكتيّب 13

2- تحديد الجمهور المستهدف 13

3- جمع المعلومات والبيانات.....13

4- تنظيم المحتوى وتخطيطه.....13

5- صياغة المحتوى الاتصالي 13
6- التصميم والإخراج الفني 14
7- المراجعة والتدقيق.....14
8- الطباعة والنشر 14
الفصل التطبيقي: مراحل إنجاز كتيّب مؤسسة Fennec International 15
تمهيد 16
أولًا: التعريف بالشركة محل الدراسة.....16
ثانيًا: مرحلة التواصل مع الشركة وإجراء المقابلة.....16
ثالثًا: مرحلة جمع المعلومات وتنظيم المحتوى 17
رابعًا: مرحلة اختيار أسلوب التصميم.....18
خامسًا: مرحلة إعداد صفحات الكتيّب.....18
سادسًا: مرحلة المراجعة والتعديلات النهائية 20
خاتمة 21
قائمة المراجع 23

مقدمة :

يُعدّ الكتيب المؤسّساتي وسيلة اتصالية وإعلامية بالغة الأهمية تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أنواعها من أجل التعريف بهويتها، نشاطاتها، خدماتها، وأهدافها، وذلك بأسلوب يجمع بين الجانب الإعلامي والجانب الإشهاري في آنٍ واحد. فقد أصبح الكتيب اليوم أداة ضرورية ضمن استراتيجيات الاتصال الحديثة، إذ يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، كما يساعد على ترسيخ الثقة وتعزيز التواصل مع مختلف الفئات المستهدفة.

ومع التطور الكبير الذي عرفه مجال الاتصال والتصميم والإخراج الفني، لم يعد الكتيب مجرد وسيلة تقليدية لنقل المعلومات، بل أصبح منتجًا اتصاليًا متكاملاً يعتمد على توظيف النصوص والصور والألوان والعناصر البصرية بطريقة مدروسة تهدف إلى التأثير والإقناع وجذب الانتباه. كما يعكس الكتيب مدى احترافية المؤسسة وقدرتها على تقديم نفسها بصورة منظمة ومتميزة داخل بيئة تنافسية متسارعة.

وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة للكتيب المؤسّساتي في مجال الاتصال المؤسساتي، جاء هذا البحث من أجل دراسة مفهوم كتيب المؤسسة، وخصائصه، وأهدافه، ومراحله الأساسية، بالإضافة إلى إبراز دوره في تحسين صورة المؤسسة والتعريف بخدماتها وأنشطتها. كما يسعى هذا البحث إلى توضيح الأسس العلمية والفنية المعتمدة في إعداد الكتيب، ومدى مساهمته في تحقيق فعالية الاتصال داخل المؤسسة وخارجها.

I. أسباب اختيار الموضوع:

أولًا: الأسباب الذاتية:

1. الرغبة الشخصية في التعمق في مجال الاتصال المؤسساتي ووسائله الحديثة
2. الاهتمام بالتصميم والإخراج الإعلامي ودورهما في إبراز هوية المؤسسة.
3. الميل إلى دراسة الوسائل الاتصالية التي تجمع بين الجانب الإعلامي والجانب الفني.
4. اكتساب معارف جديدة حول كيفية إعداد كتيب مؤسساتي بطريقة احترافية.
5. ارتباط الموضوع بتخصص الإعلام والاتصال، خاصة في مجال الاتصال المؤسساتي.

ثانيًا: الأسباب الموضوعية:

1. أهمية الكتيب باعتباره وسيلة فعّالة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها
2. تزايد اعتماد المؤسسات على الكتيبات ضمن استراتيجيات الاتصال والترويج
3. الدور الكبير الذي يلعبه الكتيب في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة
4. قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع الكتيب المؤسّساتي بصورة تفصيلية
5. مواكبة التطور الحاصل في وسائل الاتصال البصري والتصميم المؤسساتي

II. أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يسلّط الضوء على الكتيب المؤسّساتي باعتباره وسيلة اتصال حديثة فعالة تساهم في التعريف بالمؤسسة وإبراز هويتها وأهدافها بطريقة منظمة وجذابة. كما يساعد هذا البحث على فهم الأسس العلمية والفنية التي يقوم عليها إعداد الكتيب، ومدى تأثيره في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز تواصلها مع جمهورها.

وتبرز أهمية الموضوع أيضاً في كونه يربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي في مجال الاتصال المؤسساتي حيث يوضح كيفية توظيف عناصر التصميم والإخراج والمحتوى الاتصالي داخل الكتيب لتحقيق أهداف إعلامية وتوجيهية في الوقت نفسه. إضافة إلى ذلك، يمكن أن يفيد هذا البحث الطلبة والباحثين المهتمين بمجال الإعلام والاتصال، خاصة في تخصص الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة.

