

جامعة ميداوون



كلية الاعلام والتسويق

ماجستير تسويق رقمي

دور التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي -

دراسة ميدانية على شركة SAMI AEC

إعداد:

معاذ عبدالكريم الحمادا

الرقم الاكاديمي / 253001228

تحت إشراف

د محمد عويس

1447 - 2026



إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن
أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

براء وإحساناً، ووفاء لهما والدي العزيز، ووالدتي العزيزة. إلى من وهبني الله نعمة
وجودهم في حياتي إلى العقد المتين

من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي إخواني وأخواتي. إلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق معا
نحو النجاح في مسيرتنا العلمية إلى رفيقة دربي

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة
سائلة المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة. ثم إلى كل طالب علم سعى
بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين

بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. محمد عويس

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التصوير الإعلامي بأبعاده المختلفة (الجودة التقنية، والمضمون الرمزي، والأسلوب الإخراجي، والابتكار البصري) في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشركة SAMI AEC للأنظمة الإلكترونية المتقدمة، فضلاً عن الكشف عن الفروق في آراء المبحوثين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسيةً لجمع البيانات، إذ طُبِّقت على عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (207) مفردة من العاملين في الإدارات ذات الصلة، جُمع منها (192) استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استرداد صافية بلغت (92.7%). ومعالجة بيانات الدراسة إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS v.28) عبر جملة من الأساليب الإحصائية، من أبرزها معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار (T-Test)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية. وقد كشفت النتائج عن وجود دور ذي دلالة إحصائية للتصوير الإعلامي بأبعاده مجتمعة في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ فسرت الأبعاد الأربعة ما نسبته (77.1%) من التباين في المتغير التابع، وجاء الأسلوب الإخراجي الأكثر تأثيراً بينها، يليه الجودة التقنية، فالمضمون الرمزي، فالابتكار البصري. كما أظهرت النتائج تحقّقاً جزئياً لفرضية الفروق، بوجود فروق دالة تُعزى للعمر وسنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، وغياب هذه الفروق وفقاً للنوع والمؤهل العلمي. وأوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في التقنيات البصرية المتقدمة، وتطوير منظومة الاتصال المؤسسي الداخلي، وإنشاء وحدة متخصصة للابتكار البصري، وبناء نظام دوري لقياس أثر التصوير الإعلامي في نجاح الاستراتيجيات الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: التصوير الإعلامي، استراتيجيات الاتصال المؤسسي، الجودة التقنية، المضمون الرمزي، الأسلوب الإخراجي، الابتكار البصري، الهوية البصرية، السمعة المؤسسية، شركة SAMI AEC.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1.....	1.1 مقدمة الدراسة
1.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 أهمية الدراسة
4.....	4.1 أهداف الدراسة
4.....	5.1 أسئلة الدراسة
5.....	6.1 فروض الدراسة
6.....	7.1 الدراسات السابقة
12.....	8.1 الفجوة البحثية
18.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة
21.....	10.1 منهجية الدراسة
22.....	11.1 مجتمع وعينة الدراسة
23.....	12.1 مصادر جمع البيانات
23.....	13.1 أداة الدراسة
24.....	14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
25.....	15.1 حدود الدراسة
26.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

26	المبحث الأول: التصوير الإعلامي
26	1.1.2 تمهيد
26	2.1.2 مفهوم التصوير الإعلامي
27	3.1.2 أهمية التصوير الإعلامي
28	4.1.2 أهداف التصوير الإعلامي
29	5.1.2 أبعاد التصوير الإعلامي
32	6.1.2 التصوير الإعلامي في البيئة المؤسسية المعاصرة
32	7.1.2 التحولات التكنولوجية وأثرها في التصوير الإعلامي
33	المبحث الثاني: استراتيجيات الاتصال المؤسسي
33	1.2.2 تمهيد
33	2.2.2 مفهوم استراتيجيات الاتصال المؤسسي
34	3.2.2 أهمية استراتيجيات الاتصال المؤسسي
36	4.2.2 أهداف استراتيجيات الاتصال المؤسسي
37	5.2.2 أبعاد استراتيجيات الاتصال المؤسسي
39	6.2.2 المقاربات النظرية الحديثة في الاتصال المؤسسي
40	7.2.2 تحديات استراتيجيات الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية
40	8.2.2 التكامل بين استراتيجيات الاتصال المؤسسي والتصوير الإعلامي
42	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية
42	1.3 تمهيد
42	2.3 منهج الدراسة
42	3.3 مجتمع الدراسة
43	4.3 عينة الدراسة
45	5.3 أداة الدراسة
46	6.3 صدق أداة الدراسة
49	7.3 ثبات أداة الدراسة

50	8.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة
52	9.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
54	الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات
54	1.4 تمهيد
54	2.4 تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة
57	3.4 التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (التصوير الإعلامي)
62	4.4 التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)
66	5.3 اختبار فرضيات الدراسة
77	الفصل الخامس: نتائج الدراسة والتوصيات
77	1.5 تمهيد
77	2.5 نتائج الدراسة
81	3.5 توصيات الدراسة
82	4.5 الدراسات المستقبلية المقترحة
83	Abstract
84	المراجع
87	ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1): توزيع مجتمع الدراسة وعينتها وفق الإدارات	44
2.	جدول (2): الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	44
3.	جدول (3): درجات مقياس ليكرت الخماسي وحدود الوسط الحسابي	46
4.	جدول (4): معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه — المتغير المستقل (التصوير الإعلامي)	47
5.	جدول (5): معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه — المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)	47
6.	جدول (6): الصدق البنائي — معاملات ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للمتغير	48
7.	جدول (7): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة	49
8.	جدول (8): مصفوفة الارتباط بين أبعاد التصوير الإعلامي وأبعاد استراتيجيات الاتصال المؤسسي	50
9.	جدول (9): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير التابع	51
10.	جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع	54
11.	جدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر	55
12.	جدول (12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي	55
13.	جدول (13): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة	56

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
56	جدول (14): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للمسمى الوظيفي	14.
57	جدول (15): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للإدارة التابع لها	15.
58	جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الجودة التقنية	16.
59	جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المضمون الرمزي	17.
60	جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الأسلوب الإخراجي	18.
61	جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار البصري	19.
61	جدول (20): الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل (التصوير الإعلامي)	20.
62	جدول (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتصال المؤسسي الداخلي	21.
63	جدول (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتصال المؤسسي الخارجي	22.
64	جدول (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد إدارة السمعة المؤسسية	23.
65	جدول (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد بناء الهوية البصرية	24.
66	جدول (25): الترتيب العام لأبعاد المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)	25.
67	جدول (26): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لدور أبعاد التصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي	26.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
68	جدول (27): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس دور الجودة التقنية في استراتيجيات الاتصال المؤسسي	27.
69	جدول (28): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس دور المضمون الرمزي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي	28.
70	جدول (29): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس دور الأسلوب الإخراجي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي	29.
71	جدول (30): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس دور الابتكار البصري في استراتيجيات الاتصال المؤسسي	30.
71	جدول (31): نتائج اختبار (T-Test) للفروق وفقاً لمتغير النوع	31.
72	جدول (32): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقاً لمتغير العمر	32.
72	جدول (33): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	33.
73	جدول (33): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقاً لمتغير سنوات الخبرة	34.
73	جدول (34): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي	35.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

يشهد المشهد الاتصالي المعاصر تحولات جذرية أفرزتها الثورة الرقمية، حيث أعادت هذه التحولات تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجماهيرها، وفرضت على المنظمات ضرورة تبني استراتيجيات اتصالية متكاملة تدمج المحتوى البصري بالمضمون اللفظي، وتوظف أدوات التسويق الرقمي بصورة استراتيجية. ولم يعد الاتصال المؤسسي في هذا السياق نشاطاً هامشياً، بل أصبح ركيزة تُبنى عليها قدرة المؤسسة على المنافسة وترسيخ الهوية (Feldiansyah, 2024).

ويحتل التصوير الإعلامي مكانةً محوريةً بوصفه أحد أهم أدوات إنتاج المحتوى البصري في البيئة الرقمية، إذ لم يعد مقتصرًا على التوثيق البصري، بل تحوّل إلى لغة اتصالية قائمة بذاتها تمتلك قدرة استثنائية على اختصار الرسائل المعقدة وتوجيه إدراك الجمهور، خاصةً في ظل تدفق المعلومات عبر المنصات الرقمية (Theisen et al., 2025).

كما شهد مفهوم الاتصال المؤسسي تطوراً نوعياً، إذ انتقل من نشاط تقليدي لنقل المعلومات إلى منظومة استراتيجية متكاملة تهدف إلى بناء الهوية المؤسسية وترسيخ السمعة وتعزيز العلامة التجارية، وباتت هذه الاستراتيجيات تُشكّل أداةً محوريةً لتحقيق الميزة التنافسية، خاصةً حين يُوظف المحتوى البصري بصورة استراتيجية مدروسة (Mmutle, 2021 & Siwach, 2025; Ajayi & Kishor).

ومن هنا تتجلى العلاقة الجدلية بين التصوير الإعلامي بوصفه أداةً بصريةً تعبيريةً في منظومة التسويق الرقمي، واستراتيجيات الاتصال المؤسسي بوصفها إطاراً تخطيطياً شاملاً. وتسعى شركة SAMI AEC، بوصفها إحدى الشركات الرائدة في قطاع الصناعات الدفاعية والإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، إلى توظيف التصوير الإعلامي ضمن استراتيجياتها الرقمية المتكاملة، بما يعكس هويتها ويبرز إنجازاتها التقنية. ومن هذا المنطلق، ستسلط الدراسة الحالية الضوء على دور التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالتطبيق على الشركة المذكورة (Abbasi et al., 2023).

2.1 مشكلة الدراسة

يُعدّ الاتصال المؤسسي في السياق الرقمي المعاصر أحد أبرز الميادين التي شهدت تحولات جذرية، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات الاعتماد على المقاربات التقليدية، بل باتت مُلزَمةً بتبني استراتيجيات متكاملة تستوعب التحولات الرقمية المتسارعة. وتبرز هنا إشكالية جوهرية تتعلق بمدى قدرة المؤسسات على توظيف التصوير الإعلامي بوصفه أداةً بصريةً محوريةً في منظومة التسويق الرقمي، ضمن استراتيجياتها الاتصالية.

وتتعمق هذه الإشكالية في المؤسسات الصناعية الكبرى العاملة في قطاعات متخصصة كالصناعات الدفاعية والإلكترونية، إذ تواجه هذه المؤسسات تحديات مركّبة تتصل بطبيعة نشاطها التقني الدقيق من جهة، وبضرورة التواصل الفعّال مع جماهيرها من جهة أخرى. فشركة SAMI AEC تعمل في بيئة اتصالية بالغة التعقيد تستلزم توظيف أدوات اتصالية متطورة، يأتي في مقدمتها التصوير الإعلامي، لبناء صورة ذهنية إيجابية وترسيخ ثقة أصحاب المصلحة.

وعلى الرغم من الاهتمام البحثي المتنامي بكل من التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، إلا أن استعراض الأدبيات يكشف عن فجوة بحثية واضحة فيما يخص الدراسات التي جمعت بين هذين المتغيرين في إطار تحليلي متكامل، خاصةً في السياق التطبيقي للمؤسسات الصناعية العربية والسعودية. فالدراسات السابقة تناولت التصوير الإعلامي في الغالب من زاوية تقنية أو تعليمية، بينما تناولت دراسات أخرى استراتيجيات الاتصال المؤسسي من زوايا كالمسؤولية المجتمعية والسمعة، دون أن تُقدّم رؤية تكاملية تربط بين المتغيرين.

كما تتجلى المشكلة في غياب الأطر التطبيقية التي تُوضّح كيفية توظيف التصوير الإعلامي بأبعاده المختلفة (الجودة التقنية، المضمون الرمزي، الأسلوب الإخراجي، الابتكار البصري) بما يخدم استراتيجيات الاتصال المؤسسي على مستوى بناء الهوية وتعزيز السمعة وإدارة العلاقات. وتزداد هذه الحاجة إلحاحاً في ظل التحولات الرقمية وظهور منصات التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءات محورية للاتصال المؤسسي، وهو ما ستحاول الدراسة الحالية معالجته.

وستتوجّه الدراسة إلى العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي والإعلام والتسويق بشركة SAMI AEC بوصفهم المنتجين والممارسين لهذه الاستراتيجيات والقادرين على تقييم واقعها من الداخل، على أن تُوصي الدراسة بأبحاث لاحقة تستهدف جمهور العملاء والمتعاملين.

ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما دور التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالتطبيق على شركة SAMI AEC؟

3.1 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- من المتوقع أن تُسهم الدراسة في دعم الأدبيات العربية في مجال الاتصال المؤسسي والتصوير الإعلامي، من خلال تقديم إطار نظري يربط بين المتغيرين في سياق تطبيقي محدد.
- من المحتمل أن تُساعد الدراسة في سدّ فجوة بحثية فيما يخص الدراسات التي تجمع بين التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي في المؤسسات الصناعية الكبرى، خاصةً في البيئة السعودية.
- من المحتمل أن تُشكّل الدراسة إضافة معرفية حول أبعاد التصوير الإعلامي ودوره في تحقيق الأهداف الاتصالية الاستراتيجية.
- يُتوقع أن تُثري الدراسة النقاش الأكاديمي حول مفاهيم الصورة المؤسسية والسمعة والهوية البصرية.
- قد تُشكّل الدراسة مادةً مرجعيةً للباحثين والطلاب المهتمين بمجال الاتصال المؤسسي والإعلام البصري.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- من المتوقع أن تُقدّم الدراسة رؤية تطبيقية لصانعي القرار في شركة SAMI AEC حول توظيف التصوير الإعلامي استراتيجياً.
- يُتوقع أن تُساعد نتائج الدراسة المؤسسات الصناعية على تطوير ممارساتها في إنتاج المحتوى البصري.
- قد تُسهم الدراسة في تطوير أداء الكوادر العاملة في أقسام الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.
- من المتوقع أن تُقدّم توصيات عملية لتوظيف التصوير الإعلامي في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة.
- يُتوقع أن تدعم الدراسة الجهات المعنية بالتخطيط الاتصالي في صياغة استراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية.

4.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

- الهدف الرئيسي: تسعى الدراسة إلى الكشف عن دور التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي في شركة SAMI AEC.

الأهداف الفرعية:

- سيسعى الباحث إلى التعرف على واقع ممارسات التصوير الإعلامي في شركة SAMI AEC.
- من المتوقع أن تكشف الدراسة عن أبعاد التصوير الإعلامي (الجودة التقنية، المضمون الرمزي، الأسلوب الإخراجي، الابتكار البصري) وقياس مستوى توفرها.
- ستقوم الدراسة بالتعرف على استراتيجيات الاتصال المؤسسي المعتمدة في الشركة بأبعادها (الاتصال المؤسسي الداخلي، الاتصال المؤسسي الخارجي، إدارة السمعة المؤسسية، بناء الهوية البصرية).
- سيقس الباحث دور التصوير الإعلامي بأبعاده المختلفة في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي.
- من المتوقع أن تحلل الدراسة العلاقة بين جودة المحتوى البصري ومستوى تحقيق الأهداف الاتصالية الاستراتيجية.
- سيتم الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية.
- من المتوقع أن تُقدّم الدراسة توصيات عملية لتطوير توظيف التصوير الإعلامي استراتيجياً في المؤسسات الصناعية.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي ما دور التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي في شركة SAMI AEC؟

الأسئلة الفرعية المنبثقة عنه:

- ما دور الجودة التقنية للتصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي في الشركة؟
- ما دور المضمون الرمزي للتصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي في الشركة؟

- ما دور الأسلوب الإخراجي للتصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي في الشركة؟
- ما دور الابتكار البصري في التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي في الشركة؟

السؤال الرئيسي الثاني

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء المبحوثين حول دور التصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)؟

6.1 فروض الدراسة

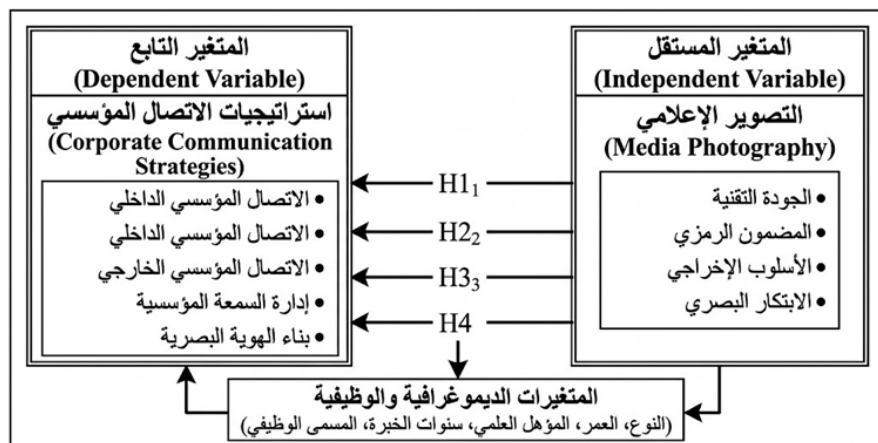
الفرض الرئيسي

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشركة SAMI AEC.

الفروض الفرعية المنبثقة

1. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للجودة التقنية للتصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالشركة.
2. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمضمون الرمزي للتصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالشركة.
3. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأسلوب الإخراجي للتصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالشركة.
4. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار البصري في التصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالشركة.

الفرض الرئيسي الثاني (منفصل عن الأول): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ في آراء المبحوثين حول دور التصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة.

7.1 الدراسات السابقة

تتناول الدراسة الحالية هذه العلاقة الجدلية بين التصوير الإعلامي بوصفه متغيراً مستقلاً، واستراتيجيات الاتصال المؤسسي بوصفها متغيراً تابعاً، من خلال محورين أساسيين استعرضت فيهما الباحث أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التصوير الإعلامي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة محمود (2016) بعنوان "فاعلية التكنولوجيا الرقمية المستخدمة في التصوير ودورها في النهوض الإعلامي المحلي والعالمي للحضارة العربية والفنون الإسلامية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية التكنولوجيا الرقمية بأبعادها (الأدوات الرقمية الحديثة، البرمجيات التصويرية، تقنيات المعالجة الرقمية) في التصوير ودورها في النهوض الإعلامي بالحضارة العربية والفنون الإسلامية على المستويين المحلي والعالمي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من الأعمال التصويرية الرقمية المتعلقة بالفنون الإسلامية والعمارة العربية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التكنولوجيا الرقمية أسهمت بشكل جوهري في إبراز جماليات الحضارة العربية والفنون الإسلامية إعلامياً، وأن جودة الصورة الرقمية ودقتها العالية عززت من قدرة الإعلام على تقديم المحتوى الحضاري بصورة أكثر احترافية وتأثيراً،

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير الكوادر الإعلامية المتخصصة في التصوير الرقمي، وتبني أحدث التقنيات في توثيق التراث العربي والإسلامي.

دراسة محمد (2016) بعنوان "تكنولوجيا التصوير الرقمي وعلاقتها بتطوير الممارسة المهنية: دراسة ميدانية على عينة من المصورين بالصحف المصرية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا التصوير الرقمي بأبعادها (الكاميرات الرقمية، برامج المعالجة، تقنيات النقل والأرشفة) وعلاقتها بتطوير الممارسة المهنية لدى المصورين الصحفيين في الصحف المصرية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتكونت العينة من مجموعة من المصورين العاملين في الصحف المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام تكنولوجيا التصوير الرقمي وتطور الأداء المهني للمصورين الصحفيين، كما كشفت عن أن التقنيات الرقمية أسهمت في اختصار الوقت وتحسين جودة العمل الصحفي، وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية مستمرة للمصورين لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في هذا المجال.

دراسة علي (2023) بعنوان "أثر الخرائط الذهنية الإلكترونية التفاعلية في تنمية مهارات التصوير الإعلامي لدى طلاب الإعلام التربوي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخرائط الذهنية الإلكترونية التفاعلية بأبعادها (التفاعلية، التنظيم البصري، الوسائط المتعددة) في تنمية مهارات التصوير الإعلامي لدى طلاب الإعلام التربوي، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي، وتكونت العينة من مجموعة من طلاب قسم الإعلام التربوي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً لصالح المجموعة التجريبية في تنمية مهارات التصوير الإعلامي بشقيها المعرفي والأدائي، وأن الخرائط الذهنية التفاعلية تُعدّ وسيلة تعليمية فعّالة في تدريس مهارات التصوير، وأوصت الدراسة بتوظيف الخرائط الذهنية الإلكترونية التفاعلية في المقررات العملية بأقسام الإعلام.

دراسة Abbasi et al. (2023) بعنوان "Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير قيمة الصور المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (القيمة الجمالية، القيمة المعرفية، القيمة العاطفية) على انخراط المستهلكين ومستوى مشاركتهم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM المتعلقة بالوجهات السياحية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدةً على أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية،

وتكونت العينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المهتمين بالسياحة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن قيمة الصور البصرية تؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً على انخراط المستهلكين ومستوى تفاعلهم مع المحتوى السياحي، وأن الصور عالية الجودة تعزز نية النشر والتوصية بالوجهة السياحية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بجودة المحتوى البصري المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة (Theisen et al. (2025) بعنوان "Visual narratives and political instability: A case study of visual media prior to the Russia-Ukraine conflict"، هدفت الدراسة إلى التعرف على السرديات البصرية بأبعادها (المحتوى الرمزي، الدلالات الأيديولوجية، الأنماط التكرارية) وعلاقتها بحالات عدم الاستقرار السياسي، وذلك من خلال دراسة حالة الوسائط البصرية في الفترة السابقة للصراع الروسي الأوكراني، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي معتمدةً على تقنيات التعلم الآلي في تحليل الصور، وتكونت العينة من آلاف الصور المنشورة عبر منصات الإعلام الرقمي في الفترة السابقة للصراع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السرديات البصرية تُعدّ مؤشراً استباقياً على حالات التوتر السياسي، وأن تحليل الأنماط البصرية يمكن أن يُسهم في التنبؤ بالأزمات الدولية، وأوصت الدراسة بتطوير أدوات تحليلية متقدمة لرصد الخطاب البصري في السياقات السياسية.

دراسة (Haq & Madany (2025) بعنوان "Visual Media On Language Learning: How Different Visual Aids Affect Comprehension And Retention"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الوسائط البصرية بأبعادها (الصور الثابتة، الفيديوها، الرسوم التوضيحية، الإنفوغراف) وتأثيرها في الفهم والاستيعاب والاحتفاظ بالمعلومات في سياق تعلم اللغات، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي المقارن، وتكونت العينة من مجموعة من متعلمي اللغة الإنجليزية كلغة ثانية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوسائط البصرية المتنوعة تُسهم بشكل دال في تحسين مستوى الفهم والاستيعاب لدى المتعلمين، وأن الفيديوها والصور الديناميكية كانت الأكثر تأثيراً في تعزيز الاحتفاظ بالمعلومات على المدى البعيد، وأوصت الدراسة بدمج الوسائط البصرية المتنوعة في المناهج التعليمية اللغوية.

دراسة (Aljalabneh (2024) بعنوان "Visual media literacy: Educational strategies to combat image and video disinformation on social media"، هدفت الدراسة إلى التعرف على التربية الإعلامية البصرية بأبعادها (المهارات النقدية، أدوات التحقق الرقمي، الوعي بالتلاعب البصري) بوصفها استراتيجية تعليمية لمكافحة التضليل بالصور والفيديوها على وسائل التواصل الاجتماعي،

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات والتقارير المتعلقة بالتضليل البصري الرقمي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تنمية مهارات التربية الإعلامية البصرية تُعدّ خط الدفاع الأول ضد المعلومات المضللة، وأن المؤسسات التعليمية مطالبة بدمج هذه المهارات في مناهجها الدراسية، وأوصت الدراسة بتطوير برامج تدريبية متخصصة في التربية البصرية النقدية.

دراسة (Sriwidiastuty & Supriyanto (2025) بعنوان "The Role of Visual Media as a Bridge Between Imagery and Language in the Context of Writing Instruction"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الوسائط البصرية بأبعادها (الصور التوضيحية، المشاهد الرمزية، التمثيلات البصرية للأفكار) بوصفها جسراً بين التخيل البصري واللغة في سياق تعليم الكتابة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من الطلاب في مرحلة تعلم مهارات الكتابة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوسائط البصرية تُسهم بشكل جوهري في تحفيز الخيال اللغوي لدى المتعلمين وتنمية قدرتهم على التعبير الكتابي، وأن الصورة تعمل بوصفها محفزاً إدراكياً لإنتاج النصوص، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف الوسائط البصرية بصورة منهجية في تدريس مهارات الكتابة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة خبيزي (2024) بعنوان "استراتيجيات الاتصال الحداثي كآلية لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي: دراسة مسحية لآراء عينة من الإطارات بالمؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت"، هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الحداثي بأبعادها (التخطيط للأحداث، تنظيم الفعاليات، التغطية الإعلامية، التقييم اللاحق) بوصفها آلية لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكونت العينة من مجموعة من الإطارات العاملة في المؤسسات الشبانية بولاية تيسمسيلت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات الاتصال الحداثي تُعدّ من أهم الآليات الفعالة في تعزيز الاتصال المؤسسي الخارجي وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور الخارجي، وأن الفعاليات المنظمة تُسهم في تحسين صورة المؤسسة، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الشبانية لخطط اتصالية حديثة مدروسة ومتكاملة.

دراسة حسب الله (2022) بعنوان "استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي: دراسة تحليلية وفق نموذج نهج المحصلة الثلاثي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على

استراتيجيات الاتصال المؤسسي بأبعادها (البُعد الاقتصادي، البُعد الاجتماعي، البُعد البيئي) في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي وفق نموذج نهج المحصلة الثلاثي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من التقارير والوثائق الرسمية الصادرة عن مصارف دول الخليج العربي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مصارف دول الخليج العربي تولي اهتماماً متزايداً باستراتيجيات الاتصال المؤسسي في مجال المسؤولية المجتمعية، مع تفاوت في مستوى الالتزام بين الأبعاد الثلاثة لصالح البُعد الاقتصادي، وأوصت الدراسة بتحقيق التوازن بين الأبعاد الثلاثة في الخطاب الاتصالي المؤسسي للمصارف.

