الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: ع علام والاتصال

تخصص: اتصال

تقرير تربص بعنوان:

مطوية المؤسسة

من إعداد الطالبة:

بن دهبنة سيرين.....

بلغيت أميمة

تحت إشراف الأستاذ:

لكحل سعاد

مدة التربص: 28/21 أفريل 2026

الاهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وبلغني هذه اللحظة التي طالما حلمت بها، لحظة أقطف فيها ثمرة سنوات من التعب والاجتهاد والصبر.

أهدي تخرجي هذا إلى أعظم إنسانة في حياتي، إلى نبع الحنان والحب والتضحية، إلى من سهرت الليالي من أجلي، ودعت لي في كل وقت، إلى أمي الغالية، أطال الله في عمرها وحفظها لي، فأنتِ سر قوتي ونجاحي، وكل الكلمات تعجز عن وصف فضلك عليّ.

وإلى أبي العزيز، سندي وفخري وقدوتي في الحياة، الذي تعب واجتهد ليمنحني فرصة الوصول إلى هذا اليوم، شكراً لك على كل تضحية وكل نصيحة وكل دعم قدمته لي، حفظك الله ورعاك.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا مصدر فرح وسند في الأوقات الصعبة، شكراً لكم على محبتكم وتشجيعكم الدائم.

إلى عائلتي الكبيرة، أعمامي وعماتي، أخوالي وخالاتي، وكل قريب حمل لي دعوة صادقة أو كلمة طيبة، أهديكم هذا النجاح الذي هو ثمرة محبتكم ودعمكم.

إلى أصدقائي وصديقاتي، رفقاء الدراسة والذكريات الجميلة، الذين شاركوني التعب قبل الفرح، شكراً لكم على كل لحظة دعم ومساندة.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين أناروا لنا طريق العلم والمعرفة، وكانوا خير مرشد وموجه، لكم مني كل الاحترام والتقدير.

كما أهدي هذا العمل إلى كل من وقف بجانبي، وآمن بقدرتي على النجاح، وإلى كل شخص ترك أثراً جميلاً في حياتي وساهم ولو بكلمة طيبة في وصولي إلى هذه المرحلة.

وفي الأخير، أهدي هذا النجاح لنفسي، التي صبرت واجتهدت ولم تستسلم رغم الصعوبات، فالحمد لله على تمام النعمة واكتمال الفرحة.

بن دهينة سيرين

بلغيت أميمة

الملخص

تهدف الدراسة للتعرف **على الاتصال المؤسساتي وأدواته: تصميم وإعداد مطوية المؤسسة كأداة اتصالية"**، بهدف إبراز دور الاتصال (الداخلي والخارجي) في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، وتتبع المراحل الفنية لإنتاج أداة ترويجية ملموسة وهي "المطوية". باستعمال **المنهج الوصفي** و**منهج دراسة الحالة** بالمؤسسة، تم الانتقال من الشق النظري إلى الشق التطبيقي عبر تصميم وإخراج مطوية تعريفية حديثة باستعمال البرامج الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن المطوية المطبوعة لا تزال أداة استراتيجية لا غنى عنها في المعارض والملتقيات، وأن كفاءتها الاتصالية ترتبط بالدمج الدقيق بين جاذبية التصميم الفني (الهوية البصرية) وإيجاز المعلومة، مما يساهم مباشرة في تلبية احتياجات المؤسسة الإعلامية وتقريب خدماتها من الجمهور.

الكلمات الدالة :الاتصال المؤسساتي، المطوية، الهوية البصرية، التصميم الجرافيكي.

Abstract

This report addressed the topic of **"Corporate Communication and its Tools: Designing and Preparing the Institution's Brochure as a Communicative Tool."** It aimed to highlight the role of communication (both internal and external) in building the corporate image of organizations, while tracking the technical stages of producing a tangible promotional tool, namely the "Brochure." Utilizing the **descriptive method** and the **case study method** within the institution, the study transitioned from theory to practice by designing and developing a modern promotional brochure using digital software. The study concluded that the printed brochure remains an indispensable strategic tool in exhibitions and forums, and that its communicative efficiency relies heavily on a precise integration of attractive visual design (visual identity) and concise information, which directly contributes to meeting the institution's informational needs and bringing its services closer to the target audience.

Keywords: Corporate Communication, Brochure, Visual Identity, Graphic Design.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الاهداء	
الشكر والعرفان	
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة	أ–ب
الفصل الأول:	
تمهيد	7
المبحث الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي	8
المطلب الأول: أبعاد الاتصال المؤسساتي (الداخلي والخارجي)	8
أولا: البعد الداخلي	8
ثانيا: البعد الخارجي	8
المطلب الثاني:. أدوات الاتصال	9
أولا: أدوات الاتصال المطبوعة (الورقية)	9
ثانيا:. أدوات الاتصال الإلكترونية (الرقمية)	7
المبحث الثاني: ماهية مطوية مؤسسة	10
المطلب الأول: تعريف مطوية مؤسسة	10
أولا: خصائص مطوية مؤسسة	11
ثانيا: مكونات مطوية المؤسسة.	12
المبحث الثاني: أنواع المطويات وكيفية إعدادها	15
المطلب الأول: أنواع المطويات	15

المطلب الثاني: أنواع المطويات	15
أولا: أنواع المطويات حسب الهدف	15
ثانياً: أنواع المطويات حسب عدد الطيات والشكل	16
الفصل الثاني:	
تمهيد	24
المبحث الأول: مجتمع وأدوات الدراسة	25
.المطلب الأول: تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة	25
أولا: تعريف مؤسسة الدراسة:	25
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمركز	29
المطلب الثالث: مراحل إعداد مطوية مؤسسة	29
الخاتمة	49
المصادر والمراجع	51

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
	مخطط هيكل المؤسسة	32
	مخطط قدرة استيعاب المؤسسة	33
	مخطط الهيكل التنظيمي للمؤسسة	34

مقدمة

مقدمة:

يعيش العالم المعاصر طفرة اتصالية ومعلوماتية هائلة فرت على المؤسسات والمنظمات باختلاف طبيعة نشاطها ضرورة الانفتاح على محيطها الداخلي والخارجي لضمان بقائها واستمراريتها. ولم يعد نجاح أي مؤسسة مرهوناً بجودة ما تقدمه من خدمات أو منتجات فحسب، بل بات مرتبطاً بشكل وثيق بمدى كفاءة استراتيجيتها الاتصالية وقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها. ويعد الاتصال المؤسساتي بمثابة الشريان الحيوي الذي يغذي أواصر التعاون الداخلي بين الموظفين من جهة، ويشكل الواجهة الترويجية والإعلامية التي تربط المؤسسة بزبائنها وشركائها الخارجيين من جهة أخرى. ولتحقيق هذه الأهداف، تستعين المؤسسات بتشكيلة متنوعة من القنوات والوسائل، تبرز من بينها الأدوات المطبوعة وعلى رأسها "**المطوية التعريفية**"؛ كأداة اتصالية مرنة تجمع بين جاذبية الإخراج الفني البصري وإيجاز الرسالة الإعلامية، مما يجعلها وسيلة تختصر هوية المؤسسة وتوصل رسالتها بكفاءة وسرعة.

2. الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية

بالرغم من التطور التكنولوجي الهائل وظهور الوسائل الرقمية، لا تزال المطوية المطبوعة تحافظ على مكانتها كأداة تسويقية وعلاقات عامة لا غنى عنها في المعارض والمحافل الرسمية للمؤسسات لتسليط الضوء على هويتها وخدماتها. ومن هنا تتبلور إشكالية دراستنا الرئيسية في التساؤل الجوهري التالي:

ما هو الدور المنهجي والفني الذي تلعبه "مطوية المؤسسة" كأداة في تفعيل استراتيجية الاتصال المؤسساتي وتحسين صورتها لدى الجمهور؟

ومن هذه الإشكالية الأم، تتفرع الأسئلة الجزئية التالية:

- ما المقصود بالاتصال المؤسساتي، وما هي أهم أبعاده وأدواته المعتمدة في المؤسسة محل التربص؟
- ما هي القواعد والخطوات العلمية والفنية الواجب اتباعها لتصميم وإعداد مطوية تعكس الهوية البصرية للمؤسسة؟
- كيف ساهمت المطوية التي قمنا بإعدادها في تلبية الاحتياجات الاتصالية للمؤسسة وتقريب خدماتها من الجمهور المستهدف؟

3. فرضيات الدراسة

بناءً على الأسئلة المطروحة، وفي إطار المقاربة المنهجية للتقرير، صغنا الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يشكل الاتصال المؤسساتي (الداخلي والخارجي) المحرك الأساسي لبناء وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة وتوجيه سلوك جمهورها.
- **الفرضية الثانية:** يمر إعداد "مطوية المؤسسة" بمراحل فنية وتقنية دقيقة (تجميع البيانات، التصميم الرقمي، الطباعة) تضمن دمج الهوية البصرية بالإيجاز المعرفي.
- **الفرضية الثالثة:** تساهم المطوية المنجزة بشكل إيجابي وملموس في سد النقص الإعلامي للمؤسسة ورفع كفاءة تواصلها مع زبائنها.

4. أسباب اختيار الموضوع

تتداخل الدوافع الذاتية والموضوعية وراء اختيارنا لهذا الموضوع، وتتمثل في:

- **الأسباب الذاتية:** الرغبة في صقل المهارات الشخصية في مجال التصميم الجرافيكي والإخراج الفني، وتحويل المعارف النظرية المكتسبة في الجامعة إلى ممارسة تطبيقية ملموسة.
- **الأسباب الموضوعية:** الأهمية البالغة التي تكتسيها المطوية كأداة اتصال حية في المؤسسات الاقتصادية والخدمية، وحاجة مؤسسة التربص إلى وثيقة إعلامية جديدة ومحدثة تقدم خدماتها للجمهور بأسلوب عصري.

5. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من القيمة العملية لمنتجها النهائي؛ فهي لا تقف عند حدود السرد النظري لمفاهيم الاتصال، بل تقدم دليلاً تطبيقياً توثيقياً لمراحل إنتاج مادة اتصالية مطبوعة (المطوية)، مما يمثل إضافة علمية للمكتبة الجامعية ونموذجاً استرشادياً لطلبة التخصص، فضلاً عن تقديم فائدة ترويجية وإعلامية مباشرة للمؤسسة المستقبلة للتربص.

6. أهداف الدراسة

تسعى دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها:

- تشخيص واقع الاتصال المؤسساتي وأدواته داخل المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على البرامج والآليات الفنية المستخدمة في صناعة وإخراج المطبوعات الاتصالية.
- إعداد وتصميم نسخة نهائية ومحترفة من "مطوية المؤسسة" وتقديمها كمنتج فعلي يعزز نشاطها الإعلامي.

7. المنهج المتبع

لإحاطة موضوع الدراسة بكافة جوانبه، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** في الشق النظري لتحديد وضبط مفاهيم الاتصال المؤسساتي وأدواته والمطوية وقواعدها الفنية. كما تمت الاستعانة بـ **منهج دراسة**

الحالة في الشق التطبيقي، وهو المنهج الملائم لطبيعة تقارير التربص، حيث يسمح بالتعمق في دراسة مصلحة الاتصال بالمؤسسة ومتابعة مراحل إنجاز وتصميم المطوية خطوة بخطوة.

8. حدود الدراسة

تتحرك الدراسة ضمن النطاقات والحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** دراسة أبعاد الاتصال المؤسساتي مع التركيز الحصري على مراحل إعداد وتصميم "مطوية المؤسسة".
- **الحدود المكانية:** أُجريت الدراسة الميدانية والتربص التطبيقي في المعهدالوطني للتكوين والتمهين شريف مساعدية بنومرات _ ولاية غرداية .
- **الحدود الزمانية:** تمتد الدراسة خلال فترة التربص الميداني من

9. هيكل الدراسة

لتسهيل قراءة التقرير ومعالجة إشكاليته بوضوح، تم تقسيم البحث إلى مدخل عام (المقدمة) وفصلين أساسيين يليهما مخرجات الدراسة:

- **الفصل الأول (الإطار المفاهيمي والنظري):** وخصص لضبط مفاهيم الاتصال المؤسساتي (أبعاده، أنواعه) والتعريف بالمطوية كأداة مطبوعة واستعراض القواعد الفنية لتصميمها.
- **الفصل الثاني (الجانب التطبيقي ودراسة الحالة):** وتمت فيه توطئة لتقديم مؤسسة التربص وتشخيص واقع اتصالها، ثم استعراض مراحل الجمع والتصميم الرقمي والطباعة الخاصة بالمطوية المنجزة.
- **الخاتمة والملاحق:** وتتضمن خلاصة النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة، متبوعة بالمراجع ونسخة مفرودة من المطوية المصممة.

الفصل الأول:

.....

تمهيد

يشكل الاتصال المؤسساتي العصب الرئيس الذي يضمن بقاء المؤسسات ونموها في بيئة تنافسية معقدة؛ فهو لا يقتصر على مجرد نقل المعلومات، بل يتعداه إلى بناء جسور الثقة وهندسة الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف. ولتحقيق هذه الغايات الاستراتيجية، تستند المؤسسات إلى "مزيج اتصالي وترويجي" متنوع، تتضافر فيه الوسائل الرقمية الحديثة مع الدعائم الورقية التقليدية لضمان وصول الرسالة بأكبر قدر من الفاعلية والشمول.

وفي خضم هذا التنوع في الوسائل، تبرز "المطوية المؤسساتية" كواحدة من أكثر الأدوات الاتصالية رسوخاً وفاعلية؛ إذ تمثل وثيقة ملموسة تجمع بين "بلاغة الإيجاز" في النص و "قوة الجذب" في التصميم. إنها ليست مجرد ورقة تُطوى وتوزع، بل هي تطبيق عملي لمفاهيم الاتصال المؤسساتي، حيث تُحوّل الرؤى والخدمات المجردة إلى وثيقة بصرية وسردية يسهل تداولها والاحتفاظ بها.

ومن هذا المنطلق، يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على ماهية المطوية المؤسسية كأداة إشهارية متخصصة، مستعرضاً تعريفاتها الدقيقة وخصائصها التي تميزها عن غيرها من المطبوعات. كما يغوص البحث في تشريحها الفني ومكوناتها الهيكلية، مروراً بأنواعها التي تختلف باختلاف أشكال الطي والأهداف الوظيفية، وصولاً إلى تتبع المراحل المنهجية الدقيقة لإعدادها وتصميمها بما يخدم أهداف المؤسسة الترويجية والتعريفية.