III. صعوبات البحث:

1. صعوبة الحصول على مراجع أكاديمية متخصصة تتناول موضوع الكتيب المؤسّساتي بشكل دقيق ومفصل
2. تداخل مفهوم الكتيب مع وسائل اتصالية أخرى مثل المطويات والمنشورات الإشهارية
3. صعوبة اختيار المعلومات المناسبة وتنظيمها بطريقة علمية ومنهجية
4. الحاجة إلى الجمع بين الجانب النظري والجانب الفني أثناء دراسة الموضوع
5. ضيق الوقت وكثرة الالتزامات الدراسية أثناء إنجاز البحث
6. صعوبة الوصول إلى نماذج احترافية لكتيبات مؤسساتية من أجل تحليلها والاستفادة منها

الفصل النظري : كتيب مؤسسة

العناصر :

1. مفهوم كتيب المؤسسة
2. أهداف كتيب المؤسسة
3. أهمية كتيب المؤسسة
4. أنواع كتيب المؤسسة
5. مكونات كتيب المؤسسة
6. مراحل اعداد كتيب المؤسسة

أولا :: ةسسؤملا بيتك موهفم

يُعرَّف كتيّب المؤسسة على أنه وسيلة اتصال مكتوبة تصدرها المؤسسة بهدف تقديم معلومات موجزة ومنظمة حول هويتها، نشاطها، خدماتها، وأهدافها، موجهة إلى جمهور محدد داخلي أو خارجي. ويُعد الكتيّب أحد أدوات الاتصال المؤسساتي التي تعتمد على الجمع بين النص والصورة لإيصال رسالة واضحة ومتكاملة عن المؤسسة.

كما يُنظر إلى كتيّب المؤسسة باعتباره وثيقة اتصالية تعكس شخصية المؤسسة وثقافتها التنظيمية، وتساهم في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور، من خلال محتوى مدروس وشكل إخراجي جذاب[1]

ويعرّفه بعض الباحثين بأنه وسيلة إعلامية وإشهارية في الوقت نفسه، تستخدمها المؤسسة للتعريف بنفسها وبخدماتها وإنجازاتها، وذلك عبر تقديم معلومات دقيقة ومختصرة مدعمة بعناصر بصرية تساعد على جذب انتباه المتلقي وتحقيق التأثير المطلوب[2]

كما يُعد الكتيّب المؤسّساتي أداة من أدوات الاتصال البصري التي تهدف إلى تحقيق التواصل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال تصميم منظم يجمع بين الجوانب الفنية والتحريرية، بما يساهم في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز مكانتها في محيطها التنافسي.[3]

---

1. 112 ص ،2015 ،ىلولأا ةعبطلا ،رئازجلا ،ةموه راد ،يتاسسؤملا لاصتلاا ،شوكبم يركلا دبع
ص ،2007 ،ىلولأا ةعبطلا ،ةرهاقلا ،عيزوتلاو رشنلل رجفلا راد ،ةمامعلا تاقلاعلا يف لعفلا لاصتلاا ،باجح رينم دمحم
2. 85
3. 143 ص ،2008 ،ةيناثلا ةعبطلا ،ةرهاقلا ،بتكلا ملاع ،ةينهذلا ةروصلاو ةمامعلا تاقلاعلا ،ةوجع يلع

ثانيا :: ةسسؤملا بّيتك فادهأ

يهدف كتيّب المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية، من أبرزها:

- التعريف بالمؤسسة ونشاطها ومجالات تدخلها.
- توحيد الخطاب الاتصالي للمؤسسة تجاه مختلف الجماهير.
- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية وبناء الثقة مع الجمهور.
- دعم الأنشطة الترويجية والتسويقية للمؤسسة.
- توفير معلومات مرجعية يمكن الرجوع إليها في أي وقت.

وتختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف، إلا أنها تشترك في كونها تصب في خدمة الاستراتيجية الاتصالية العامة للمؤسسة.