دراسة علي وعلي وعثمان (2021) بعنوان "استراتيجيات الاتصال المؤسسي ودورها في التوعية بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال المؤسسي بأبعادها (الاتصال الإقناعي، الاتصال التوعوي، الاتصال التفاعلي) ودورها في التوعية بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من العاملين في المؤسسات المعنية بذوي الاحتياجات الخاصة وعينة من الجمهور، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي تلعب دوراً محورياً في رفع مستوى الوعي المجتمعي بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، وأن الاتصال التفاعلي هو الأكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاهات الإيجابية، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الحملات الاتصالية المؤسسية الموجهة لهذه الفئة.

دراسة الزهراني (2026) بعنوان "أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات: دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي بأبعادها (الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي، إدارة الأزمات، العلاقات العامة) على سمعة المؤسسات في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من العاملين والعملاء في شركات الاتصالات السعودية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات، وأن استراتيجيات إدارة الأزمات كانت الأكثر تأثيراً في حماية السمعة المؤسسية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الاتصالات لاستراتيجيات اتصالية متكاملة تعزز من سمعتها التنافسية.

دراسة عيسوي والصادق (2023) بعنوان "استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر نموذجاً"، هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال المؤسسي بأبعادها (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الحوار، استراتيجية بناء العلاقات) الموظفة عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، وتكونت العينة من الحسابات الرسمية لعدد من الجامعات السعودية على موقع تويتر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تنوع استراتيجيات الاتصال المؤسسي المستخدمة من قبل الجامعات السعودية على تويتر، مع غلبة استراتيجية الإعلام على باقي الاستراتيجيات، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل استراتيجيات الحوار وبناء العلاقات لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور.

دراسة Kishor & Siwach (2025) بعنوان "Corporate Communications as a Tool for Brand Enhancement: A Meta-Analysis"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتصال المؤسسي بأبعاده (الاتصال التسويقي، الاتصال المتكامل، الهوية البصرية، إدارة السمعة) بوصفه أداة لتعزيز العلامة التجارية من خلال تحليل بعدي شامل، واستخدمت الدراسة منهج التحليل البعدي-Meta Analysis، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات السابقة المنشورة في هذا المجال، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية ودالة إحصائياً بين ممارسات الاتصال المؤسسي وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وأن الاتصال المتكامل هو الأكثر تأثيراً في بناء العلامة، وأوصت الدراسة بتبني نهج متكامل في الاتصال المؤسسي لتعزيز قيمة العلامة التجارية.

دراسة Ajayi & Mmutle (2021) بعنوان "Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility"، هدفت الدراسة إلى التعرف على السمعة المؤسسية بأبعادها (المصداقية، الثقة، الجودة المدركة، المسؤولية) من خلال الاتصال الاستراتيجي للمسؤولية المجتمعية للشركات، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي، وتكونت العينة من مجموعة من مسؤولي الاتصال في عدد من الشركات الكبرى، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال الاستراتيجي للمسؤولية المجتمعية يسهم بشكل فعال في بناء سمعة مؤسسية إيجابية، وأن الشفافية والاتساق في الرسائل الاتصالية عاملان حاسمان في تحقيق ذلك، وأوصت الدراسة بضرورة دمج المسؤولية المجتمعية في صميم الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات.

دراسة (2024) Feldiansyah بعنوان "Analysis of corporate communication

strategies in enhancing company image" هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال المؤسسي بأبعادها (الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي، الاتصال الرقمي، إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة) ودورها في تعزيز صورة الشركة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من الشركات ومسؤولي الاتصال فيها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي المتكاملة تسهم بشكل جوهري في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الجماهير الداخلية والخارجية، وأن الاتصال الرقمي بات ركيزة أساسية في المشهد الاتصالي المعاصر، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات اتصالية مرنة تواكب التحولات الرقمية المتسارعة.

8.1 الفجوة البحثية

يتضح من الاستعراض النقدي للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية أن الحقل البحثي في مجال التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي قد شهد اهتماماً متنامياً خلال العقد الأخير، غير أن هذا الاهتمام جاء في معظمه منفصلاً بين المتغيرين، حيث ركزت مجموعة من الدراسات على التصوير الإعلامي من زوايا تقنية وتعليمية وفنية، فيما انصرفت مجموعة أخرى إلى تحليل استراتيجيات الاتصال المؤسسي من زوايا تنظيمية وتسويقية وسمعية، دون أن تنشأ جسور بحثية حقيقية تربط بين هذين الحقلين في إطار تحليلي متكامل. فالدراسات التي تناولت التصوير الإعلامي، مثل دراسة (محمود، 2016) و(محمد، 2016) و(علي، 2023)، انطلقت في غالبيتها من منظور مهني أو تعليمي بحت، دون أن تُوظف هذا المتغير في سياق استراتيجي مؤسسي شامل، بينما اقتصرَت الدراسات الأجنبية كدراسة (Abbasi et al., 2023) و(Theisen et al., 2025) على تحليل الصورة البصرية في سياقات سياحية أو سياسية دون الربط بالاتصال المؤسسي في المنظمات الصناعية.

وعلى الجانب الآخر، تناولت الدراسات التي بحثت في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، مثل دراسة (خبيزي، 2024) و(حسب الله، 2022) و(الزهراني، 2026) و(عيسوي والصادق، 2023)، هذا المتغير بوصفه ظاهرة مستقلة، أو ربطته بمتغيرات كالمسؤولية المجتمعية والسمعة والصورة الذهنية والعلامة التجارية، دون أن تُدرج التصوير الإعلامي بوصفه رافداً استراتيجياً محورياً في نجاح هذه الاستراتيجيات. كما أن الدراسات الأجنبية كدراسة (Kishor & Siwach, 2025) و(Ajayi & Mmutle, 2021)

و (Feldiansyah, 2024) تعاملت مع الاتصال المؤسسي من زاوية إدارية وتسويقية عامة، دون التعمق في دور الأدوات البصرية والتصوير الإعلامي في تشكيل مخرجاته.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، أبرزها الإطار المفاهيمي العام لكل من التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، والاعتماد على المناهج الوصفية التحليلية والمسحية في دراسة هذه الظواهر، فضلاً عن الاهتمام بأثر التقنيات الحديثة في تطوير الممارسات الاتصالية للمؤسسات. كما تتقاطع الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في تناولها لمفاهيم فرعية كالسمعة المؤسسية والهوية البصرية والصورة الذهنية.

تختلف الدراسة الحالية عن سابقتها في عدة محاور جوهرية، أهمها أنها تجمع بين التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي في إطار علائقي واحد، وتدرس أثر الأول على الثاني بشكل مباشر، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا الشكل المتكامل. كما تتميز الدراسة الحالية بمجالها التطبيقي الفريد المتمثل في شركة SAMI AEC العاملة في قطاع الصناعات الدفاعية والإلكترونية بالملكة العربية السعودية، وهو قطاع لم يحظَ باهتمام بحثي كافٍ رغم أهميته الاستراتيجية. وتنفرد الدراسة الحالية كذلك بتحليل أبعاد التصوير الإعلامي (الجودة التقنية، المضمون الرمزي، الأسلوب الإخراجي، الابتكار البصري) وربطها بمخرجات اتصالية استراتيجية محددة، بما يُقدّم إسهاماً معرفياً وتطبيقياً جديداً يسدّ الفجوة البحثية القائمة في هذا المجال.

جدول يوضح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الباحث / السنة	عنوان الدراسة	الهدف الرئيس	المتغيرات الرئيسية	المنهج والأداة	أبرز النتائج	أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية
خبيزي(2024)	استراتيجيات الاتصال الحداثي كآلية لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي	التعرف على دور الاتصال الحداثي في تفعيل الاتصال	الاتصال الحداثي، الاتصال المؤسسي الخارجي	المنهج المسحي، الاستبانة	فاعلية الاتصال الحداثي في تعزيز الاتصال الخارجي	تتفق في تناول الاتصال المؤسسي، وتختلف في المتغير المستقل

				المؤسسي الخارجي		
(الاتصال الحدثي بدل التصوير الإعلامي) ومجال التطبيق	وبناء علاقات إيجابية					
تتفق في تناول الاتصال المؤسسي، وتختلف في الربط بالمسؤولية المجتمعية والقطاع المصرفي	اهتمام متزايد بالاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية مع غلبة البعد الاقتصادي	المنهج التحليلي، تحليل المضمون	الاتصال المؤسسي، المسؤولية المجتمعية	تحليل استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية	استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج	حسب الله (2022)
تتفق في المتغير التابع، وتختلف في السياق التطبيقي والمتميز المستقل	دور محوري للاتصال المؤسسي في رفع الوعي المجتمعي	المنهج الوصفي التحليلي، الاستبانة	الاتصال المؤسسي، التوعية بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة	التعرف على دور الاتصال المؤسسي في التوعية بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة	استراتيجيات الاتصال المؤسسي ودورها في التوعية بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة	علي وعلي وعثمان(2021)
تتفق في المنهج ومجال الاتصالات، وتختلف في المتغير المستقل وشركة التطبيق	أثر إيجابي دال إحصائياً للاتصال المؤسسي على السمعة	المنهج الوصفي التحليلي، الاستبانة	الاتصال المؤسسي، السمعة المؤسسية	قياس أثر الاتصال المؤسسي على السمعة	أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات	الزهراني(2026)

عيسوي والصادق (2023)	استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر تويتر للجامعات السعودية	تحليل استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر تويتر	الاتصال المؤسسي، منصات التواصل الاجتماعي	تحليل المضمون	تنوع الاستراتيجيات مع غلبة استراتيجية الإعلام	تتفق في المتغير التابع، وتختلف في المتغير المستقل وقطاع التطبيق
محمود(2016)	فاعلية التكنولوجيا الرقمية في التصوير ودورها في النهوض الإعلامي	التعرف على فاعلية التكنولوجيا الرقمية في التصوير	التكنولوجيا الرقمية، التصوير الإعلامي	المنهج الوصفي التحليلي	إسهام التكنولوجيا الرقمية في إبراز الحضارة العربية	تتفق في تناول التصوير، وتختلف في السياق (حضاري بدل مؤسسي صناعي)
علي(2023)	أثر الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية مهارات التصوير الإعلامي	التعرف على أثر الخرائط الذهنية في مهارات التصوير	الخرائط الذهنية، مهارات التصوير الإعلامي	المنهج شبه التجريبي	فاعلية الخرائط الذهنية في تنمية مهارات التصوير	تتفق في تناول التصوير، وتختلف في السياق التعليمي والمنهج
محمد(2016)	تكنولوجيا التصوير الرقمي وعلاقتها بتطوير الممارسة المهنية	العلاقة بين التصوير الرقمي والممارسة المهنية	التصوير الرقمي، الممارسة المهنية	المنهج المسحي، الاستبانة	علاقة ارتباطية طردية بين التصوير الرقمي والأداء المهني	تتفق في المتغير المستقل، وتختلف في المتغير التابع (الممارسة الصحفية بدل

الاتصال (المؤسسي)						
تتفق في تناول أثر الصور، وتختلف في السياق السياحي بدل المؤسسي الصناعي	أثر إيجابي لقيمة الصور على انخراط المستهلكين	المنهج الوصفي التحليلي، النمذجة البنائية	قيمة الصور، انخراط المستهلك، eWOM	قياس أثر الصور على انخراط المستهلكين	أثر قيمة صور التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Abbasi et al. (2023)
تتفق في تناول الصورة، وتختلف في السياق السياسي والمنهج	السرديات البصرية مؤشر استباقي على التوتر السياسي	المنهج التحليلي، التعلم الآلي	السرديات البصرية، عدم الاستقرار السياسي	تحليل السرديات البصرية قبل الصراع الروسي الأوكراني	السرديات البصرية وعدم الاستقرار السياسي	Theisen et al. (2025)
تتفق في تناول الوسائط البصرية، وتختلف في السياق التعليمي	إسهام الوسائط البصرية في تحسين الفهم	المنهج التجريبي المقارن	الوسائط البصرية، تعلم اللغة	أثر الوسائط البصرية في الفهم والاستيعاب	الوسائط البصرية في تعلم اللغة	Haq & Madany (2025)
تتفق في تناول الإعلام البصري، وتختلف في السياق التربوي	التربية البصرية خط الدفاع الأول ضد التضليل	المنهج الوصفي التحليلي	التربية البصرية، التضليل الرقمي	التربية البصرية كاستراتيجية لمكافحة التضليل	التربية الإعلامية البصرية لمكافحة التضليل	Aljalabneh (2024)