المبحث الأول:مفهوم الاتصال المؤسساتي وأهميته :

يُعرَّف الاتصال المؤسساتي بأنه عملية ديناميكية مستمرة تهدف إلى تبادل المعلومات، والأفكار، والرسائل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، سواء كانوا داخل البنية التنظيمية أو خارجها في المحيط المحيط بها. وتكمن الأهمية الحيوية لهذا الاتصال في كونه المحرك الأساسي لنجاح أي منظمة؛ حيث يسهم بشكل مباشر في توضيح الرؤية والأهداف الاستراتيجية، وتفعيل التنسيق والانسجام بين مختلف الأقسام والإدارات، فضلاً عن دوره الجوهري في بناء جسور الثقة مع الشركاء، والعملاء، وكافة الأطراف ذات المصلحة، مما يعزز في النهاية من الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.[1]

المطلب الأول:أبعاد الاتصال المؤسساتي (الداخلي والخارجي):

أولا: البعد الداخلي

يُمثل الاتصال الداخلي الشريان الحركي الذي يربط بين مختلف الفاعلين داخل البيئة التنظيمية للمؤسسة، حيث يشمل كافة عمليات تبادل المعلومات والرسائل التي تتم بين الموظفين والإدارات والأقسام المختلفة. تتعدد عناصر هذا البعد لتشمل[2]

أولاً **الاجتماعات الدورية** التي تعد وسيلة مباشرة للنقاش الأكاديمي والمهني واتخاذ القرارات الجماعية.

المنشورات والبريد الداخلي الإلكتروني اللذان يضمنان تدفق التوجيهات والتعليمات الإدارية بسرعة ودقة.

النشرات الإخبارية والتقارير الداخلية التي تهدف إلى إحاطة العاملين بآخر مستجدات المؤسسة وتطوراتها لرفع روحهم المعنوية وتعزيز شعورهم بالانتماء وتفعيل التنسيق والتعاون المشترك. وفي هذا السياق، تبرز أهمية

المطوية الداخلية (أو المطوية التوجيهية) كأداة مطبوعة بالغة الأهمية تُخصصها المؤسسة عادةً للموظفين الجدد؛ حيث تحتوي على شرحٍ مبسط للهيكل التنظيمي، وحقوق وواجبات العاملين، وقواعد السلامة المهنية، مما يسهل عملية اندماجهم وتكيفهم مع ثقافة المؤسسة.

ثانيا: البعد الخارجي

[1] الدليمي، عبد الرزاق محمد .*علاقات عامة واتصال مؤسساتي* .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2019**، ص 67.

[2] المشهداني، سعد سلمان .*مناهج البحث الإعلامي والاتصالي* .دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، **2021**، ص 142.

يُشكل الاتصال الخارجي الواجهة الاتصالية التي تطل بها المؤسسة على محيطها البيئي والاجتماعي والاقتصادي، ويهدف بالدرجة الأولى إلى بناء علاقات متينة وصورة ذهنية إيجابية مع كافة الأطراف الخارجية كالعملاء، والموردين، ووسائل الإعلام، والمؤسسات الشريكة. وتتنوع عناصر هذا البعد لتشمل **الحملات الإعلانية والمؤتمرات الصحفية** التي تُستغل للإعلان عن المنتجات الجديدة أو لشرح مواقف المؤسسة وإدارة أزماتها أمام الرأي العام.

موقع الإنترنت الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي(مثل فيسبوك ولينكدإن) كقنوات رقمية تفاعلية تتيح التواصل الفوري والإجابة على استفسارات الجمهور. وفي قلب هذه المنظومة الخارجية، تحتل **المطوية التعريفية (البروشور الخارجي)** مكانة صدارة كأهم أداة مطبوعة في العلاقات العامة والتسويق؛ حيث يتم تصميمها وإخراجها فنياً بألوان الهوية البصرية للمؤسسة لتُوزع في المعارض، والملتقيات، والأيام الدراسية، وهي تلعب دوراً حاسماً في تقديم ملخص مكثف وجذاب عن نشاط المؤسسة، و أهدافها، والخدمات التي تقدمها، ووسائل الاتصال بها، مما يسهم بشكل مباشر في جذب العملاء وتعزيز القيمة التنافسية للمؤسسة في السوق.

المطلب الثاني:. أدوات الاتصال

أولا: أدوات الاتصال المطبوعة (الورقية)

- **المطوية (البروشور)** :هي أداة اتصال تسويقية وتعريفية مرنة وقصيرة (ثنائية أو ثلاثية الطي)، تتميز بجاذبية التصميم وإيجاز المعلومات، وتُستخدم لتقديم ملخص مكثف عن المؤسسة، أو الترويج لخدمة معينة، وتوزع في المعارض والملتقيات للجمهور الخارجي، أو للموظفين الجدد كدليل توجيهي داخلي.
- **النشرات والكتيبات** :وثائق مطبوعة أطول نسبياً من المطوية، تحتوي على تفاصيل ومعلومات موسعة وشاملة حول منتجات المؤسسة، أو شروط الاستفادة من خدماتها[1].
- **التقارير السنوية** :وثائق رسمية دورية تصدرها المؤسسة لتلخيص أداؤها الإداري، والمالي، وإنجازاتها المحققة خلال عام كامل، وتوجه للمساهمين، والشركاء، والجهات الوصية.
- **الصحف والمجلات المؤسساتية** :دوريات تُصدرها المؤسسة (سواء كانت مجلات داخلية للموظفين لتعزيز ثقافة المؤسسة، أو خارجية موجهة للرأي العام) لنشر أخبار ومقالات متخصصة تتعلق بنشاطها.

[1] سليمان، حاتم محمد .*الإخراج الفني وتصميم المطبوعات الإعلامية* .دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، **2017**، ص 89

- **البريد والمراسلات التقليدية** :المراسلات الورقية والرسائل الرسمية المتبادلة بالطرق التقليدية، وتستخدم لتوثيق القرارات الإدارية، أو المراسلات الرسمية مع الجهات الحكومية والشركاء.

ثانيا:. أدوات الاتصال الإلكترونية (الرقمية)

- **البريد الإلكتروني** :الأداة الرقمية الأولى والأكثر استخداماً للتراسل الرسمي والسريع، وتُستعمل للاتصال الداخلي بين الموظفين، أو الخارجي مع الزبائن والشركاء لتبادل الوثائق والقرارات.
- **المواقع الإلكترونية الرسمية** :الواجهة الرقمية الدائمة للمؤسسة على شبكة الإنترنت، تعرض من خلالها هويتها، وقيمها، والخدمات التي تقدمها للجمهور على مدار الساعة.
- **وسائل التواصل الاجتماعي** :منصات تفاعلية (مثل فيسبوك، لينكدإن، وإكس) تهدف إلى بناء علاقة مباشرة وثنائية الاتجاه مع الزبائن والجمهور، ومتابعة آرائهم ورجع الصدى لخدمات المؤسسة.
- **الرسائل النصية والتطبيقات الذكية** :قنوات اتصال فورية تُستخدم لإرسال التنبيهات، أو التذكير بالمواعيد، أو التواصل السريع مع الزبائن والموظفين عبر الهواتف المحمولة.
- **الفيديو والمؤتمرات الإلكترونية** :تقنيات الاتصال المرئي عن بُعد (مثل Zoom أو Teams) التي تُستغل لعقد الاجتماعات الإدارية، أو تنظيم دورات تدريبية للموظفين، وتتميز باختصار الوقت وتوفير تكاليف التنقل[1].