كما يهدف كتيّب المؤسسة إلى تسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها من خلال تقديم معلومات دقيقة ومنظمة تساعد على توضيح طبيعة الخدمات أو الأنشطة التي تقدمها المؤسسة، الأمر الذي يساهم في تقوية العلاقة مع المتعاملين والشركاء

ومن بين أهدافه أيضًا إبراز هوية المؤسسة البصرية والتنظيمية، وترسيخ قيمها ورسالتها داخل المجتمع، بالإضافة إلى دعم الأنشطة الإعلامية والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة في مختلف المناسبات الرسمية والمهنية[4]

[4] ص ،2010 ،ىلولأا ةعبطلا ،رصم ،عيزوتلاو رشنلل رجفلا راد ،يرادلإا لاصتلاا ،باجح رينم دمحم 89

ثالثا : : ةسسؤملا بّيتك ةيمهأ

تكمن أهمية كتيّب المؤسسة في كونه أداة اتصال دائمة وغير آنية، تتيح للجمهور الاطلاع على معلومات المؤسسة في أي وقت. كما يساهم في:

- ترسيخ هوية المؤسسة البصرية والاتصالية.
- تحسين مستوى التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- دعم المصداقية والاحترافية في تقديم المؤسسة.
- تسهيل عملية التعريف بالمؤسسة في المناسبات والمعارض والملتقيات.

وتبرز أهمية الكتيّب كذلك في كونه وسيلة تساعد المؤسسة على تقديم معلوماتها بطريقة مختصرة ومنظمة، مما يسهل على الجمهور فهم طبيعة المؤسسة وخدماتها دون الحاجة إلى وسائل اتصال معقدة

كما يُعتبر الكتيّب أداة فعّالة في بناء الانطباع الأول لدى الجمهور، إذ يعكس مستوى التنظيم والاحترافية داخل المؤسسة، ويساهم في تعزيز صورتها التنافسية في السوق أو في محيطها المهني[5]

[5] 74 ص ،2010 ،ىلولأا ةعبطلا ،ايروس ،عيزوتلاو رشنلل راوحلا راد ،ةيراهشلإا ةروصلا تايئايميس ،داركن بد ديعس

رابعا ::ةسسؤملا بّيتك عاونأ

1. : يفيرعتلا بّيتكلا

يُعد الكتيّب التعريفي من أكثر أنواع كتيّبات المؤسسة شيوعًا، حيث يهدف إلى تقديم المؤسسة والتعريف بها بشكل عام. ويتضمن هذا النوع معلومات أساسية حول تاريخ المؤسسة، رسالتها، رؤيتها، أهدافها، وهيكلها التنظيمي، إضافة إلى أهم أنشطتها ومجالات عملها.

ويُستخدم الكتيّب التعريفي غالبًا عند التعريف بالمؤسسة لأول مرة، سواء لدى الجمهور الخارجي أو الشركاء المحتملين، كما يُعتمد عليه في المناسبات الرسمية والمعارض والملتقيات. ويتميز هذا النوع بالأسلوب الإخباري الواضح واللغة المباشرة، مع الحرص على التنظيم المنطقي للمحتوى.

2. الكتيّب الدعائي والتسويقي :

يهدف الكتيّب الدعائي والتسويقي إلى الترويج لخدمات أو منتجات المؤسسة، ويعتمد على أسلوب إقناعي يسعى إلى التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته. ويتميز هذا النوع باستخدام لغة جذابة، وصور معبّرة، وعناصر تصميم تلفت الانتباه، بما يخدم الهدف التسويقي.

ويُعد هذا الكتيّب أداة مكملة للأنشطة الإعلانية، حيث يُستخدم لدعم الحملات الاتصالية والترويجية، خاصة في الأسواق التنافسية. كما يركّز على إبراز مزايا المؤسسة ونقاط قوتها مقارنة بالمنافسين.[6]

---

[6] 140 ص ،2013 ،ىلولأا ةعبطلا ،نامع ،عيزوتلاو رشنلل ةفاقثلا راد ،يسسؤملا ملاعلإاو ةماعلا تاقلاعلا ،نادير حلاص

3. الكتيّب الإرشادي والتعليمي :

يُخصص الكتيّب الإرشادي والتعليمي لتقديم معلومات توجيهية أو تعليمية للجمهور، مثل شرح كيفية الاستفادة من خدمة معينة أو استعمال منتج محدد. ويتميز هذا النوع بالوضوح والدقة، والاعتماد على الشرح المبسط والرسوم التوضيحية.

ويهدف هذا الكتيّب إلى تسهيل فهم المعلومات وتقليل الأخطاء، كما يساهم في تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها من خلال تقديم الدعم والمرافقة الاتصالية

4. الكتيّب الإعلامي:

يُستخدم الكتيّب الإعلامي لنقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها وإنجازاتها، ويهدف إلى إبقاء الجمهور على اطلاع دائم بمستجدات المؤسسة. ويعتمد هذا النوع على الطابع الإخباري والتحريري، مع التركيز على الدقة والوضوح في تقديم المعلومات.