تتفق في تناول الوسائط البصرية، وتختلف في السياق التعليمي	إسهام الوسائط البصرية في تحفيز التعبير الكتابي	المنهج الوصفي التحليلي	الوسائط البصرية، تعليم الكتابة	دور الوسائط البصرية كجسر بين التخيل واللغة	دور الوسائط البصرية في تعليم الكتابة	Sriwidiastuty & Supriyanto (2025)
تتفق في المتغير التابع، وتختلف في المنهج والربط بالعلامة التجارية	علاقة قوية بين الاتصال المؤسسي وتعزيز العلامة	التحليل البعدي Meta-Analysis	الاتصال المؤسسي، العلامة التجارية	تحليل بعدي لعلاقة الاتصال المؤسسي بالعلامة	الاتصال المؤسسي أداة لتعزيز العلامة التجارية	Kishor & Siwach (2025)
تتفق في تناول الاتصال، وتختلف في المنهج النوعي والربط بالمسؤولية المجتمعية	الاتصال الاستراتيجي يبني سمعة إيجابية	المنهج النوعي، المقابلات	الاتصال الاستراتيجي، السمعة المؤسسية	دور الاتصال الاستراتيجي في السمعة	السمعة المؤسسية عبر الاتصال الاستراتيجي للمسؤولية المجتمعية	Ajayi & Mmutle (2021)
تتفق في المتغير التابع، وتختلف في المتغير المستقل ومجال التطبيق	استراتيجيات الاتصال المتكاملة تحسن الصورة الذهنية	المنهج الوصفي التحليلي	الاتصال المؤسسي، صورة الشركة	تحليل استراتيجيات الاتصال ودورها في الصورة	تحليل استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة الشركة	Feldiansyah (2024)

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة

أولاً: الإطار النظري

تتطلب الدراسة الحالية من مجموعة من الأطر النظرية التي تُشكّل الأساس المعرفي لفهم العلاقة بين التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، وتُوجّه مسار التحليل والتفسير للنتائج. ويأتي في مقدمة هذه الأطر نظرية الاتصال المؤسسي المتكامل (Integrated Corporate Communication Theory)، التي تُقدّم رؤية شمولية لمفهوم الاتصال المؤسسي بوصفه منظومة متكاملة تجمع بين مختلف الأنشطة والأدوات الاتصالية، بحيث تعمل هذه العناصر في تناغم واتساق لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. وتؤكد هذه النظرية على أن نجاح الاتصال المؤسسي مرهون بمدى قدرة المؤسسة على توحيد رسائلها وتنسيق أدواتها الاتصالية المختلفة، بما فيها الأدوات البصرية والتصوير الإعلامي، ضمن إطار استراتيجي واحد.

كما تعتمد الدراسة على نظرية الاتصال البصري (Visual Communication Theory)، التي تُفسّر كيفية إنتاج المعاني ونقلها من خلال الرموز والصور والعناصر البصرية، وتبرز الدور المحوري للصورة في تشكيل الإدراك والتأثير في المواقف والاتجاهات. وتتطلب هذه النظرية من افتراض أساسي مفاده أن الصورة لغة قائمة بذاتها لها قواعدها ودلالاتها، وأن التصوير الإعلامي بمختلف أبعاده يُشكّل أحد أهم أدوات إنتاج هذه اللغة البصرية في السياق المؤسسي المعاصر.

وتستفيد الدراسة كذلك من نظرية بناء الصورة الذهنية (Corporate Image Theory)، التي تُوضّح كيف تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها من خلال مجموعة من العوامل، أبرزها الرسائل الاتصالية والمحتوى البصري الذي تُنتجه المؤسسة وتُوزّعه عبر قنواتها المختلفة. وتتكامل هذه النظرية مع نظرية السمعة المؤسسية (Corporate Reputation Theory) التي تُركّز على أهمية بناء سمعة إيجابية للمؤسسة من خلال ممارسات اتصالية مستدامة تعكس هويتها وقيمتها وإنجازاتها بصورة صادقة ومقنعة.

كما تستند الدراسة إلى نظرية الترميز وفك الترميز (Encoding/Decoding Theory) لستيفارت هول، التي تُفسّر كيفية إنتاج الرسائل الإعلامية وفك تشفيرها من قبل الجمهور، وتبرز أن المعنى ليس ثابتاً في الرسالة البصرية، بل يتشكّل من خلال عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. وهو ما يُفسّر أهمية اختيار

العناصر البصرية والرمزية في التصوير الإعلامي المؤسسي بعناية، لضمان وصول المعاني المقصودة إلى الجمهور المستهدف بأقل قدر من التشويش الدلالي.

وتُوظف الدراسة أيضاً نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory) التي تؤكد على ضرورة بناء المؤسسة لعلاقات اتصالية فعّالة مع مختلف أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وتُبرز أهمية تكييف الرسائل الاتصالية والمحتوى البصري بحسب طبيعة كل فئة وخصائصها. ويتكامل ذلك مع النموذج المتكامل للاتصال التسويقي (Integrated Marketing Communication Model) الذي يُقدّم إطاراً منهجياً لتوحيد جميع الأنشطة الاتصالية للمؤسسة، بما فيها التصوير الإعلامي، ضمن استراتيجية متماسكة تخدم أهداف بناء العلامة التجارية وتعزيز السمعة.

ثانياً: مصطلحات الدراسة

التصوير الإعلامي (Media Photography)

التعريف المفاهيمي: يُعرّفه محمد (2016، ص 625) بأنه "العملية الفنية والتقنية التي يقوم من خلالها المصور بالنقاط الصور الثابتة أو المتحركة باستخدام أدوات وتقنيات متخصصة، بهدف توثيق الأحداث والوقائع ونقلها إلى الجمهور بصورة بصرية معبرة، تجمع بين الدقة المعلوماتية والجاذبية الجمالية والقدرة على التأثير في المتلقي".

ويُعرّفه محمود (2016، ص 33) بأنه "أحد الفنون الإعلامية التي تعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثة في إنتاج الصور ومعالجتها، بما يُسهّم في نقل الرسائل الإعلامية والحضارية إلى الجمهور بأسلوب بصري متكامل يجمع بين الأصالة والمعاصرة".

كما يُعرّفه علي (2023، ص 191) بأنه "منظومة من المهارات المعرفية والأدائية التي يمتلكها المصور الإعلامي، وتُمكنه من إنتاج محتوى بصري متميز يخدم الأهداف الإعلامية والتربوية، ويعتمد على التكامل بين الجوانب التقنية والفنية والجمالية".

التعريف الإجرائي وفقاً للدراسة الحالية: هو مجموعة الممارسات والأنشطة البصرية الاحترافية التي تقوم بها الإدارة الإعلامية في شركة SAMI AEC لإنتاج محتوى مرئي (صور ثابتة، مقاطع فيديو، مشاهد وثائقية) يعكس هوية الشركة وأنشطتها ومنتجاتها وإنجازاتها في مجال الصناعات الدفاعية والإلكترونية،

ويُقاس من خلال أربعة أبعاد رئيسية هي: الجودة التقنية، والمضمون الرمزي، والأسلوب الإخراجي، والابتكار البصري، وذلك من خلال الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة المُعدّة لهذا الغرض.

ثانياً: استراتيجيات الاتصال المؤسسي (Corporate Communication Strategies)

التعريف المفاهيمي: تُعرّفها خبيزي (2024، ص 272) بأنها "مجموعة الخطط والتوجهات الاتصالية الشاملة التي تعتمد عليها المؤسسة لإدارة تفاعلاتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وتحقيق أهدافها التنظيمية من خلال توظيف مختلف الأدوات والقنوات الاتصالية بشكل مدروس ومتكامل".

ويُعرّفها حسب الله (2022، ص 82) بأنها "الإطار الاستراتيجي المتكامل الذي تعتمد عليه المؤسسة في إدارة عملياتها الاتصالية، بما يُحقّق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويُعزّز مكانتها التنافسية وسمعتها لدى مختلف أصحاب المصلحة".

ويُعرّفها كل من علي وعلي وعثمان (2021، ص 558) بأنها "الأساليب والطرق المخططة التي تتبعها المؤسسة في تصميم رسائلها الاتصالية وتوجيهها إلى الجماهير المستهدفة، بهدف تحقيق أهداف محددة تتصل بالتوعية والإقناع وبناء الاتجاهات الإيجابية".

ويُعرّفها الزهراني (2026، ص 659) بأنها "منظومة متكاملة من الخطط والأنشطة الاتصالية التي تنتهجها المؤسسة لإدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال الاتصال الداخلي والخارجي وإدارة الأزمات والعلاقات العامة".

التعريف الإجرائي وفقاً للدراسة الحالية: هي مجموعة الخطط والممارسات والأنشطة الاتصالية المتكاملة التي تتبناها شركة SAMI AEC في تواصلها مع جماهيرها الداخلية والخارجية بهدف بناء صورتها الذهنية وتعزيز سمعتها وترسيخ هويتها المؤسسية في قطاع الصناعات الدفاعية والإلكترونية، وتُقاس من خلال أربعة أبعاد رئيسية هي: الاتصال المؤسسي الداخلي، والاتصال المؤسسي الخارجي، وإدارة السمعة المؤسسية، وبناء الهوية البصرية، وذلك من خلال الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة المُعدّة لهذا الغرض.

ثالثاً: الجودة التقنية للتصوير الإعلامي (Technical Quality)

التعريف المفاهيمي: يُعرّفها محمد (2016، ص 640) بأنها "مستوى الإتقان والاحترافية في العناصر التقنية للصورة، من حيث الإضاءة والتكوين ودقة العرض ومستوى الوضوح ودرجة الألوان، بما يعكس مدى تمكّن المصور من الأدوات والتقنيات المستخدمة في الإنتاج البصري".

ويُشير محمود (2016، ص 38) إلى أنها "المعايير الفنية والتقنية التي تحكم إنتاج الصورة الرقمية، وتشمل جودة الأجهزة المستخدمة، والبرمجيات المساعدة، ومستوى الدقة والوضوح في الإخراج النهائي".

التعريف الإجرائي وفقاً للدراسة الحالية: مستوى الاحترافية التقنية التي يتسم بها المحتوى البصري المُنتج من قبل شركة SAMI AEC ، من حيث الإضاءة، والتكوين، والدقة، والوضوح، والألوان، ومستوى استخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج، كما يُدركه المبحوثون ويُقاس بمقياس ليكرت الخماسي.

10.1 منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، إذ سيُتيح هذا المنهج للباحث إمكانية وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل بياناتها وتفسير نتائجها بصورة علمية دقيقة. وسيوظّف الباحث هذا المنهج في استعراض الإطار النظري للدراسة وتحليل الأدبيات السابقة ذات الصلة بمتغيري التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، بما يُسهم في بناء تصور نظري متكامل يخدم أهداف الدراسة ويوجّه مسار التحليل الميداني. كما سيُتيح هذا المنهج للباحث الوصول إلى فهم معمق للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في السياق التطبيقي لشركة SAMI AEC.

وفي إطار هذا المنهج، سيلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب المسح الميداني بالعينة بوصفه أحد أهم أساليب المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة عبر استبانة إلكترونية مُصممة لهذا الغرض. وسيقوم الباحث بتحليل البيانات المُجمّعة إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، لاستخلاص النتائج والوصول إلى الاستنتاجات العلمية التي تُجيب عن تساؤلات الدراسة وتختبر فروضها، وتُقدّم إسهاماً معرفياً وتطبيقياً في مجال الاتصال المؤسسي والتصوير الإعلامي.

11.1 مجتمع وعينة الدراسة

سيتمّون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة SAMI AEC للأنظمة الإلكترونية المتقدمة، وتحديدًا العاملين في الإدارات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، وهي إدارة الاتصال المؤسسي، وإدارة العلاقات العامة والإعلام، وإدارة التسويق، وإدارة الشؤون الإدارية، بالإضافة إلى الكوادر القيادية والإشرافية في مختلف الإدارات المعنية. ويبلغ إجمالي عدد العاملين في هذه الإدارات وفقاً للإحصائيات الرسمية للشركة نحو (450) موظفاً وموظفة، يتوزعون على المستويات الوظيفية المختلفة من مديرين ورؤساء أقسام وأخصائيين وموظفين تنفيذيين، وهو ما يُشكّل مجتمعاً بحثياً متنوعاً يُتيح للدراسة الوصول إلى رؤى شاملة حول موضوع البحث.

وبناءً على حجم مجتمع الدراسة، سيقوم الباحث بسحب عينة عشوائية طبقية يبلغ حجمها (207) مفردة، وذلك وفقاً لجدول Krejcie and Morgan لتحديد حجم العينة الإحصائية عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). وسيراعي الباحث في اختيار العينة تمثيل مختلف الإدارات والمستويات الوظيفية بشكل نسبي، بحيث تعكس العينة التركيب الفعلي لمجتمع الدراسة. وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة المختارة، مع بذل الجهود اللازمة لضمان استرداد أكبر عدد ممكن من الاستبانات المُعبأة بشكل صحيح، بما يُعزّز من دقة النتائج ومصداقيتها العلمية.