المبحث الثاني: ماهية مطوية مؤسسة

المطلب الأول: تعريف مطوية مؤسسة

يعرفها الباحث سليم خليف فهد بأنها "شكل من أشكال الإشهار وأداة من الأدوات المستخدمة من طرف المعلنين في التواصل، وهي تستعمل للإشهار والإعلان والتواصل مع عملائها". ويتفق هذا التعريف مع ما أورده قاموس الأعمال، الذي عرّفها بأنها "عبارة عن نشرة تتألف من صفحة واحدة مطوية أو عدة صفحات مطوية مربوطة مع بعضها ولكن غير متصلة، تستخدم لأغراض الدعاية والإشهار". ومن الناحية الفنية التقنية، تُوصف المطوية بأنها ورقة تقنية متخصصة، تُعد إعداداً فنياً دقيقاً لتوزع على فئات مستهدفة محددة، مما يجعلها وسيلة اتصالية موجهة بدقة نحو جمهور محدد الخصائص والاحتياجات.

[1] سليمان، حاتم محمد .*الإخراج الفني وتصميم المطبوعات الإعلامية* .دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، **2017**، ص 89

وتتميز المطوية بتنوع أشكالها التصميمية، إذ يُعد الشكل الأكثر شيوعاً هو المطوية ذات الطيات الثلاث (Tri–fold)، والتي تنتج ستة أوجه أو صفحات من ورقة واحدة. وهذا التقسيم الهيكلي ليس عشوائياً، بل يفرض "سردية (Narrative) 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.[1]

والجدير بالذكر أن هذه المطبوعات تنتمي إلى الخطاب الإشهاري وتتمتع بكل خصائصه من الجذب والإغراء والتأثير، كونها وسيلة فعالة من وسائل الإشهار المعاصر. وتُستعمل المطويات في مجالات متعددة ومتنوعة، وتتميز بفعاليتها وسرعتها في نقل المعلومات والتعريف بالمنتج أو الخدمة، مما جعلها أداة مفضلة لدى مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، وعلى رأسها القطاع السياحي الذي لجأ إليها بكثافة من أجل الترويج وجذب السياح إلى المناطق السياحية.

أما مطوية المؤسسة، فتمثل تطبيقاً احترافياً متقدماً لهذه الأداة الاتصالية، حيث تتجاوز الوظيفة الإعلامية البسيطة لتصبح واجهة تعكس هوية المؤسسة وقيمها المهنية. وبصرف النظر عن طبيعة المؤسسة أو نوع القطاع الذي تنتمي إليه، تأتي مطوية المؤسسة عادة بمعايير إنتاجية وتصميمية عالية الجودة، إذ تُطبع على أوراق فاخرة ذات ملمس ومظهر احترافي، وتحتوي على نصوص مكتوبة بأسلوب جذاب ومحكم يجمع بين الوضوح والإقناع، مصحوبة بصور ملونة عالية الدقة ورسوم توضيحية مدروسة. وكثيراً ما تُصَدّر هذه المطويات بعدة لغات لتلبية احتياجات الجمهور المتنوع، سواء كانت المؤسسة تعمل في القطاع السياحي أو الصحي أو التعليمي أو الصناعي أو الخدمي. وتمتاز المطوية المؤسسية بلغة جذابة وساحرة تهدف إلى إغراء المتلقي وكسب ثقته، كما أن تصميمها يكون مبهراً ورائعاً، حيث تلجأ المؤسسات إلى "استعمال استراتيجيات الإشهار بما في ذلك الصور" المنتقاة بعناية فائقة من أجل لفت الانتباه وتحقيق الأثرالبصري والنفسي المطلوب. وبذلك تجمع المطوية المؤسسية بين البعد الجمالي والوظيفي والاستراتيجي، لتصبح أداة اتصالية شاملة تحقق أهداف المؤسسة الترويجية والتعريفية بكفاءة عالية، وتساهم في بناء صورتها الذهنية الإيجابية لدى جمهورها المستهدف.

أولا: خصائص مطوية مؤسسة

[1] Saleem khulaie Al-fahd, "stylistic Analysis of Arabic and English Translated tourist Brochure :Acintrastiv study" ،Dali magazine* ،2012 ،p. 555

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]

أولاً: إثارة الانتباه وجذب الاهتمام

يُعد جذب الانتباه الخطوة الأولى في التأثير الاتصالي، 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: يكمن 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- الابتكار والخروج عن المألوف: يُقصد به تجاوز الأشكال التقليدية المتوقعة، سواء عبر استخدام أشكال قَصٍّ (Die-cut) مميزة، أو تقنيات طباعية متقدمة (كالبصمة البارزة)، أو طرق طي مبتكرة. هذا الابتكار يجب أن يكون هادفاً لخدمة الهوية المؤسسية وليس لمجرد الغرابة.

د- سهولة الفهم والوضوح الاتصالي: يجب أن توصل 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.[2]

ثانياً: القدرة على الإقناع والمصداقية

تُعد المطوية ممثلاً للمؤسسة ينقل هويتها وقيمها؛ وكلما كانت منطقية في أسلوبها ودقيقة في معلوماتها، زاد إقناعها. يتطلب ذلك مخاطبة احتياجات المتلقي بلغة احترافية تبتعد عن المبالغة، مع بناء المصداقية عبر توفير معلومات موثقة، ودعم الادعاءات

[1] الساكتي سهام جواد، *المطويات*، بغداد: الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، قسم التربية الأسرية والمهن الفنية، 2020، ص. 2

[2] WITKOWSKI, Trish. *Fold: The Professional's Guide to Folding*. 1st ed. Newton: Finish Line PDS, 2002.

بالأدلة (كالإحصائيات والشهادات)، وإظهار الشفافية في بيانات التواصل. كما يعزز التصميم الاحترافي الخالي من الأخطاء ثقة المتلقي في جودة المؤسسة.

ثالثاً: التحفيز على اتخاذ القرار والفعل

لا يكتمل دور المطوية بجذب الانتباه والإقناع فقط، بل يجب أن تتضمن دعوة واضحة للفعل (Call to Action) تدفع القارئ لاستجابة عملية فورية كالزيارة، الاتصال، أو الشراء). ولتحقيق ذلك، تُستخدم محفزات كالعروض المحدودة والخصومات، مع صياغة عبارات حث مباشرة وحازمة (مثل: "اتصل الآن")، يتم إبرازها بصرياً لضمان ملاحظتها، مما يحول المطوية إلى أداة تسويقية ذات نتائج ملموسة.[1]

ثانيا: مكونات مطوية المؤسسة

وفقاً للأدبيات المتخصصة في تصميم المطويات، يتم هندسة تدفق المعلومات في مطوية المؤسسة كالتالي:

1. الغلاف الأمامي (الصفحة 1): بوابة الجذب والتميز

يُخصص لتحقيق خاصية "إثارة الانتباه"، ويعمل كواجهة بصرية تختزل هوية المؤسسة.

المحتوى:

العنوان: يجب أن يكون بصياغة قوية ومبتكرة (وليس مجرد اسم المؤسسة) لإثارة الفضول.

العنصر البصري: صورة مكثفة أو رسم جرافيكي يعكس "التميز البصري" ويحمل دلالة انفعالية (مثل الأمان، التطور، الثقة).

الهوية البصرية: شعار المؤسسة بوضوح لترسيخ العلامة الذهنية فورياً.