كما يُوظف هذا الكتيّب في تعزيز التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور الخارجي، ويساعد على إبراز نشاط المؤسسة ومكانتها داخل المجتمع[7]

5. الكتيّب الداخلي :

يُوجَّه الكتيّب الداخلي إلى العاملين داخل المؤسسة، ويهدف إلى تعزيز الاتصال الداخلي وتزويد الموظفين بالمعلومات المتعلقة بالقوانين والتنظيمات والأنشطة الداخلية للمؤسسة.

ويساهم هذا النوع في تقوية روح الانتماء لدى العاملين وتحسين التنسيق بين مختلف الأقسام، كما يساعد على نشر ثقافة المؤسسة وقيمها التنظيمية.[8]

---

[7] المرجع نفسه , ص 141

[8] ص ،2015 ،ىلولأا ةعبطلا ،نامع ،عيزوتلاو رشنلل ةماسأ راد ،ةسسؤملا لخاد يميظنتلا لاصتلاا ،ديمحلا دبع لامج 101

خامسا : مكوّنات كتيّب المؤسسة :

أولًا: المكوّنات الشكلية لكتيّب المؤسسة :

1. **الغلاف :**

يُعد الغلاف أول عنصر بصري يواجه القارئ، لذلك يجب أن يكون جذابًا ومعبرًا عن هوية المؤسسة، من خلال توظيف الشعار، اسم المؤسسة، العنوان، والصور أو الألوان المرتبطة بالهوية البصرية للمؤسسة. كما يساهم الغلاف في تكوين الانطباع الأول لدى الجمهور.

2. **الألوان :**

تلعب الألوان دورًا مهمًا في التأثير النفسي والبصري على المتلقي، لذلك يتم اختيارها بما يتناسب مع طبيعة المؤسسة ورسالتها الاتصالية. كما تساعد الألوان المتناسقة على تعزيز الهوية البصرية وإضفاء الطابع الاحترافي على الكتيّب.

3. **الخطوط :**

يجب أن تتميز الخطوط المستخدمة في الكتيّب بالوضوح وسهولة القراءة، مع مراعاة التناسق بين العناوين والنصوص الفرعية والمتن، بما يضمن راحة القارئ وتحقيق التنظيم البصري للمحتوى.

4. الصور والرسوم التوضيحية :

تُستخدم الصور والرسوم لدعم النصوص المكتوبة وتوضيح المعلومات، كما تضفي عنصر الجاذبية والتشويق على الكتيّب. وتُعد الصورة وسيلة فعّالة لنقل الرسائل بسرعة والتأثير في المتلقي بصورة أكبر من النصوص المجردة.

5. **حجم الكتيّب ونوع الورق :**

يساهم اختيار الحجم المناسب ونوعية الورق في تعزيز القيمة الجمالية للكتيّب وإبراز احترافية المؤسسة. كما يؤثر نوع الورق والطباعة في مدى قابلية الكتيّب للاحتفاظ والاستعمال لفترة طويلة.

6. الإخراج الفني والتنسيق :

يشمل الإخراج الفني طريقة توزيع النصوص والصور والعناوين داخل الصفحات، مع

الحرص على التوازن البصري

اوالتنظيم الجيد للمعلومات، بما يسهل عملية القراءة ويزيد من جاذبية الكتيّب[9]

[9]. مكاوي عماد حسن ،اللبنانية المصرية الدار ،القاهرة ،الطبعة الأولى ،2009 ص 204.

ثانيًا: مكوّنات محتوى كتيّب المؤسسة :

1- **التعريف بالمؤسسة :**

يتضمن هذا العنصر تقديم نبذة مختصرة عن المؤسسة، تشمل تاريخ نشأتها، طبيعة نشاطها، ومجالات عملها، بهدف تعريف الجمهور بالمؤسسة وتكوين صورة أولية عنها.

2- **الرسالة والرؤية والأهداف :**

يساهم عرض رسالة المؤسسة ورؤيتها وأهدافها في توضيح فلسفتها وتوجهاتها المستقبلية، كما يساعد الجمهور على فهم القيم التي تقوم عليها المؤسسة

3- **الأنشطة والخدمات :**

يُخصص هذا الجزء لعرض أهم الأنشطة والخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، مع التركيز على نقاط القوة والمزايا التي تميزها عن غيرها.