تبرير اختيار العينة العشوائية الطبقية:

سليجاً الباحث إلى أسلوب المعاينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) للأسباب التالية:

1. تنوع مجتمع الدراسة: يتوزع مجتمع الدراسة على أربع إدارات متميزة (الاتصال المؤسسي، العلاقات العامة والإعلام، التسويق، الشؤون الإدارية)، ولكل إدارة خصائص وطبيعة عمل مختلفة، مما يستوجب تمثيل كل شريحة (طبقة) بنسبتها الفعلية في المجتمع.
2. تباين المستويات الوظيفية: يشمل المجتمع مستويات إدارية متباينة (مديرون، رؤساء أقسام، أخصائيون، موظفون تنفيذيون)، وقد تختلف رؤاهم حول ممارسات التصوير الإعلامي باختلاف مواقعهم، ويستدعي ذلك ضمان تمثيل كل مستوى.
3. رفع دقة التقدير: تُوفّر المعاينة الطبقية دقة أعلى في تقدير المعالم الإحصائية مقارنةً بالعينة العشوائية البسيطة، إذ تُقلّل من التباين داخل كل طبقة.

4. إمكانية إجراء مقارنات فرعية: يُمكن هذا الأسلوب الباحث من إجراء مقارنات إحصائية بين الفئات المختلفة (وهو ما ستحتاجه الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بالفروق).
5. آلية التطبيق: سيتم تقسيم المجتمع إلى طبقات وفق الإدارة والمستوى الوظيفي، ثم سُبْح عينه عشوائية من كل طبقة بنسبتها التمثيلية في المجتمع.

12.1 مصادر جمع البيانات

سيعتمد الباحث في جمع البيانات على مصدرين رئيسيين، هما:

- أولاً: المصادر الثانوية: وستشمل الكتب والمراجع العلمية المتخصصة، والدوريات والمجلات المحكمة، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن التقارير والوثائق الرسمية الصادرة عن شركة SAMI AEC ، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة واستعراض الأدبيات السابقة.
- ثانياً: المصادر الأولية: وستتمثل في البيانات الميدانية التي سيقوم الباحث بجمعها من عينة الدراسة عبر أداة الاستبانة المُصممة خصيصاً لهذا الغرض، بحيث تُغطي جميع أبعاد الدراسة ومتغيراتها.

13.1 أداة الدراسة

سيستخدم الباحث الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وستُصمم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وستتضمن الاستبانة الأقسام التالية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية للمبحوثين (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، الإدارة التابع لها).

القسم الثاني: المتغير المستقل (التصوير الإعلامي) ويتكون من أربعة أبعاد رئيسية: اعتمد الباحث في تحديد أبعاد التصوير الإعلامي (الجودة التقنية، المضمون الرمزي، الأسلوب الإخراجي، الابتكار البصري) على مجموعة من الدراسات السابقة، حيث استمد:

- بُد الجودَة التقنيّة من دراسة محمود (2016) ودراسة محمد (2016) اللتين ركّزتا على المعايير التقنية للصورة الرقمية (الإضاءة، الوضوح، الدقة).

- **بُعد المضمون الرمزي** من دراسة Theisen et al (2025) التي حلتل السرديات البصرية والدلالات الرمزية، ودراسة Abbasi et al (2023) التي تناولت القيمة الرمزية للصور.
- **بُعد الأسلوب الإخراجي** من دراسة علي (2023) ودراسة Madany & Haq (2025) اللتين اهتمتا بالجوانب الفنية والإخراجية للمحتوى البصري.
- **بُعد الابتكار البصري** من دراسة Supriyanto & Sriwidiastuty (2025) ودراسة Aljalabneh (2024) اللتين تناولتا الجوانب الإبداعية والابتكارية في إنتاج المحتوى البصري.

القسم الثالث: المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) وهو متغير أحادي المحور، ويتكون من (12)فقرة. إجمالي فقرات الاستبانة: (28) فقرة موزعة على المتغيرين الرئيسيين للدراسة.

وسيقوم الباحث بالتحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الاتصال والإعلام، فضلاً عن حساب الصدق البنائي للمقياس، كما سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، بحيث لا تقل قيمته عن (0.70) للتأكد من الاتساق الداخلي للأداة.

14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيقوم الباحث بمعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple and Multiple Linear Regression) لقياس أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع.
- اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الثنائية.

- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتعرف على الفروق بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات المتعددة.
- اختبار شيفيه (Scheffe Test) للمقارنات البعدية عند وجود فروق دالة إحصائية.
- معامل التضخم التبايني (VIF) للتحقق من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة.

15.1 حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على تناول موضوع "دور التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي"، من خلال دراسة دور التصوير الإعلامي بأبعاده (الجودة التقنية، المضمون الرمزي، الأسلوب الإخراجي، الابتكار البصري) في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بأبعادها (الاتصال المؤسسي الداخلي، الاتصال المؤسسي الخارجي، إدارة السمعة المؤسسية، بناء الهوية البصرية).
- **الحدود المكانية:** ستُطبَّق الدراسة على شركة SAMI AEC للأنظمة الإلكترونية المتقدمة، إحدى الشركات التابعة للشركة السعودية للصناعات العسكرية (SAMI) في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** ستقتصر الدراسة على العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام والتسويق والشؤون الإدارية في شركة SAMI AEC.
- **الحدود الزمانية:** ستُطبَّق الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من النصف الثاني من عام 2026 وحتى نهاية الربع الأول من عام 2027، بحيث تشمل مراحل تصميم الأداة، والتحكيم، وجمع البيانات، والتحليل الإحصائي، وإعداد التقرير النهائي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التصوير الإعلامي

1.1.2 تمهيد

يُشكّل التصوير الإعلامي أحد أبرز الروافد التي أعادت تشكيل المشهد الاتصالي المعاصر، إذ لم يعد مجرد أداة توثيقية تُستخدم لالتقاط اللحظة ونقلها، بل تحوّل إلى منظومة متكاملة من الممارسات المهنية والجمالية والتقنية التي تُسهم في صناعة الرسائل وتوجيه الإدراك وتشكيل الوعي الجمعي. وقد فرضت التحولات التكنولوجية المتسارعة، ولا سيما في مجالات التصوير الرقمي والذكاء الحاسوبي ومعالجة الصورة، واقعًا جديدًا تحوّلت فيه الصورة إلى وحدة اتصالية مستقلة قادرة على حمل المعنى وتوليد الدلالة دون الحاجة إلى مرافق لغوي مكثف. ومن ثمّ، بات التصوير الإعلامي في المؤسسات الحديثة، ولا سيما تلك العاملة في القطاعات الصناعية والدفاعية والتقنية المتقدمة كشركة SAMI AEC، يمثل ركيزة استراتيجية في بناء صورتها الذهنية وتعزيز حضورها في بيئات الاتصال الرقمي. ويسعى هذا المبحث إلى تفكيك هذا المفهوم من خلال استعراض تعريفاته وأهميته وأهدافه وأبعاده، مع الاستناد إلى ما ورد في الأدبيات المتخصصة، بغية تقديم أساس نظري متماسك يمكن البناء عليه في مراحل الدراسة الميدانية.

2.1.2 مفهوم التصوير الإعلامي

تتعدد التعريفات التي قدّمها الباحثون لمفهوم التصوير الإعلامي، وذلك تبعًا لاختلاف زوايا النظر إليه بوصفه ممارسة مهنية أو منتجًا فنيًا أو أداة اتصالية. فقد نظر إليه محمد (2016) باعتباره منظومة تقنية ومهنية تجمع بين المعرفة بأدوات التصوير الرقمي والقدرة على توظيفها في إنتاج مادة بصرية تخدم المضامين الإعلامية، وهو تعريف يُبرز البعد الأدائي والمهني للتصوير باعتباره حرفة تتكامل فيها المهارات الفنية مع المتطلبات التحريرية للوسيلة الإعلامية. ومن زاوية مختلفة، طرح محمود (2016) رؤية أوسع، إذ اعتبر التصوير الإعلامي حقلاً حضاريًا وفنيًا يتجاوز الوظيفة التوثيقية إلى الوظيفة التعبيرية والجمالية، بحيث يُصبح وسيطًا لنقل الموروث الثقافي والفني وإبراز الهوية الحضارية في الفضاء الإعلامي المحلي والعالمي.

وفي سياق أكثر معاصرة، قدّم علي (2023) تصورًا يربط بين التصوير الإعلامي والتقنيات الرقمية التفاعلية، إذ ينظر إليه بوصفه ممارسة تربوية ومهنية في آن واحد، تقوم على توظيف الأدوات الرقمية المتقدمة في إنتاج صور ذات قيمة اتصالية عالية، تستجيب لمتطلبات الجمهور الرقمي وتفاعلاته المتغيرة. ومن منظور بحثي مغاير، تناول Aljalabneh (2024) التصوير الإعلامي من زاوية الثقافة البصرية، إذ يرى أنه ممارسة إنتاجية تتقاطع مع مسؤولية أخلاقية ومعرفية، تتعلق بقدرة الصورة على التأثير في الوعي العام ومواجهة ظاهرة التضليل البصري المنتشرة في بيئات التواصل الرقمي. وفي اتجاه مقارب، ذهب Theisen et al. (2025) إلى تعريف التصوير الإعلامي بوصفه ممارسة سردية بصرية، تُنتج روايات مركّبة قادرة على التأثير في المزاج العام وتوجيه القراءات السياسية والاجتماعية للأحداث، وهو ما يمنحه بعدًا استراتيجيًا يتجاوز الوظيفة الجمالية المباشرة.

ومن استقراء التعريفات السابقة، يرى الباحث أن التصوير الإعلامي في سياق المؤسسات المعاصرة، ولا سيما شركة SAMI AEC، يمكن تعريفه إجرائيًا بأنه: منظومة إنتاجية بصرية متكاملة تجمع بين الجودة التقنية للأدوات والمعالجة، والمضمون الرمزي للرسالة، والأسلوب الإخراجي المتقن، والابتكار البصري المستمر، بهدف إنتاج صور ثابتة ومتحركة تُوظف في دعم استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وتعزيز الحضور الرمزي للمؤسسة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي. ويلاحظ الباحث أن التعريفات المطروحة تنتظم في ثلاث مدارس: مدرسة تقنية تُركّز على الأداة والممارسة، ومدرسة رمزية تُركّز على الدلالة والمعنى، ومدرسة استراتيجية تُركّز على الوظيفة الاتصالية والتأثيرية، وهو ما يستدعي تبني مقارنة تكاملية تجمع بين هذه المدارس الثلاث لضبط المفهوم في سياق الدراسة الحالية.

3.1.2 أهمية التصوير الإعلامي

تتأتى أهمية التصوير الإعلامي من كونه لم يعد مكوّنًا هامشيًا في العملية الاتصالية، بل غدا محورًا أساسيًا في صياغة الرسائل المؤسسية وبناء علاقاتها مع جماهيرها المتعددة. فمع تصاعد الاعتماد على الفضاءات الرقمية، أصبحت الصورة تحمل من القدرة على الإقناع والتأثير ما يفوق أحيانًا الرسائل النصية، بحكم سرعة استقبالها وقوة انطباعها وقابليتها للانتشار.

ويشير الطيّار (2024) إلى أن أهمية التصوير الإعلامي في المؤسسات الرقمية تتجلى في عدة جوانب، أولها قدرته على تقديم استجابات بصرية سريعة للأزمات، بحيث يتحول إلى أداة لإدارة التوتر الاتصالي في اللحظات الحرجة، وثانيها إسهامه في تعزيز الابتكار الاجتماعي داخل المؤسسات الإعلامية

عبر تطوير أشكال بصرية جديدة تُلبّي حاجات الجمهور المتغيرة، وثالثها دوره في تكوين ذاكرة بصرية مؤسسية تُوثّق التحولات وتُبرز المسار التطوري للمؤسسة. ويُضيف (Haq and Madany (2025 بُعدًا آخر للأهمية يتعلق بالقدرة الإدراكية للصورة، إذ يرى الباحثان أن التصوير الإعلامي يُسهّم في تسهيل استيعاب المضامين المعقدة وتيسير تخزينها واسترجاعها، وهو ما يجعله وسيلة فعّالة في تبسيط الرسائل التقنية والصناعية التي قد يصعب إيصالها عبر النص وحده.

ويرى (Sriwidiastuty and Supriyanto (2025 أن أهمية التصوير الإعلامي تتمثل في كونه جسرًا معرفيًا بين التصور الذهني واللغة، إذ يُتيح للمتلقّي إنشاء روابط ذهنية بين ما يراه وما يُقرأ أو يُسمع، مما يعزز عمق الفهم ويُثري تجربة الاستقبال. كما يُضيف (Buschgens et al. (2024 بُعدًا تسويقيًا وهوياتيًا للأهمية، إذ يشيرون إلى أن الصورة المؤسسية المصممة بعناية تُسهّم في تشكيل هوية المستهلك وربطه رمزياً بالعلامة التجارية، وهو ما يجعل التصوير الإعلامي أداة استراتيجية في بناء العلاقة العاطفية بين المؤسسة وجمهورها.