الهدف هو إيقاف المتلقي وسط الزحام البصري ودفعه لفتح المطوية.

2. المتن الداخلي (الصفحات 2، 3، 4): منظومة الإقناع والوضوح

يمثل "القلب المعلوماتي" المخصص لتحقيق خاصيتي "سهولة الفهم" و "القدرة على الإقناع".

الصفحة 2 (التمهيد/المشكلة): تُطرح فيها القضية أو الحاجة التي تلامس المتلقي، مع استخدام لغة بسيطة تمهد للحل.

الصفحتان 3 و 4 (الحل والتفاصيل):

* عرض منتجات أو خدمات المؤسسة كحل مثالي، بأسلوب متدرج من العام إلى الخاص.

* استخدام "المساحات البيضاء" و "العناوين الفرعية" لضمان الراحة البصرية.

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

* تضمين صور تدعم النص وتكسر الجمود (تأثير حسي).

الهدف من هذه الصفحات هو تحويل اهتمام القارئ إلى قناعة منطقية وعاطفية بما تقدمه المؤسسة.

3. الوجه الخلفي/الطي الداخلي (الصفحة 5)**

تُخصص هذه الصفحة لدعم خاصية "المصداقية" وبناء الثقة النهائية قبل اتخاذ القرار.

من محتوياتها:[1]

* أدلة الإثبات: إحصائيات دقيقة، شهادات عملاء (Testimonials)، جوائز، أو اعتمادات الجودة.

* قسم للأسئلة الشائعة (FAQ) يزيل أي مخاوف متبقية لدى العميل.

4. الغطاء الخلفي (الصفحة 6)

تُركز بالكامل على خاصية "التحفيز على اتخاذ القرار"، وهي المحطة الأخيرة للمتلقي.

من محتوياتها:

* الدعوة للفعل: عبارات حازمة ومباشرة (مثل: اتصل الآن، امسح الرمز لزيارة الموقع).

* المحفزات: ذكر العروض الخاصة أو محدودية الوقت لزيادة الإلحاح.

* بيانات الاتصال: العنوان، الهاتف، والموقع الإلكتروني بخط واضح (الشفافية).

* التوثيق: حقوق النشر وتاريخ الإصدار لتعزيز الطابع المؤسسي المنضبط.

ترتيب صفحات المطوية: الوجه الأول

(ملاحظة: هذا القسم يحتوي على مخطط يوضح توزيع الصفحات على الوجه الأول من الورقة قبل الطي وجاءت البيانات فيه كالتالي من اليسار إلى اليمين)

العمود الأول (اليسار):

* الهوية البصرية

* العنوان

* العنصر البصري

* *تذييل العمود:* الصفحة الأولى من المطوية

* العمود الثاني (الوسط):

* عبارات تحفيزية

[1] Mary Snell-Hornby, *The Ultimate Comfort: Words, Text, and Translation of Tourist Brochures*, in "Words, Text, Translation: Liber Amicorum for Peter Newmark", Multilingual Matters, 1999, p. 95

* عروض خاصة وما إلى ذلك

* بيانات الاتصال

* التوثيق

* *تذييل العمود:* الصفحة السادسة من المطوية

* **العمود الثالث (اليمين):**

* احصائيات وانجازات

* قسم الأسئلة الشائعة

* تذييل العمود: الصفحة الخامسة من المطوية

ترتيب صفحات المطوية: الوجه الثاني[1]

(ملاحظة: هذا القسم يحتوي على مخطط يوضح توزيع الصفحات على الوجه الثاني (الداخلي) من الورقة وجاءت البيانات فيه كالتالي من اليمين إلى اليسار)*

العمود الأول (اليمين): الصفحة الثانية من المطوية

العمود الثاني (الوسط): الصفحة الثالثة من المطوية

العمود الثالث (اليسار): الصفحة الرابعة من المطوية

المبحث الثاني: أنواع المطويات وكيفية إعدادها

المطلب الأول: أنواع المطويات

تتعدد أنواع المطويات المؤسسية وتتنوع بحسب معايير تصنيف مختلفة، أبرزها الهدف من المطوية ونوع الطي المستخدم في تصميمها. ويساعد فهم هذا التنوع المؤسسات على اختيار النوع الأنسب الذي يحقق أهدافها الاتصالية.[2]

المطلب الثاني: أنواع المطويات

أولا: أنواع المطويات حسب الهدف

1. المطوية الدعائية

[1] محمد جودت ناصر، *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة*، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص. 123-124

[2] بوخروبة، موسى .*الاتصال المؤسساتي: المفاهيم، الاستراتيجيات والتطبيقات* .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2018**، ص 45.

تُعد المطوية الدعائية الأداة التسويقية الأكثر شيوعاً واستخداماً في المجال المؤسسي، حيث تهدف مباشرة ودون موارية إلى الإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وحث العميل أو المتلقي على اتخاذ قرار الشراء أو الاشتراك أو الحجز في أقرب وقت ممكن. وتتميز هذه المطوية بالصور الجذابة عالية الجودة التي تُبرز المنتج أو الخدمة في أبهى صورها، كما تحتوي على عبارات تحفيزية قوية وواضحة مثل "اطلب الآن"، "احجز اليوم"، "استفد من العرض المحدود". وتُستخدم المطويات الترويجية في سياقات متعددة مثل إطلاق منتج جديد في السوق، أو الإعلان عن عروض خاصة وموسمية، أو الترويج لخدمة استشارية متخصصة، أو حملات البيع المباشر.[1]

2. المطوية الإعلامية أو التعليمية

يكمن الهدف الأساسي للمطوية الإعلامية في نشر الوعي والمعرفة وتقديم تفاصيل معمقة وشاملة حول موضوع معين أو برنامج محدد أو إجراء مؤسسي، دون التركيز المباشر على البيع أو الترويج. وتتطلب هذه المطوية لغة واضحة ومباشرة وعلمية أحياناً، مع هيكلة منطقية محكمة للمعلومات تسهل على القارئ استيعاب المحتوى المقدم. وتُستخدم المطويات الإعلامية في سياقات متنوعة مثل كتيبات التوجيه الجامعي للطلاب الجدد، وأدلة السلامة والصحة المهنية في المصانع والشركات، وشرح الخطوات الإجرائية التفصيلية للحصول على خدمة حكومية أو مؤسسية، والتوعية الصحية أو البيئية أو الاجتماعية. وتمتاز هذه المطوية بكثافة النص المعلوماتي مقارنة بالصور، مع التركيز على الوضوح والدقة والشمولية في عرض المعلومات، واستخدام الرسوم التوضيحية والجداول والمخططات لتسهيل الفهم.

3. مطوية العلامة التجارية

تُستخدم مطوية العلامة التجارية بشكل أساسي لبناء الصورة المؤسسية والتعريف بالهوية البصرية والقيم الجوهرية وتاريخ المؤسسة ورسالتها ورؤيتها الاستراتيجية، فهي أقل تركيزاً على البيع المباشر للمنتجات أو الخدمات وأكثر تركيزاً على بناء المصداقية والثقة والولاء طويل المدى مع الجمهور والشركاء والمستثمرين. وتُوزع هذه المطويات عادة في المعارض الدولية والمؤتمرات المهنية والزيارات الرسمية، وتُستخدم أحياناً ككتيب تعريفي شامل عن المؤسسة وتاريخها وإنجازاتها، أو كحامل لرسالة الرئيس التنفيذي أو مجلس الإدارة. وتمتاز هذه المطوية بالتصميم الفاخر عالي الجودة الذي يعكس مكانة المؤسسة واحترافيتها، مع استخدام ورق

[1] برات، فضيل .*الاتصال المؤسساتي* .دار النشر الحبر، الجزائر، **2014**، ص 112.