4- **بيانات الاتصال :**

تشمل بيانات الاتصال العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي، بهدف تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها

5- **كلمة المدير أو المسؤول :**

تتضمن بعض الكتيّبات كلمة ترحيبية من مدير المؤسسة أو أحد مسؤوليها، تهدف إلى تعزيز الطابع الرسمي للكتيّب وإضفاء بعد إنساني واتصالي على محتواه.

6- **الإنجازات والشهادات :**

قد يحتوي الكتيّب على عرض لأهم إنجازات المؤسسة أو شهادات الجودة والاعتماد التي حصلت عليها، وذلك بهدف تعزيز المصداقية وبناء الثقة لدى الجمهور[10]

سادسا : مراحل إعداد كتيّب المؤسسة

[10] 129 ص ،2011 ،ةيناثلا ةعبطلا ،رصم ،ةيعماجلا رادلا ،ةماعلا تاقلاعلا ىلإ لخدمو يميظنتلا لصاتلا ،رهام دمحأ

تمر عملية إعداد كتيّب المؤسسة بعدة مراحل مترابطة ومتكاملة، تهدف إلى إنتاج كتيّب فعّال قادر على تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة. وتتمثل أهم هذه المراحل فيما يلي:

1: بّيتكلا نم فدهلا ديدحت -

تُعد هذه المرحلة الأساس الذي تُبنى عليه بقية المراحل، حيث يتم تحديد الغاية من إعداد الكتيّب، سواء كان هدفه التعريف بالمؤسسة، الترويج لخدماتها، أو تقديم معلومات إرشادية. ويساعد وضوح الهدف في تحديد طبيعة المحتوى والشكل المناسب للكتيّب

2: فدهتسملا روهمجلا ديدحت -

يتم في هذه المرحلة تحديد الفئة التي سيوجه إليها الكتيّب، سواء كانت جمهورًا داخليًا كالعاملين، أو جمهورًا خارجيًا كالعملاء والشركاء. ويساعد ذلك في اختيار الأسلوب اللغوي والمضمون المناسب لطبيعة الجمهور.

3: تانايبلاو تامولعملا عمج -

تشمل هذه المرحلة جمع كل المعطيات المتعلقة بالمؤسسة، مثل تاريخها، رسالتها، أنشطتها، خدماتها، وإنجازاتها، مع التأكد من دقة المعلومات وحداثتها قبل إدراجها داخل الكتيّب.

4: هطيطختو ىوتحملا ميظنت -

بعد جمع المعلومات، يتم ترتيبها وتنظيمها بطريقة منطقية ومتسلسلة، مع تحديد العناوين الرئيسية والفرعية وتوزيع المحتوى داخل صفحات الكتيّب بما يضمن سهولة القراءة والفهم.[11]

5: يلاصتلاا ىوتحملا ةغايص -

11. 98 ص، 2013، ىلولأا ةعبطلا، نردلأا، رشنلل لئاو راد، يميظنتلا لاصتلاا، يلدبعلا الله دبع

تتمثل هذه المرحلة في تحويل المعلومات إلى نصوص اتصالية واضحة ومختصرة، تراعي الدقة والموضوعية، مع استخدام أسلوب بسيط وجذاب يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.

6: يفلا جارخلإاو ميمصتلا -

تشمل هذه المرحلة اختيار الألوان والخطوط والصور وطريقة تنسيق الصفحات، بما يحقق الجاذبية البصرية ويعزز فعالية الرسالة الاتصالية. ويُعتبر الإخراج الفني عنصرًا أساسيًا في نجاح الكتيّب وجذب انتباه القارئ.

7: قيقدتلاو ةعجارملا -

يتم في هذه المرحلة مراجعة الكتيّب لغويًا وفنيًا، للتأكد من خلوّه من الأخطاء الإملائية والمعلوماتية والتنسيقية، وضمان جودة المحتوى قبل الطباعة أو النشر.

8: رشنلاو ةعابطلا -

تُعد المرحلة الأخيرة من إعداد الكتيّب، حيث يتم اختيار طريقة الطباعة المناسبة أو نشر الكتيّب إلكترونيًا، مع الحرص على جودة الطباعة والإخراج النهائي بما يعكس صورة احترافية عن المؤسسة.[12]

ص ،2014 ،الأولى الطبعة ،الإسكندرية ،الجديدة الجامعة دار ،المؤسسي والاتصال العامة العلاقات ،شلبي الحميد عبد 112.12

الفصل التطبيقي: مراحل إنجاز كتيّب مؤسسة Fennec International

تمهيد :

بعد التطرّق في الفصل النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بكتيّب المؤسسة من حيث المفهوم، الأهداف، الأهمية، الأنواع، المكوّنات، ومراحل الإعداد، جاء هذا الفصل التطبيقي ليجسّد الجانب العملي للدراسة، وذلك من خلال عرض مختلف المراحل التي تم اتباعها في إنجاز كتيّب مؤسساتي خاص بشركة Fennec International.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الخطوات العملية التي تم اعتمادها منذ مرحلة التواصل مع الشركة وجمع المعلومات المتعلقة بها، وصولًا إلى مرحلة تصميم الكتيّب وإخراجه النهائي. كما يبرز مختلف التقنيات والأساليب التي تم استخدامها من أجل إعداد كتيّب احترافي يعكس هوية الشركة وطبيعة نشاطها في مجال الشحن والخدمات اللوجستية.