ويذهب (Abbasi et al. (2023 إلى أن قيمة التصوير الإعلامي تتجاوز الوظيفة الجمالية إلى وظيفة تفاعلية، إذ إن الصور المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي تُشكّل محرّكاً رئيسياً لانخراط الجمهور وتوليد الكلمة الإلكترونية الإيجابية حول المؤسسة أو المنتج، مما يمنحها بُعدًا اقتصاديًا واتصاليًا مضاعفًا. ومن جانب آخر، يُبرز (Dong et al. (2024 أهمية التصوير الإعلامي في إدارة القضايا الجدلية والمواقف المؤسسية الحساسة، حيث تُوظّف الصورة بوصفها أداة للمناصرة والدفاع عن مواقف الشركة أمام الرأي العام، وهو ما يمنحها ثقلًا استراتيجيًا في سياقات الاتصال المؤسسي المتقدمة.

4.1.2 أهداف التصوير الإعلامي

تتوزّع الأهداف التي يسعى التصوير الإعلامي إلى تحقيقها بين أهداف اتصالية وأهداف مؤسسية وأهداف جمالية معرفية، وقد تناولها عدد من الباحثين من زوايا متباينة يمكن استعراضها على النحو الآتي:

يذهب علي (2023) إلى أن التصوير الإعلامي يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف التربوية والمهنية، أبرزها تنمية مهارات الإنتاج البصري لدى الممارسين، وتطوير قدراتهم على استخدام الأدوات الرقمية التفاعلية، وتمكينهم من تحويل الأفكار المجردة إلى قوالب بصرية قابلة للفهم والانتشار، فضلًا عن دعم قدرتهم على الابتكار في تصميم المحتوى البصري بما يتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف.

ويرى (Theisen et al. 2025) أن التصوير الإعلامي يستهدف بناء سرديات بصرية متماسكة قادرة على التأثير في القراءات العامة للأحداث، بحيث يتحول إلى أداة لتشكيل الرأي وتوجيه المزاج الجمعي، ولا سيما في السياقات المؤسسية التي تسعى إلى ترسيخ مواقف محددة أو تعزيز رواية مؤسسية بعينها. ويضيف الباحثون أن من أهداف التصوير أيضًا الكشف عن التحولات الكامنة في البيئات الاجتماعية والسياسية عبر تتبع المؤشرات البصرية المتراكمة.

ويُقَدِّم (Aljalabneh 2024) رؤية أخرى للأهداف تتمحور حول البعد المعرفي والأخلاقي، إذ يرى أن التصوير الإعلامي يستهدف تنمية الوعي البصري لدى الجمهور، وتعزيز قدرته على تمييز الصور الحقيقية من المفبركة، وبناء ثقافة نقدية تجاه المحتوى البصري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو هدف يكتسب أهمية متزايدة في ظل تصاعد ظاهرة التضليل البصري.

ويُشير محمود (2016) إلى أهداف حضارية وجمالية للتصوير الإعلامي، تتمثل في إبراز المكونات الثقافية والفنية للمجتمعات، وتوظيف التكنولوجيا الرقمية في نقل الموروث الحضاري بصورة تلائم الذائقة المعاصرة، فضلاً عن الإسهام في تعزيز الحضور الحضاري للثقافة العربية في المشهد الإعلامي الدولي.

ومن منظور مؤسسي، يُبرز (Feldiansyah 2024) أن التصوير الإعلامي يستهدف تعزيز صورة الشركة وترسيخ حضورها الرمزي، وذلك عبر إنتاج مواد بصرية تعكس قيم المؤسسة وتُبرز إنجازاتها وتُقدِّم كوادرها ومنتجاتها بأسلوب مقنع ومؤثر، بحيث يتحول التصوير إلى أداة استراتيجية في دعم أهداف الاتصال المؤسسي وليس مجرد نشاط دعائي هامشي. وفي السياق ذاته، يُشير (Kishor and Siwach 2025) إلى أن من الأهداف الجوهرية للتصوير الإعلامي في المؤسسات المعاصرة تعزيز العلامة التجارية وبناء ارتباط رمزي بينها وبين الجمهور، بما يُسهم في رفع قيمتها السوقية والاعتبارية.

5.1.2 أبعاد التصوير الإعلامي

تم تحديد أبعاد التصوير الإعلامي في هذه الدراسة بناءً على استقراء متأنٍ لجملة من الأدبيات المتخصصة، وفي مقدمتها دراسة محمد (2016) التي ركّزت على البعد التقني في التصوير الرقمي، ودراسة (Theisen et al. 2025) التي أبرزت البعد الرمزي والسردية، فضلاً عن دراسة علي (2023) التي تناولت البعد الإخراجي والتفاعلي، ودراسة (Aljalabneh 2024) التي أشارت إلى البعد الابتكاري في مواجهة التحديات البصرية المعاصرة. وقد أفضى تحليل هذه المداخل مجتمعة إلى تحديد أربعة أبعاد

رئيسية تُشكّل البنية التصويرية للتصوير الإعلامي في هذه الدراسة، وهي: الجودة التقنية، والمضمون الرمزي، والأسلوب الإخراجي، والابتكار البصري.

البعد الأول: الجودة التقنية للتصوير الإعلامي

يُعدّ هذا البعد الركيزة المادية التي يقوم عليها التصوير الإعلامي، إذ يتصل بالمواصفات الفنية للأدوات المستخدمة، من كاميرات وعدسات وإضاءة وبرامج معالجة، وبالمعايير الموضوعية التي تحكم إنتاج الصورة من حيث الوضوح والدقة وتوازن الألوان وثبات الحركة. ويُشير محمد (2016) إلى أن التطور المتسارع في تكنولوجيا التصوير الرقمي أفضى إلى إعادة تشكيل الممارسة المهنية للمصورين، بحيث لم تعد الجودة التقنية رفاهية بل شرطاً أساسياً للقبول المهني وللتنافسية في السوق الإعلامية. ويتضمن هذا البعد جوانب متعددة، منها الكفاءة في استخدام الأدوات المتقدمة، والقدرة على التعامل مع الظروف التقنية المتغيرة كالإضاءة والحركة والمسافة، وإتقان مراحل ما بعد الإنتاج من معالجة رقمية وتلوين ومونتاج. كما يشمل البعد قدرة المصور على التكيف مع تنوع منصات النشر ومتطلباتها التقنية، إذ تختلف مواصفات الصورة المخصصة للمنصات الاجتماعية عن تلك المخصصة للتقارير الرسمية أو الحملات الإعلانية. ومن ثمّ، فإن الجودة التقنية لا تُقاس بمدى تطور الأدوات فحسب، بل بقدرة المصور على توظيفها توظيفاً يخدم الوظيفة الاتصالية للصورة.

البعد الثاني: المضمون الرمزي للتصوير الإعلامي

يتناول هذا البعد ما تحمله الصورة من دلالات ومعانٍ تتجاوز سطحها المرئي المباشر إلى مستويات تأويلية أعمق. ويرى (Theisen et al. 2025) أن الصورة الإعلامية تنطوي على شبكة من الرموز والإشارات التي تُنتج معنى مركّباً لدى المتلقي، وتُسهم في تشكيل تصوراتهِ حول الأشخاص والأحداث والمؤسسات. ويشمل هذا البعد قدرة الصورة على استحضار القيم والمبادئ التي تتبنّاها المؤسسة، وتوظيف العناصر البصرية كالألوان والأشكال والأماكن والأشخاص لخدمة رسالة رمزية محددة. ويُضاف إلى ذلك ما أشار إليه (Buschgens et al. 2024) من أن الجماليات البصرية للعلامة تُشكّل قناة رمزية لربط المستهلك بالهوية المؤسسية، بحيث تتحول الصورة إلى وسيط لبناء الانتماء الرمزي. ويتفرع من هذا البعد اهتمام بمدى انسجام الرمز البصري مع الهوية المؤسسية، ومدى قدرته على تجاوز الحواجز الثقافية واللغوية، ومدى ملاءمته لطبيعة الجمهور المستهدف وقيمه.

البعد الثالث: الأسلوب الإخراجي للتصوير الإعلامي

يتصل هذا البعد بالمعالجة الفنية للصورة من حيث زوايا التصوير، وحركة الكاميرا، وتوزيع العناصر داخل الكادر، وإيقاع الصورة المتحركة، وبناء التركيبة البصرية العامة. ويُشير علي (2023) إلى أن الأسلوب الإخراجي يُشكّل الوسيط الذي يتحول من خلاله المضمون إلى تجربة بصرية متماسكة، إذ إن الفكرة الجيدة قد تفقد أثرها إذا لم تُقدّم في قالب إخراجي مدروس. ويشمل هذا البعد قدرة المصور على اختيار الزاوية المناسبة التي تُبرز الفكرة المحورية، وتوظيف قواعد التكوين البصري كالثلاث الذهبي والتوازن والتباين، وإدارة الإيقاع بين اللقطات في الأعمال المتحركة بما يخدم بناء السرد البصري. ويُضيف Sriwidiastuty and Supriyanto (2025) أن الأسلوب الإخراجي يُسهم في تعزيز قدرة الصورة على أن تكون جسراً بين المفهوم اللغوي والمُتخيل البصري، وهو ما يمنحه دوراً محورياً في توضيح الرسائل المؤسسية المعقدة وتقريبها من فهم الجمهور. كما يمتد هذا البعد ليشمل قدرة الأسلوب الإخراجي على إحداث الأثر العاطفي المطلوب، سواء عبر إثارة الإعجاب أو استحضار الثقة أو تعزيز الشعور بالانتماء.

البعد الرابع: الابتكار البصري في التصوير الإعلامي

يُشكّل الابتكار البصري البُعد الأكثر ديناميكية في التصوير الإعلامي المعاصر، إذ يتصل بالقدرة على الخروج من القوالب النمطية وإنتاج أشكال بصرية جديدة تُحدث تمييزاً للمؤسسة في مشهد اتصالي مزدحم. ويرى الطيّار (2024) أن الابتكار في المؤسسات الإعلامية الرقمية أصبح شرطاً لبقائها في ظل تسارع تحولات البيئة الاتصالية، وأن التصوير يُمثّل أحد أهم مجالات هذا الابتكار. ويتضمن هذا البعد استكشاف تقنيات بصرية جديدة كالتصوير بالطائرات المسيّرة، والصور البانورامية، والواقع المعزز، والتصوير التفاعلي، فضلاً عن ابتكار قوالب سردية بصرية غير مألوفة تجذب انتباه الجمهور. ويُضيف Aljalabneh (2024) أن الابتكار البصري يتضمن أيضاً القدرة على مواجهة التحديات المعاصرة كتضليل الصور والفيديوهات المفبركة، وذلك عبر تطوير أساليب إنتاجية تعزز مصداقية الصورة وتُبرز أصالتها. ويرتبط الابتكار البصري كذلك بالحساسية تجاه الاتجاهات البصرية العالمية، والقدرة على مواكبتها وإعادة توطئتها بما يتلاءم مع الهوية المؤسسية والسياق الثقافي المحلي.

6.1.2 التصوير الإعلامي في البيئة المؤسسية المعاصرة

يكتسب التصوير الإعلامي في البيئة المؤسسية المعاصرة طابعًا استراتيجيًا يتجاوز حدود الممارسة التقنية إلى فضاء التخطيط الاتصالي المتكامل. فقد أفضى تحول المؤسسات إلى فضاءات رقمية إلى إعادة تعريف موقع التصوير داخل هيكلها الاتصالي، إذ لم يعد نشاطًا مساندًا يلحق بأنشطة العلاقات العامة، بل غدا وحدة إنتاجية مستقلة تُسهم في صياغة السياسات الاتصالية للمؤسسة. ويشير Gregersen and Johansen (2022) إلى أن الهوية البصرية على المستوى التنظيمي أصبحت تُشكّل حقلاً معرفيًا مستقلًا يستدعي الدراسة والتحليل، وأن المؤسسات المعاصرة تسعى إلى بناء منظومة بصرية متكاملة تعكس شخصيتها وتُميّزها عن منافسيها. ومن هذا المنطلق، فإن التصوير الإعلامي في مؤسسة صناعية متقدمة كشركة SAMI AEC يخرج من دائرة الوظيفة التوثيقية إلى دائرة الإنتاج الرمزي الاستراتيجي، بحيث يُصبح كل إنتاج بصري جزءًا من منظومة أوسع لصناعة الحضور المؤسسي.

7.1.2 التحولات التكنولوجية وأثرها في التصوير الإعلامي

لا يمكن فهم التصوير الإعلامي المعاصر بمعزل عن التحولات التكنولوجية التي أعادت تشكيل أدواته وأساليبه ومنطلقاته. فقد فرضت الثورة الرقمية واقعًا جديدًا يتسم بالتفاعلية والتشاركية والانتشار الفوري، وهو ما ألقى بظلاله على ممارسة التصوير في المؤسسات. ويُلاحظ أن الأدوات التي كانت تُعدّ متخصصة أصبحت متاحة على نطاق واسع، مما رفع سقف التوقعات من الممارس المحترف وجعل التميز مشروطًا بالجمع بين الإتيقان التقني والوعي الرمزي والحس الابتكاري. كما أن ظهور منصات التواصل الاجتماعي أفرز أشكالًا جديدة من التصوير تُلبّي متطلبات الاستهلاك السريع، دون أن يلغي ذلك الحاجة إلى إنتاج بصري ذي عمق دلالي وقيمة استراتيجية. ومن ثم، يقف التصوير الإعلامي المؤسسي أمام مسؤولية مضاعفة تتمثل في التكيف مع المستجدات التكنولوجية دون الانزلاق إلى السطحية أو التخلي عن المعايير المهنية الرصينة.