عالي الجودة وتقنيات طباعية متقدمة، والتركيز على الصور المؤسسية الرسمية والرسوم البيانية التي تعكس الإنجازات والأرقام والإحصائيات، واستخدام لغة رسمية محترفة تعكس قيم المؤسسة ومبادئها.[1]

4. مطوية الفعاليات

تُصمم مطوية الفعاليات خصيصاً للترويج لحدث أو فعالية قادمة، وتوفير كافة التفاصيل الضرورية الزمنية والمكانية والجدول الزمني التفصيلي للأنشطة والجلسات وأسماء المتحدثين والمشاركين. وتتطلب هذه المطوية تنظيماً زمنياً دقيقاً ومنطقياً للمعلومات، مع التركيز على الوضوح والقابلية للقراءة السريعة. وتُستخدم 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.[2]

ثانياً: 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 و

1. المطوية ذات الطي الأحادي

تُعرف هذه المطوية أيضاً باسم "مطوية النصف"، وهي أبسط أنواع المطويات وأكثرها مباشرة من حيث التصميم والاستخدام. تُطوى الورقة في هذا النوع مرة واحدة فقط في المنتصف لتكوين أربع صفحات أو لوحات (الغلاف الأمامي، اللوحتان الداخليتان، الغلاف الخلفي).

تتميز هذه المطوية بالبساطة والوضوح الشديدين، مما يجعلها مثالية لعرض كمية قليلة ومحددة من المعلومات، أو للتركيز على صورة كبيرة واحدة ممتدة عبر الصفحتين الداخليتين لإحداث أثر بصري قوي.

ومن حيث الاستخدام المؤسسي، تُستخدم هذه المطوية عادةً في إعداد القوائم القصيرة (مثل قوائم الطعام في المطاعم)، أو بطاقات الترحيب والشكر، أو لتقديم نظرة عامة موجزة ومختصرة عن المؤسسة وخدماتها الأساسية دون الدخول في تفاصيل معقدة.

ومن الناحية التصميمية، تُقرأ هذه المطوية وتُفتح تماماً كالكتاب أو المجلة، حيث يبدأ القارئ بالغلاف الأمامي ثم يفتح المطوية ليجد أمامه اللوحتين الداخليتين في مساحة بصرية واحدة كبيرة، ثم يقلب إلى

[1] العلاق، بشير .الاتصال المؤسساتي: إطار نظري وحالات عملية .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2010**، ص 78.

[2] حجاب، محمد منير .الاتصال في المنظمات الحديثة .دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، **2013**، ص 134.

الغلاف الخلفي. وهذا الشكل البسيط يجعل عملية القراءة سلسة وبديهية دون أي تعقيد، كما أن تكلفة طباعتها منخفضة نسبياً مقارنة بالأنواع الأخرى الأكثر تعقيداً.[1]

2. المطوية الثلاثية

تُعتبر المطوية الثلاثية النوع الأكثر شيوعاً وانتشاراً في الاستخدام المؤسسي على الإطلاق، وذلك لما تتمتع به من مزايا عملية وتصميمية متعددة. في هذا النوع، تُطوى الورقة مرتين لتأخذ شكل حرف C أو شكل رسالة مغلقة، مما ينتج عنه ستة صفحات أو لوحات منفصلة يمكن استغلالها بشكل مستقل.

تتميز المطوية الثلاثية بالتنوع الكبير في إمكانيات الاستخدام والاقتصادية في التكلفة، فهي توفر مساحة كافية ومتوازنة لتفصيل الخدمات والمنتجات وتوزيع المحتوى بشكل منطقي ومتسلسل يتبع غالباً نموذج حل المشكلة (تقديم المشكلة في اللوحة الأولى، عرض الحل في اللوحات الوسطى، تقديم معلومات الاتصال والدعوة للفعل في اللوحة الأخيرة). كما أن حجمها بعد الطي يتيح وضعها بسهولة في الأظرف البريدية القياسية أو في حوامل المطويات العمودية الموجودة في الأماكن العامة والمكاتب ومراكز الاستقبال.

ومن حيث الاستخدام المؤسسي، تُعد المطوية الثلاثية مثالية لمعظم الأغراض الترويجية العامة، وكتيبات الخدمات والمنتجات، والنشرات الإعلامية، والكتيبات التعريفية بالمؤسسة. فهي تحقق توازناً ممتازاً بين توفير مساحة معلوماتية كافية وبين سهولة الحمل والتوزيع والقراءة، مما يجعلها الخيار الأول للمؤسسات التي تبحث عن حل عملي وفعال من حيث التكلفة.

3. المطوية المتعرجة

في هذا النوع من المطويات، تُطوى الورقة في اتجاهات متعاكسة لتأخذ شكل حرف Z بالإنجليزية، مما يسمح بعرض المحتوى بشكل مستمر ومتتالٍ عندما تُفتح المطوية بالكامل، تماماً كآلة الأكورديون الموسيقية التي تتمدد وتنطوي. وهذا الشكل الفريد يخلق تجربة قراءة مميزة ومختلفة عن الأنواع الأخرى.

تتميز المطوية المتعرجة بقدرتها الفائقة على عرض التسلسل القصصي أو الزمني، فهي رائعة لسرد قصة متسلسلة عبر اللوحات المتتابعة، أو لعرض خطوات إجرائية متتابعة (مثل خطوات استخدام منتج أو التقديم على خدمة)، أو لتقديم جدول زمني تاريخي يوضح تطور المؤسسة عبر السنين أو مراحل تنفيذ مشروع معين. كما أن لها تأثيراً بصرياً قوياً ومثيراً للإعجاب، فعند فتحها بالكامل تكشف عن لوحة واحدة كبيرة

[1]. حجاب، محمد منير .*الاتصال في المنظمات الحديثة*. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، **2013**، ص 134.

وممتدة، مما يجعلها مثالية لعرض الخرائط الجغرافية، أو الجداول الزمنية الممتدة، أو الرسوم البيانية الكبيرة التي تحتاج إلى مساحة بصرية واسعة غير منقطعة.[1]

1

خلاصة الفصل

نستخلص في ختام هذا الفصل أن الاتصال المؤسساتي لم يعد مجرد نشاط ثانوي أو عشوائي داخل المنظمات الحديثة، بل هو استراتيجية حيوية وشريان أساسي يضمن بقاء المؤسسة وتطورها في بيئة تتميز بالتنافسية المستمرة. فمن خلال أبعاده المتكاملة، ينجح الاتصال الداخلي في تنسيق الجهود وبناء بيئة عمل متجانسة ومحفزة للموظفين، في حين يتكفل الاتصال الخارجي برسم الصورة الذهنية الإيجابية وبناء جسور الثقة والتعاون مع الجمهور الخارجي من زبائن وشركاء ووسائل إعلام.