أولًا: التعريف بالشركة محل الدراسة :

تُعتبر شركة Fennec International من الشركات الناشطة في مجال الشحن والخدمات اللوجستية، حيث تعمل على تقديم خدمات متعلقة بالنقل والشحن وتنظيم العمليات اللوجستية، مع الحرص على توفير خدمات تتسم بالسرعة والتنظيم والاحترافية.

وقد تم اختيار هذه الشركة لإنجاز الكتيّب المؤسساتي نظرًا لأهمية نشاطها وحاجتها إلى وسيلة اتصال تساعد على التعريف بخدماتها وتعزيز صورتها لدى العملاء والشركاء. كما أن طبيعة نشاط الشركة في مجال الشحن تتطلب تقديم المعلومات بطريقة واضحة ومنظمة تسمح للجمهور بفهم الخدمات التي تقدمها بسهولة.

ثانيًا: مرحلة التواصل مع الشركة وإجراء المقابلة :

شكّلت مرحلة التواصل مع الشركة نقطة الانطلاق الأساسية في إنجاز الكتيّب، حيث تم في البداية الاتصال بمسؤولي شركة Fennec International من أجل عرض فكرة إعداد كتيّب تعريفي خاص بالشركة، يهدف إلى تقديم خدماتها والتعريف بمجال نشاطها بطريقة احترافية.

وقد رحبت الشركة بهذه الفكرة، الأمر الذي سمح بإجراء مقابلة مع بعض المسؤولين من أجل جمع المعلومات الضرورية المتعلقة بتاريخ الشركة، طبيعة نشاطها، رؤيتها، ورسالتها،

بالإضافة إلى التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها في مجال الشحن والخدمات اللوجستية.

وخلال هذه المقابلة تم طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بطبيعة عمل الشركة، الفئات التي تستهدفها، وأبرز المزايا التي تميزها عن الشركات المنافسة. كما تم الحصول على معلومات حول هوية الشركة البصرية، مثل الشعار الرسمي والألوان المعتمدة، وذلك من أجل توظيفها داخل الكتيّب بما ينسجم مع الهوية الاتصالية للشركة.

وقد ساعدت هذه المرحلة على تكوين صورة واضحة حول طبيعة الشركة وأهدافها، كما ساهمت في تحديد نوعية المعلومات التي يجب التركيز عليها داخل الكتيّب من أجل تقديم محتوى احترافي ومنظم.

ثالثًا: مرحلة جمع المعلومات وتنظيم المحتوى :

بعد الانتهاء من المقابلة، تم الانتقال إلى مرحلة جمع المعلومات وتنظيمها، وهي مرحلة ضرورية لضمان إعداد محتوى واضح ومتناسق يخدم الهدف الاتصالي للكتيّب.

وقد تم خلال هذه المرحلة فرز المعلومات التي تم الحصول عليها من الشركة، ثم إعادة تنظيمها وفق تسلسل منطقي يسمح للقارئ بفهم محتوى الكتيّب بسهولة. كما تم الحرص على اختيار المعلومات الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور المستهدف، مع تجنب الإطالة أو تقديم معلومات غير ضرورية.

وبعد دراسة طبيعة نشاط الشركة والخدمات التي تقدمها، تم اختيار مجموعة من العناوين الرئيسية التي تشكل الهيكل العام للكتيّب، وهي:

1- من نحن

2- رؤيتنا ورسالتنا

3- شعار الشركة

4- خدماتنا

5- لماذا عليك اختيارنا

6- معلومات الاتصال

وقد تم اختيار هذه العناصر بعناية لأنها تُعتبر من أهم المحاور التي يحتاج العميل أو الشريك إلى الاطلاع عليها عند التعرف على شركة شحن وخدمات لوجستية. كما تم ترتيب هذه الأقسام بطريقة تدريجية تبدأ بالتعريف بالشركة ثم الانتقال إلى خدماتها ومزاياها، وصولًا إلى وسائل التواصل معها.