المبحث الثاني: استراتيجيات الاتصال المؤسسي

1.2.2 تمهيد

شهد حقل الاتصال المؤسسي في العقود الأخيرة تحولات جوهرية أعادت رسم ملامحه، إذ انتقل من كونه نشاطًا تكميليًا يُعنى بتلميع صورة المؤسسة إلى وظيفة استراتيجية جوهرية تُسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية وبناء العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة. وقد أسهم في تعميق هذا التحول تشابك عوامل عدة، منها اتساع نطاق الفضاء الرقمي، وتنوع الجماهير المستهدفة، وتصاعد الوعي بأهمية السمعة المؤسسية بوصفها أصلًا استراتيجيًا يُضاف إلى الأصول التقليدية للمؤسسة. وفي هذا السياق، برزت استراتيجيات الاتصال المؤسسي بوصفها الإطار المنهجي الذي تُنظّم من خلاله جهود المؤسسة الاتصالية على النحو الذي يضمن اتساق رسائلها وفاعلية أدواتها وتحقيق مقاصدها. ويسعى هذا المبحث إلى تفكيك هذا المفهوم من خلال استعراض تعريفاته وأهميته وأهدافه وأبعاده ومقارباته النظرية المعاصرة، بغية إرساء قاعدة نظرية متينة تُغذي مسار الدراسة الميدانية في شركة. SAMI AEC

2.2.2 مفهوم استراتيجيات الاتصال المؤسسي

يُعدّ مفهوم استراتيجيات الاتصال المؤسسي من المفاهيم المركّبة التي تتقاطع فيها حقول الإدارة والاتصال والعلاقات العامة، وهو ما أدى إلى تعدد التعريفات المطروحة له. فقد تناوله حسب الله (2022) بوصفه منظومة من التوجهات المخطط لها التي تعتمد عليها المؤسسة لإدارة علاقاتها الاتصالية مع أصحاب المصلحة، بما يخدم أهدافها الاجتماعية والاقتصادية، ويُبرز التزاماتها تجاه المجتمع وفق نموذج نهج المحصلة الثلاثي الذي يوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ويُشير هذا التعريف إلى أن الاتصال المؤسسي لم يعد مجرد أداة تسويقية، بل إطار حاكم لعلاقة المؤسسة بمحيطها.

ومن زاوية مختلفة، يُقدّم علي وآخرون (2021) تصورًا يربط بين استراتيجيات الاتصال المؤسسي ومسؤوليتها التوعوية، إذ يعرفها بوصفها منظومة من الأنشطة الاتصالية المخطط لها التي تستهدف بناء الوعي بقضايا اجتماعية محددة، وتوجيه الرأي العام نحو مواقف داعمة لها. ويُبرز هذا التعريف البعد المجتمعي للاتصال المؤسسي بوصفه أداة لخدمة قضايا تتجاوز المصلحة المباشرة للمؤسسة.

وفي منظور أكثر تركيزاً على البُعد الرقمي، يعرف عيسوي والصادق (2023) استراتيجيات الاتصال المؤسسي على أنها الخطط المدروسة التي تعتمد على المؤسسات، ولا سيما الجامعات، لإدارة حضورها على المنصات الرقمية، عبر إنتاج محتوى مناسب واستهداف جماهير محددة وقياس فاعلية الرسائل، بما يضمن انسجامها مع الهوية المؤسسية والأهداف الاستراتيجية. ويُوسّع بومشعل (2021) دائرة المفهوم ليشمل ما يُسمّى بالاتصال الحديث، إذ يرى أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي تتضمن توظيف الأحداث والفعاليات المخطط لها كأدوات اتصالية تُساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وترسيخ حضورها في أذهان جمهورها.

وعلى الصعيد الدولي، يُقدّم (Ajayi and Mmutle 2021) تعريفاً يُبرز البعد الاستراتيجي والاعتباري للمفهوم، إذ يُشير إلى أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي تُمثّل الإطار الذي تُنظّم من خلاله جهود المؤسسة في التعبير عن مسؤوليتها الاجتماعية بأسلوب يبني السمعة ويرسخ الثقة. ومن جانبها، يُعرّف (Kishor and Siwach 2025) الاتصال المؤسسي بوصفه أداة لتعزيز العلامة التجارية، تجمع بين الاتصال الداخلي مع الموظفين والاتصال الخارجي مع الجماهير المتعددة، بهدف تحقيق تكامل بين الرسائل وتعزيز الحضور التنافسي للمؤسسة.

ويرى الباحث في ضوء ما سبق أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي يمكن تعريفها إجرائياً في سياق هذه الدراسة بأنها: منظومة من التوجهات والخطط والأدوات الاتصالية المُنظّمة التي تعتمد على شركة SAMI AEC لإدارة علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وبناء صورتها الذهنية، وتعزيز سمعتها الاعتبارية، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وذلك عبر توظيف رسائل مدروسة وأدوات متنوعة، من بينها التصوير الإعلامي. ويُلاحظ الباحث أن التعريفات المطروحة تتوزّع بين ثلاث اتجاهات: اتجاه إداري يُركّز على البعد التخطيطي، واتجاه علائقي يُركّز على البعد التفاعلي مع أصحاب المصلحة، واتجاه اعتباري يُركّز على البعد السمعي والقيمي، وهو ما يستدعي مقارنة تكاملية تجمع بين هذه الاتجاهات في تحليل الظاهرة موضوع الدراسة.

3.2.2 أهمية استراتيجيات الاتصال المؤسسي

تتبع أهمية استراتيجيات الاتصال المؤسسي من كونها الإطار الذي تُنظّم من خلاله علاقة المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي، بحيث تتحول من مجموعة من الأنشطة الاتصالية المتفرقة إلى منظومة متماسكة تخدم أهدافاً واضحة. وقد أفضى تعقّد البيئة المؤسسية المعاصرة إلى تصاعد الحاجة إلى هذا النوع

من الاستراتيجيات، إذ لم تعد المؤسسات قادرة على الاستجابة العشوائية للتحديات الاتصالية، بل باتت مطالبة ببناء رؤية اتصالية طويلة المدى تُواكب تحولات جماهيرها ومنافسيها.

ويُشير الزهراني (2026) إلى أن أهمية استراتيجيات الاتصال المؤسسي تتجلى في جوانب عدة، أولها أثرها المباشر في تشكيل السمعة المؤسسية وترسيخها لدى الجمهور، وثانيها دورها في تمييز المؤسسة عن منافسيها في الأسواق التنافسية كسوق الاتصالات، وثالثها إسهامها في بناء ولاء الجمهور وتعزيز ثقته بالمؤسسة، ورابعها إتاحتها للمؤسسة قدرة أعلى على إدارة الأزمات والاستجابة للتحديات الطارئة. ويُضيف قبوس (2025) بُعدًا آخر للأهمية يتعلق بالسمعة الإلكترونية، إذ يرى أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي أصبحت أداة أساسية لإدارة الحضور الرقمي للمؤسسة، ورصد التفاعلات المتعلقة بها في الفضاء الإلكتروني، والاستجابة لها بأسلوب يحمي صورتها ويعزز مكانتها.

ويرى (2024) Feldiansyah أن أهمية هذه الاستراتيجيات تكمن في قدرتها على بناء صورة متماسكة للشركة، إذ تُوفّر إطارًا يضمن اتساق الرسائل الاتصالية عبر مختلف القنوات والمناسبات، وهو ما يمنع التشتت الاتصالي ويُعزز الأثر التراكمي للرسائل المؤسسية. ويُضيف (2021) Ajayi and Mmutle أن الاستراتيجيات المدروسة تُسهم في بناء سمعة اعتبارية تتجاوز الحضور التسويقي المباشر، إذ تُقدّم المؤسسة بوصفها كيانًا مسؤولًا اجتماعيًا يهتم بقضايا مجتمعه ويشارك في معالجتها.

ويُبرز خبيزي (2024) أهمية الاستراتيجيات الاتصالية في تفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي، إذ يرى أنها تُشكّل الآلية التي يتم عبرها الوصول إلى الجمهور الخارجي المتنوع، وضمان تلبية توقعاته، وإدارة علاقاته مع المؤسسة بأسلوب مخطط. ومن جانب آخر، يُشير (2024) Dong et al. إلى أهمية استراتيجيات الاتصال في إدارة القضايا المؤسسية الحساسة، ولا سيما في السياقات التي تتضمن مواقف مؤسسية جذلية تحتاج إلى معالجة اتصالية دقيقة تُحافظ على توازن العلاقة مع الجماهير المختلفة.

ويرى (2025) Kishor and Siwach أن الاتصال المؤسسي يُشكّل رافعة لتعزيز العلامة التجارية، إذ يُوفّر آليات لتوصيل قيم العلامة إلى الجمهور، وبناء ارتباط عاطفي بها، وتحقيق تمايز يُعزز حصتها السوقية. وفي السياق ذاته، يُبرز (2022) Gregersen and Johansen أهمية بناء منظومة هوياتية بصرية متكاملة ضمن استراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ تتحول هذه المنظومة إلى مؤشر يمكن للجمهور استقراء المؤسسة من خلاله وتكوين انطباعاته عنها.

4.2.2 أهداف استراتيجيات الاتصال المؤسسي

تتوزع أهداف استراتيجيات الاتصال المؤسسي على مستويات متعددة، تشمل المستوى الاعتباري والمستوى العلائقي والمستوى التنافسي، وقد تناولها الباحثون من زوايا متباينة يمكن استعراضها فيما يلي:

يذهب بومشعل (2021) إلى أن استراتيجيات الاتصال، ولا سيما الحدثي منها، تستهدف تعزيز سمعة المؤسسة عبر بناء ارتباط رمزي بينها وبين الأحداث والفعاليات ذات القيمة الاعتبارية، وتوليد تغطية إعلامية إيجابية، وترسيخ حضورها في المشهد العام. ويوسع خبيزي (2024) دائرة الأهداف لتشمل تفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي عبر بناء قنوات فاعلة مع الجمهور المستهدف، وتنويع الأدوات الاتصالية بما يتناسب مع طبيعة كل شريحة، وتعزيز قدرة المؤسسة على الوصول إلى فئات جديدة من الجماهير.

ويرى حسب الله (2022) أن الاستراتيجيات الاتصالية تستهدف إبراز التزامات المؤسسة تجاه مسؤوليتها المجتمعية، وتقديم صورة متكاملة عن أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، بما يعزز ثقة الجماهير بها ويبرز طابعها المسؤول. ومن جانبه، يشير علي وآخرون (2021) إلى أن هذه الاستراتيجيات تستهدف رفع الوعي المجتمعي بقضايا محددة، من بينها قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، وذلك عبر توظيف الأدوات الاتصالية لخدمة رسائل توعوية تخدم قطاعات معينة من المجتمع.

ويقدم عيسوي والصادق (2023) رؤية تركز على البعد الرقمي، إذ يريان أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر المنصات الرقمية تستهدف بناء حضور مؤسسي فاعل على الشبكات الاجتماعية، والتفاعل مع الجمهور بأسلوب يتلاءم مع طبيعة هذه المنصات، وقياس فاعلية المحتوى المنشور، وتطوير المحتوى بما يخدم أهداف المؤسسة الاستراتيجية.

ويشير الزهراني (2026) إلى أن أهداف هذه الاستراتيجيات تتضمن تعزيز سمعة المؤسسة في القطاعات التنافسية، وبناء ولاء الجمهور، وتمييز المؤسسة عن منافسيها، وإدارة الأزمات، وترسيخ الثقة على المدى الطويل. ويضيف قبوس (2025) هدفًا يتعلق بإدارة السمعة الإلكترونية، إذ يرى أن الاستراتيجيات المعاصرة تستهدف حماية الحضور الرقمي للمؤسسة، ورصد التفاعلات السلبية، وبناء استجابات اتصالية سريعة تُعالج القضايا قبل تفاقمها.

ويطرح Feldiansyah (2024) أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي تستهدف تعزيز صورة الشركة في أذهان الجماهير، وترسيخ رسائل مؤسسية متسقة، وبناء علاقات طويلة المدى مع أصحاب المصلحة.

ويُبرز (Ajayi and Mmutle (2021) هدفًا آخر يتعلق بتوظيف الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بوصفه أداة لبناء سمعة اعتبارية تتجاوز الحضور التجاري المباشر.