وقد تبين لنا من خلال استعراض أدوات الاتصال أن المؤسسة المعاصرة باتت توازن بكفاءة بين الأدوات الإلكترونية الرقمية التي تفرضها متطلبات الرقمنة والسرعة، وبين الأدوات المطبوعة التقليدية التي لا تزال تحافظ على قيمتها الرسمية والتوجيهية. وفي قلب هذه المنظومة المطبوعة، تبرز "**المطوية** "كأداة اتصال محورية واستراتيجية تكمن قوتها في قدرتها على دمج الأبعاد الجمالية والتصميمية الفنية مع الإيجاز والدقة في تقديم المعلومات. وبناءً على ذلك، فإن نجاح المؤسسة في تصميم وإعداد مطويتها الخاصة يعد انعكاساً لمدى قدرتها على ترجمة هويتها البصرية وأهدافها التسويقية إلى وثيقة اتصالية ملموسة قادرة على إيصال الرسالة الإعلامية بأقصر الطرق وأكثرها جاذبية للجمهور المستهدف، وهو ما سنعمل على تفصيله وتطبيقه ميدانياً في فصول الدراسة القادمة[1].

[1] غريب سيد احمد، مرجع سابق، ص 95.

الفصل الثاني

. . . . . .

تمهيد

تُمثل الدراسة الميدانية الحجر الأساس في مسار التكوين الأكاديمي، والهمزة الحقيقية التي تربط بين المقاربات النظرية والممارسات المهنية الواقعية. ومن هذا المنطلق، يأتي الجانب التطبيقي من هذه الدراسة كترجمة فعلية لفترة التربص الميداني التي قضيناها في رحاب **المعهد الوطني**، والتي أتاحت لنا فرصة الاحتكاك المباشر بالبيئة التنظيمية والتعرف على آلياتها الاتصالية والإعلامية.

ونظراً للدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الاتصال المطبوعة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والتعريف بخدماتها، خصصنا هذا الشق التطبيقي لتصميم وإعداد "**مطوية المؤسسة** ."حيث تسعى هذه المذكرة في جانبها العملي إلى إبراز المراحل المنهجية والفنية لإنتاج هذه المطوية، بدءاً من جمع المعطيات وتبويبها، وصولاً إلى الإخراج الفني والجمالي الذي يضمن إيصال رسالة المعهد الوطنية إلى جمهوره المستهدف بكفاءة وفعالية.

د

المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: تعريف المؤسسة ونبذة تاريخية عنها

أولا: تعريف مؤسسة الدراسة:

المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني محمد الشريف مساعدية بغرداية من هياكل قطاع التعليم والتكوين المهنيين بولاية غرداية، حيث أنه أُنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000/239 المؤرخ في 15 أوت 2000، وفتح أبوابه في دورة فيفري 2001. حيث يتربع المعهد على مساحة تقدر بـ 80.000 م²، ويبعد عن مقر الولاية بـ 17 كلم.

يعتبر المعهد مؤسسة ذات طابع إداري.

به التكوين: يوجد لدى المعهد أربعة (04) شعب مهنية رئيسية، وهي:[1]

* الفلاحة (AGR)

* الكهرباء – الإلكترونيك – طاقوية (ELE)

* الفنون والصناعة المطبعية (AIG)

* تقنيات الإدارة والتسيير (TAG)

الصفحة الثانية (شعبة الفلاحة)

2. الشعب المهنية

أ – شعبة الفلاحة

أهم إختصاصات الشعبة هي:

1. الزراعات الكبرى.

2. زراعة الأشجار المثمرة.

[1] المصدر: رئيس قسم الموارد البشرية 2026

3. حماية النباتات.

4. زراعة النباتات الطبية، العطرية والأعشاب.

5. مساعد في الصحة الحيوانية.

6. تربية الحيوانات الصغيرة.

الصفحة الثالثة (شعبة الكهرباء – الإلكترونيك – طاقوية)

ب –شعبة الكهرباء – الإلكترونيك – طاقوية

أهم إختصاصات الشعبة هي:

1. الإلكترونيك الصناعية.
2. صيانة المعدات الطبية.[1]
3. صيانة الأجهزة المعلوماتية والمكتبية.
4. الكهروتقني.
5. الصيانة الصناعية.
6. تركيب وصيانة أجهزة التبريد والتكييف.
7. الكهرباء الصناعية.

الصفحة الرابعة (شعبة الفنون وصناعة المطبعية)

الشعب المهنية

ت –شعبة الفنون وصناعة المطبعية

أهم إختصاصات الشعبة هي:

1. دراسة وإنجاز المنتجات المطبعية.
2. دراسة وإنجاز المنتجات التخطيطية.