رابعًا: مرحلة اختيار أسلوب التصميم :

بعد الانتهاء من إعداد المحتوى النصي، تم الانتقال إلى مرحلة التصميم والإخراج الفني للكتيّب، وهي من أهم المراحل التي تساهم في جذب انتباه القارئ وتعكس صورة الشركة.

وقد تم اختيار تطبيق Canva لإنجاز التصميم، وذلك بسبب سهولة استخدامه وتوفيره لعدة أدوات احترافية تساعد على إعداد تصاميم حديثة ومنظمة. كما يتيح التطبيق إمكانية التحكم في الألوان والخطوط والصور وتنسيق الصفحات بطريقة مرنة.

وفيما يخص الجانب البصري، تم اختيار تصميم يتناسب مع طبيعة شركة Fennec International، حيث تم الاعتماد على ألوان تعكس الطابع المهني واللوجستي للشركة، مع استخدام خطوط واضحة وحديثة تسهّل القراءة وتمنح الكتيّب مظهرًا احترافيًا.

كما تم الحرص على استخدام صور مرتبطة بمجال الشحن والنقل والخدمات اللوجستية، مثل صور الحاويات، الشحن، وسائل النقل، وعمليات الخدمات اللوجستية، وذلك بهدف تعزيز الجانب البصري وربط التصميم بطبيعة نشاط الشركة.

وقد روعي أثناء التصميم تحقيق التوازن بين النصوص والصور، حتى لا يبدو الكتيّب مزدحمًا بالمعلومات أو العناصر البصرية، مع الحفاظ على البساطة والتنظيم داخل الصفحات.

خامسًا: مرحلة إعداد صفحات الكتيّب :

1: "نحن نمد" صفحة -

تم تخصيص هذه الصفحة لتقديم نبذة مختصرة عن الشركة، تضمنت طبيعة نشاطها في مجال الشحن والخدمات اللوجستية، إضافة إلى التعريف بأهدافها وطموحاتها في تقديم خدمات

احترافية لعملائها.

وقد تم الحرص على أن تكون المعلومات المقدمة مختصرة وواضحة حتى يتمكن القارئ من تكوين فكرة عامة عن الشركة منذ الصفحات الأولى للكتيّب.

2: "انتلاسرو انتيؤر" ةحفص -

تم في هذه الصفحة إبراز رؤية الشركة ورسالتها، حيث تم التركيز على توضيح القيم التي تعتمد عليها الشركة في عملها، مثل الجودة، السرعة، التنظيم، والالتزام في تقديم خدمات الشحن والخدمات اللوجستية.

كما ساهم هذا الجزء في إعطاء طابع مؤسساتي للكتيّب، لأنه يعكس فلسفة الشركة وتوجهاتها المستقبلية.

3: "ةكرشلا راعشَ" ةحفص -

تم تخصيص جزء خاص بشعار الشركة باعتباره عنصرًا أساسيًا من عناصر الهوية البصرية. وقد تم عرض الشعار بطريقة واضحة مع المحافظة على ألوانه الأصلية، إضافة إلى توضيح دوره في تمثيل هوية الشركة وتمييزها عن باقي شركات الشحن والخدمات اللوجستية.

4: "انتامدخ" ةحفص -

تُعتبر هذه الصفحة من أهم صفحات الكتيّب، لأنها تتضمن عرضًا للخدمات التي تقدمها الشركة في مجال الشحن والخدمات اللوجستية. وقد تم تنظيم هذه الخدمات بطريقة واضحة مع استخدام أيقونات وصور تساعد على تسهيل فهم المعلومات.

كما تم التركيز على إبراز جودة الخدمات وسرعة الإنجاز والاحترافية التي تتميز بها الشركة، وذلك بهدف تعزيز الجانب الترويجي للكتيّب.

5: "انرايتخا كيلء اذامل" ةحفص -

تم تخصيص هذه الصفحة لإبراز أهم المزايا التي تجعل الشركة محل ثقة بالنسبة للعملاء، مثل الخبرة، الدقة، الالتزام بالمواعيد، وجودة الخدمات المقدمة.

وقد تم استخدام أسلوب بسيط وإقناعي يساعد على تعزيز الصورة الإيجابية للشركة لدى القارئ.

6: "لاصتلاا تاموعلم" ةحفص -

تم في الصفحة الأخيرة عرض مختلف وسائل التواصل الخاصة بالشركة، مثل رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتسهيل عملية التواصل مع العملاء والشركاء.

كما تم تصميم هذه الصفحة بطريقة بسيطة ومنظمة تسمح للقارئ بالوصول السريع إلى معلومات الاتصال.