[1] المصدر: رئيس قسم الموارد البشرية 2026

ثانيا/ هياكل المؤسسة

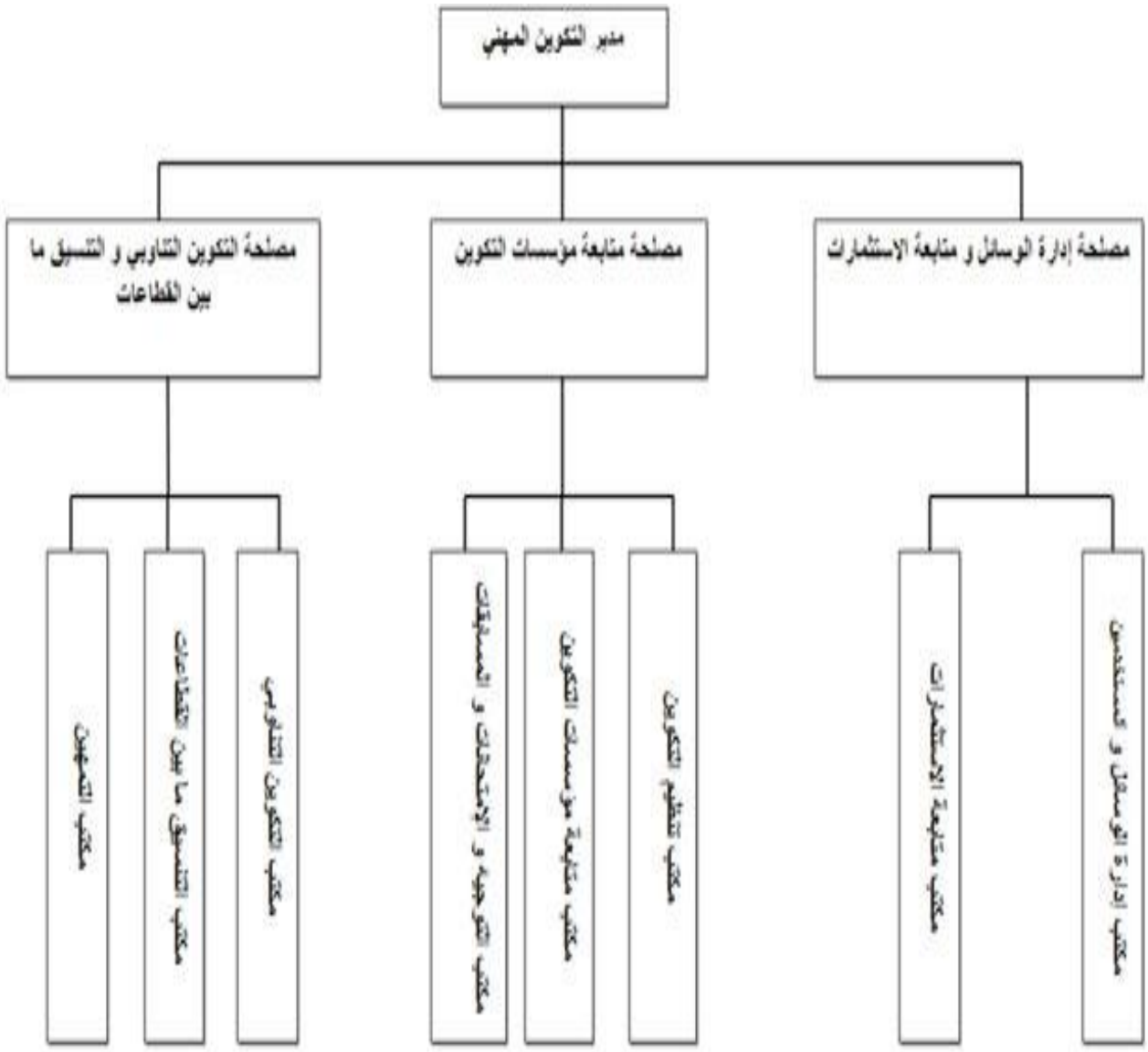




١

لمطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمركز

الشكل رقم (01): يوضح الهيكل التنظيمي للتكوين المهني والتمهين السوارق



المصدر: رئيس قسم الموارد البشرية 2026

المطلب الثالث: مراحل إعداد مطوية مؤسسة

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 الأساس، حيث يجب قبل البدء في التصميم تحديد طبيعة المتلقي بدقة؛ إذ تؤكد الدراسات (كما أشارت كاترينا رايس) أن تأثير المطوية يختلف باختلاف سن القارئ، أصوله، خلفيته الثقافية، وأيديولوجيته. في هذه المرحلة، يتم تحديد الوظيفة الأساسية للمطوية (إعلامية، تعبيرية، أو تفاعلية) لضمان أن الرسالة ستلبي حاجة الجمهور وتجذب انتباهه.

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

تتضمن هذه المرحلة كتابة المحتوى النصي وفق ضوابط صارمة، تبدأ بـ صياغة العنوان الذي يعد "العتبة الأولى"؛ فيجب أن يكون مثيراً ومؤثراً لجذب الانتباه قبل التصفح. ثم يتم الانتقال إلى تحرير المتن، حيث يتوجب على الكاتب الالتزام بـ "الاقتصاد اللغوي" والابتعاد عن الإطناب نظراً لمحدودية المساحة، مع اعتماد أسلوب سهل وبسيط يتجنب التعقيد. كما يجب توظيف "التركيز اللغوي القوي" (حيث تعوض الكلمة جملة)، واستخدام المحسنات كالمجاز والتورية لزيادة الجاذبية، مع الحرص الشديد على الصدق والمصداقية وتفادي المبالغة حتى لا يفقد المتلقي ثقته بالمؤسسة

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

تنتقل العملية هنا من الكلمة إلى الصورة، باعتبار أن "الصورة تعادل 1000 كلمة". تتطلب هذه المرحلة اختيار الصور الفوتوغرافية بعناية فائقة، حيث تشير المراجع الأكاديمية إلى أن الصور الفوتوغرافية أكثر واقعية ومصداقية من الرسومات، وخاصة صور الأشخاص والأطفال التي تعد الأشد جذباً. يتزامن ذلك مع هندسة الألوان، حيث يتم توظيف سيكولوجية الألوان للتأثير النفسي (مثل استخدام الأحمر للقوة والنشاط، 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 والأيقوني؛ بحيث لا تطغى الصورة على النص ولا العكس، بل يفسر كل منهما الآخر. يتم هنا مراجعة الجوانب الفنية للتأكد

من أن التصميم يولد شعوراً بالطمأنينة والمصداقية، وأن الإخراج النهائي يحقق "عامل الإبهار" الذي يدفع المتلقي لاتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة.

خاتمة

في ختام هذا التربص الميداني الذي أجريته بالمعهد الوطني **شريف مساعدية**، يمكن القول إن تجربة إعداد **مطوية المؤسسة** لم تكن مجرد مهمة تقنية، بل كانت فرصة حقيقية للغوص في مفاهيم الاتصال المؤسساتي وأهمية الصورة الذهنية للمنظمات.

لقد سمح لي هذا التربص بتحقيق الأهداف التالية:

- **تجسيد المعارف النظرية** :من خلال تحويل المعلومات الخام حول المعهد وتخصصاته إلى محتوى بصري وإعلامي جذاب يسهل استيعابه من طرف الجمهور.
- **تطوير المهارات التقنية** :عبر استخدام برمجيات التصميم وضبط معايير الهوية البصرية الخاصة بالمعهد.
- **الاحتكاك بالبيئة المهنية** :فهم وتيرة العمل داخل المعهد الوطني وكيفية التنسيق بين مختلف المصالح لجمع المعطيات الدقيقة.

إن هذه المطوية تمثل الواجهة الإعلامية التي تعكس طموحات المعهد وتساهم في تقريب خدماته من المتربصين والشركاء الاقتصاديين. وفي الأخير، أجدد شكري لكل القائمين على المعهد الوطني شريف مساعدية الذين وفروا لي الظروف الملائمة والإرشادات اللازمة لإتمام هذا العمل، آملًا أن يكون هذا التقرير والمطوية المنجزة إضافة نوعية لرصيد المؤسسة الاتصالي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

2. الدليمي، عبد الرزاق محمد .*علاقات عامة واتصال مؤسساتي* .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2019**، ص 67.
3. المشهداني، سعد سلمان .*مناهج البحث الإعلامي والاتصالي* .دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، **2021**، ص 142.
4. سليمان، حاتم محمد .*الإخراج الفني وتصميم المطبوعات الإعلامية* .دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، **2017**، ص 89
5. سليمان، حاتم محمد .*الإخراج الفني وتصميم المطبوعات الإعلامية* .دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، **2017**، ص 89
6. الساكتي سهام جواد، *المطويات*، بغداد: الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، قسم التربية الأسرية والمهن الفنية، 2020، ص. 2
7. غريب سيد احمد، *علم اجتماع الاعلام والاتصال*، دار المعرفة الجامعية، (د.ط)، (د.ب)، 2002، ص 95.
8. محمد جودت ناصر، *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة*، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص. 123-124
9. [1] بوخروبة، موسى .*الاتصال المؤسساتي: المفاهيم، الاستراتيجيات والتطبيقات* .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2018**، ص 45.
10. برات، فضيل .*الاتصال المؤسساتي* .دار النشر الحبر، الجزائر، **2014**، ص 112.
11. العلاق، بشير .الاتصال المؤسساتي: إطار نظري وحالات عملية .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2010**، ص 78.
12. حجاب، محمد منير .الاتصال في المنظمات الحديثة .دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، **2013**، ص 134.
13. حجاب، محمد منير .*الاتصال في المنظمات الحديثة* .دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، [1]**2013**134 ص ،.
14. [1]

المراجع الأجنبية

A. Saleem khulaie Al-fahd, "stylistic Analysis of Arabic and English Translated tourist Brochure :Acintrastiv study" ،Dali magazine* ،2012 ،p. 555

B. WITKOWSKI, Trish. *Fold: The Professional's Guide to Folding*. 1st ed. Newton: Finish Line PDS, 2002.

C. Mary Snell-Hornby, *The Ultimate Comfort: Words, Text, and Translation of Tourist Brochures*, in "Words, Text, Translation: Liber Amicorum for Peter Newmark", Multilingual Matters, 1999, p. 95

2- الرسائل الجامعية

بن جخنون

3- المجلات العلمية

أحمد عاصم.

4- موقع الأنترنت

ابراهيم الفقي.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة استبيان