سادسًا: مرحلة المراجعة والتعديلات النهائية :

بعد الانتهاء من تصميم جميع صفحات الكتيّب، تم الانتقال إلى مرحلة المراجعة النهائية، حيث تمت مراجعة المحتوى من الناحية اللغوية والتنظيمية، مع التأكد من خلو النصوص من الأخطاء الإملائية والنحوية.

كما تمت مراجعة الجوانب الفنية المتعلقة بتناسق الألوان، وضوح الخطوط، ترتيب الصور، وتناسق الصفحات، بهدف ضمان إخراج الكتيّب بصورة احترافية تتناسب مع صورة الشركة ونشاطها.

وقد تم إجراء بعض التعديلات البسيطة على التصميم والمحتوى بعد الاطلاع على النسخة الأولية، وذلك من أجل تحسين جودة الكتيّب والوصول إلى أفضل شكل ممكن.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن كتيّب المؤسسة يُعد من أهم وسائل الاتصال المؤسساتي الحديثة، لما يؤديه من دور فعّال في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وتعزيز صورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير. فهو لا يمثل مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل يُعتبر أداة اتصالية متكاملة تجمع بين الجانب الإعلامي والترويجي والجمالي، بما يساهم في دعم استراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسة وتحقيق أهدافها المختلفة.

وقد تناولت هذه الدراسة مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بكتيّب المؤسسة، من خلال التطرق إلى مفهومه، أهدافه، أهميته، أنواعه، مكوّناته، ومراحل إعداده، مع إبراز مكانته ضمن منظومة الاتصال المؤسساتي الحديثة. كما سمح الجانب التطبيقي بتجسيد هذه المعارف النظرية ميدانيًا من خلال إنجاز كتيّب خاص بمؤسسة Fennec International، وهي مؤسسة تنشط في مجال الشحن والخدمات اللوجستية، الأمر الذي تطلب التركيز على تقديم خدمات المؤسسة بطريقة واضحة ومنظمة تعكس احترافيتها ومجال نشاطها.

وقد ساهمت هذه التجربة التطبيقية في اكتساب خبرة عملية في مجال إعداد الكتيّبات المؤسساتية، خاصة فيما يتعلق بجمع المعلومات، وتنظيم المحتوى، واختيار الأسلوب الاتصالي المناسب، بالإضافة إلى توظيف عناصر التصميم والإخراج الفني بما يحقق التوازن بين

الجانبين الجمالي والوظيفي للكتيّب. كما أبرزت هذه التجربة أهمية التخطيط المسبق والتنسيق بين مختلف مراحل الإنجاز من أجل الوصول إلى منتج اتصالي احترافي قادر على تمثيل المؤسسة بصورة إيجابية.ومن خلال هذه الدراسة، تبيّن أن نجاح الكتيّب المؤسساتي لا يرتبط فقط بجودة المعلومات المقدمة، بل يعتمد كذلك على طريقة عرضها وتنظيمها ومدى انسجامها مع هوية المؤسسة وطبيعة الجمهور المستهدف. كما أن حسن توظيف العناصر البصرية، مثل الألوان والصور والخطوط، يساهم بشكل كبير في جذب انتباه القارئ وتعزيز فعالية الرسالة الاتصالية.

وفي الأخير، يمكن القول إن الكتيّب المؤسساتي يبقى من الوسائل الاتصالية الضرورية التي تساعد المؤسسات، خاصة العاملة في مجال الشحن والخدمات اللوجستية، على التعريف بخدماتها وتعزيز حضورها داخل محيطها المهني والتنافسي. كما تبرز أهمية مواكبة التطورات الحديثة في مجال التصميم والاتصال من أجل إنتاج كتيّبات أكثر احترافية وفعالية، قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة وبناء علاقة تواصل ناجحة مع جمهورها.

قائمة المراجع

1. بكوش عبد الكريم ، الاتصال المؤسساتي، دار هومة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2015.
2. حجاب محمد منير، الاتصال الفعّال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
3. زيدان صالح، العلاقات العامة والإعلام المؤسسي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
4. شلبي عبد الحميد ، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2014.
5. عبد الحميد جمال ، الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة الأولى، 2015.
6. العبدلي عبد الله ، الاتصال التنظيمي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
7. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية 2008.
8. بن كراد سعيد، سيميائيات الصورة الإشهارية، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، الطبعة الأولى، 2010.
9. ماهر حمد ، الاتصال التنظيمي ومدخل إلى العلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الثانية، 2011.
10. مكاوي حسن عماد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009.