5.2.2 أبعاد استراتيجيات الاتصال المؤسسي

تم تحديد أبعاد استراتيجيات الاتصال المؤسسي في هذه الدراسة بناءً على تحليل معمق لعدد من الأدبيات المتخصصة، أبرزها دراسة حسب الله (2022) التي طرحت مقارنة نموذج نهج المحصلة الثلاثي، ودراسة عيسوي والصادق (2023) التي ركزت على البعد الرقمي، ودراسة بومشعل (2021) التي أبرزت البعد الحداثي، ودراسة الزهراني (2026) التي تناولت البعد السمعي، ودراسة قبوس (2025) التي أشارت إلى بعد السمعة الإلكترونية. وقد أفضى استقراء هذه المداخل إلى تحديد جملة من الأبعاد التي تُشكّل البنية التصورية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي في هذه الدراسة، ويمكن استعراضها على النحو التالي:

البعد الأول: البعد التخطيطي الاستراتيجي

يُمثل هذا البعد الأساس الذي تُبنى عليه بقية أبعاد الاتصال المؤسسي، إذ يتصل بقدرة المؤسسة على وضع خطط اتصالية طويلة المدى تتسق مع أهدافها العامة وتُترجم رؤيتها إلى برامج قابلة للتنفيذ. ويُشير (Ajayi and Mmutle (2021) إلى أن الاتصال الاستراتيجي حول المسؤولية الاجتماعية يتطلب بناء إطار تخطيطي متكامل يشمل تحديد الأهداف، وتحليل الجماهير، وصياغة الرسائل، واختيار القنوات، وقياس الأثر. ويتضمن هذا البعد أيضًا القدرة على استشراف التحولات في البيئة الاتصالية، والتكيف مع المستجدات، وربط الأنشطة الاتصالية بمؤشرات أداء واضحة. كما يتصل بقدرة المؤسسة على تحقيق التكامل بين مختلف وحداتها الاتصالية بحيث تعمل في إطار موحد يخدم الأهداف الاستراتيجية.

البعد الثاني: البعد العلائقي مع أصحاب المصلحة

يتناول هذا البعد قدرة المؤسسة على بناء علاقات فاعلة ومستدامة مع مختلف جماهيرها، سواء الداخلية منها كالموظفين، أو الخارجية كالعملاء والشركاء والمجتمع المحلي وصناع القرار. ويُشير خبيزي (2024) إلى أن الاتصال المؤسسي الخارجي يتطلب تنويع القنوات والأدوات بما يتلاءم مع طبيعة كل شريحة من الجماهير، وبناء آليات للتفاعل والاستجابة تُتيح للمؤسسة الإصغاء لجمهورها والتفاعل مع تطلعاته. ويُضيف علي وآخرون (2021) أن هذا البعد يتضمن أيضًا الاهتمام بالفئات الخاصة والقضايا المجتمعية التي تتطلب معالجة اتصالية دقيقة، بما يُبرز البعد الإنساني والمسؤول للمؤسسة. ويشمل هذا البعد بناء برامج

للتواصل الداخلي تُعزز انتماء الموظفين وتحولهم إلى سفراء للمؤسسة، فضلاً عن بناء شراكات مع المجتمع المدني ومؤسسات المجتمع تُوسّع دائرة التأثير المؤسسي.

البعد الثالث: البعد المسؤولي المجتمعي

يتصل هذا البعد بقدرة المؤسسة على توظيف اتصالها في إبراز التزاماتها تجاه مجتمعتها، وترسيخ صورتها بوصفها كياناً مسؤولاً يشارك في معالجة القضايا العامة. ويُشير حسب الله (2022) إلى أن نموذج نهج المحصلة الثلاثي يُشكّل إطاراً مناسباً لفهم هذا البعد، إذ يقوم على توازن الاتصال بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بحيث تُقدّم المؤسسة صورة متكاملة عن أدائها في هذه المحاور الثلاثة. ويشمل هذا البعد بناء برامج اتصالية تُبرز مبادرات المؤسسة في خدمة المجتمع، وحماية البيئة، ودعم قضايا التنمية المستدامة، بأسلوب يتجاوز الترويج السطحي إلى تقديم روايات مؤسسية موثقة تعكس التزاماً حقيقياً. ويُضاف إلى ذلك أن هذا البعد يُسهم في بناء رصيد اعتباري يُعزز قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمات، إذ إن الجماهير تكون أكثر تسامحاً مع المؤسسات التي تراكم لديها رصيد من الأداء المسؤول.

البعد الرابع: البعد الرقمي والإعلامي

يتناول هذا البعد قدرة المؤسسة على توظيف المنصات الرقمية والوسائل الإعلامية في تحقيق أهدافها الاتصالية. ويُبرز عيسوي والصادق (2023) أن استراتيجيات الاتصال عبر المنصات الرقمية تتطلب فهماً عميقاً لطبيعة كل منصة، وأنماط استخدامها، وأنواع المحتوى الأكثر ملاءمة لها، وطرق التفاعل مع الجمهور عليها. ويشمل هذا البعد إنتاج محتوى بصري ونصي وسمعي يتناسب مع خصائص المنصات الرقمية، وبناء آليات لرصد التفاعلات وتحليلها، وتطوير المحتوى بناء على مؤشرات الأداء. ويُضيف قبوس (2025) بُعداً يتعلق بإدارة السمعة الإلكترونية، إذ يرى أن الحضور الرقمي أصبح يُمثّل واجهة رئيسية للمؤسسة، وأن إدارة هذا الحضور تتطلب استراتيجيات متخصصة تجمع بين الاستباقية والاستجابة. كما يُشير Abbasi et al. (2023) إلى أهمية توظيف المحتوى البصري في المنصات الرقمية لتحفيز انخراط الجمهور وتوليد الكلمة الإلكترونية الإيجابية، وهو ما يمنح هذا البعد ثقلاً خاصاً في الاتصال المؤسسي المعاصر.

البعد الخامس: البعد السمعي والاعتباري

يتصل هذا البعد بجوهر ما تسعى إليه استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وهو بناء سمعة اعتبارية إيجابية للمؤسسة. ويُبرز الزهراني (2026) أن السمعة تُشكّل أصلاً استراتيجياً للمؤسسة، وأن الاستراتيجيات

الاتصالية تُوظَّف بوصفها أداة لبناء هذا الأصل وحمايته وتنميته. ويتضمن هذا البعد جوانب متعددة، منها إدارة الانطباع الأول للجمهور عن المؤسسة، وبناء صورة ذهنية متسقة، وترسيخ قيم محددة كالجودة والابتكار والمسؤولية والموثوقية، وإدارة الأزمات بأسلوب يحمي الرصيد الاعتباري المتراكم. ويُضيف Kishor and Siwach (2025) أن السمعة المؤسسية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقوة العلامة التجارية، وأن الاتصال المؤسسي يُمثل الأداة المحورية لتعزيز هذا الارتباط وتحويله إلى ميزة تنافسية مستدامة.

البعد السادس: البعد الحداثي والتجريبي

يتصل هذا البعد بتوظيف الأحداث والفعاليات والتجارب الحية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة. ويرى بومشعل (2021) أن الاتصال الحداثي يُمثل أحد أبرز الاتجاهات المعاصرة في الاتصال المؤسسي، إذ يُتيح للمؤسسة بناء ارتباط رمزي بينها وبين أحداث ذات قيمة اعتبارية، وتوليد تغطية إعلامية موسعة، وإحداث تأثير عاطفي مباشر لدى الجماهير. ويشمل هذا البعد تنظيم المؤتمرات، ورعاية الفعاليات، وإطلاق الحملات الاستثنائية، وابتكار تجارب تفاعلية تُعزز حضور المؤسسة في أذهان جمهورها. كما يشمل قدرة المؤسسة على توظيف اللحظات المؤسسية الفارقة، كإطلاق منتج جديد أو تحقيق إنجاز مهم، بأسلوب يُحوّلها إلى محطات اتصالية فاعلة.

6.2.2 المقاربات النظرية الحديثة في الاتصال المؤسسي

يشهد حقل الاتصال المؤسسي المعاصر تطوراً نظرياً لافتاً يُواكب التحولات في البيئة الاتصالية، إذ لم تعد المقاربات التقليدية التي تنظر إلى الاتصال بوصفه عملية إرسال أحادية الاتجاه قادرة على تفسير تعقيدات المشهد الراهن. ومن أبرز المقاربات الحديثة تلك التي تُركّز على البعد التشاركي في الاتصال المؤسسي، إذ يُنظر إلى الجمهور بوصفه شريكاً في إنتاج المعنى وليس مجرد متلقٍ سلبي. كما تبرز مقاربات تُركّز على البعد الرمزي والقيمي، تنظر إلى الاتصال المؤسسي بوصفه ممارسة لإنتاج المعاني وتشكيل الهويات. ويُشير Gregersen and Johansen (2022) إلى أن الأدبيات المعاصرة تشهد تطوراً في مقاربات الهوية البصرية على المستوى التنظيمي، بحيث تتحول من مجرد شعار ولون إلى منظومة رمزية متكاملة تعكس شخصية المؤسسة. وفي السياق ذاته، يُبرز Dong et al. (2024) مقارنة تُركّز على المناصرة المؤسسية، تنظر إلى الاتصال بوصفه أداة لتبني مواقف مؤسسية جدلية والدفاع عنها في الفضاء العام، وهو ما يمنح الاتصال المؤسسي بُعداً قيمياً صريحاً.

7.2.2 تحديات استراتيجيات الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية

تواجه استراتيجيات الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية جملة من التحديات التي أعادت رسم أولوياتها ومسارات عملها. فمن جهة، تتسم البيئة الرقمية بسرعة التحول وتنوع المنصات وتعدد الجماهير، وهو ما يُضاعف من تعقيد المهمة الاتصالية للمؤسسة. ومن جهة أخرى، فرضت هذه البيئة معايير جديدة كالشفافية والاستجابة الفورية والمحتوى التفاعلي، وهي معايير لم تكن مطروحة بالحدة نفسها في البيئة التقليدية. ويُضاف إلى ذلك تحدي التضليل الرقمي، إذ تُصبح المؤسسات عرضة لحمولات مضللة قد تُلحق الضرر بسمعتها، وهو ما يستدعي بناء استراتيجيات دفاعية استباقية. وتطرح المنصات الرقمية أيضًا تحديًا يتصل بإدارة الحضور المتعدد، إذ تُصبح المؤسسة مطالبة بالحفاظ على اتساق رسائلها عبر منصات متنوعة تختلف طبيعتها وجمهورها. وفي هذا السياق، يتحول التصوير الإعلامي إلى أداة محورية لمواجهة هذه التحديات، إذ يُقدّم رسائل بصرية سريعة الاستيعاب وقادرة على العبور بين المنصات دون فقدان قيمتها الاتصالية.

8.2.2 التكامل بين استراتيجيات الاتصال المؤسسي والتصوير الإعلامي

يُشكّل التكامل بين التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي حقلًا معرفيًا يستحق التوقف عنده، إذ إن كل بُعد من أبعاد التصوير الإعلامي يُغذّي بُعدًا مقابلًا من أبعاد الاتصال المؤسسي. فالجودة التقنية للتصوير تُغذّي البعد التخطيطي والرقمي، إذ تضمن إنتاج محتوى يستوفي المعايير المهنية المطلوبة عبر المنصات المختلفة. والمضمون الرمزي للتصوير يُغذّي البعد السمعي والاعتباري، إذ يُترجم قيم المؤسسة إلى دلالات بصرية قابلة للتلقي والانتشار. والأسلوب الإخراجي يُغذّي البعد العلائقي والتجريبي، إذ يُشكّل الوسيط الذي تتحول عبره الرسائل إلى تجارب بصرية مؤثرة تُعزز الارتباط العاطفي بين المؤسسة وجمهورها. أما الابتكار البصري فيُغذّي البعد الحداثي والاستراتيجي، إذ يُتيح للمؤسسة إحداث تمايز في مشهد اتصالي مزدحم، وإنتاج تجارب بصرية غير مسبوقّة تُرسّخ حضورها في أذهان الجماهير. ومن ثمّ، فإن دراسة العلاقة بين التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي في شركة SAMI AEC تكتسب أهميتها من كونها تُعالج تكاملًا عضويًا بين متغيرين يعملان في إطار منظومة اتصالية واحدة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

1.3 تمهيد

يُمثّل هذا الفصل الركيزة المنهجية التي يقوم عليها الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ يتناول الإجراءات العلمية التي اتّبعها الباحث للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، والتحقق من دور التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشركة SAMI AEC للأنظمة الإلكترونية المتقدمة. ويستعرض الفصل المنهج العلمي المستخدم في الدراسة، ومجتمع الدراسة وحدوده، وأساليب اختيار العينة وحجمها ومسوّغات اختيارها، فضلاً عن أداة الدراسة وكيفية بنائها، والتحقق من صدقها وثباتها بأساليب علمية معتبرة، وصولاً إلى استعراض مصفوفات الارتباط بين المتغيرات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وقد حرص الباحث على أن تكون جميع الإجراءات المنهجية منضبطة بمعايير البحث العلمي الرصين، بما يضمن دقة النتائج ومصادقيتها وقابليتها للتعميم في الحدود التي يسمح بها مجتمع الدراسة.

2.3 منهج الدراسة

اعتمد الباحث على **المنهج الوصفي التحليلي** بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع، وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، وتحليلها تحليلًا علميًا يُفضي إلى استخلاص العلاقات القائمة بين متغيراتها، والوقوف على دلالاتها. ويُعدّ هذا المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة العلاقة بين متغيرين مركّبين كالتصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، لما يُوفّره من إمكانيات لتفكيك كل متغير إلى أبعاده الفرعية، ودراسة العلاقات بين هذه الأبعاد، واختبار الفرضيات المتعلقة بها إحصائيًا. كما يُتيح المنهج الوصفي التحليلي الجمع بين الوصف الكمي للظاهرة والتحليل الإحصائي المعمّق، وهو ما يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية القائمة على استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

3.3 مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة SAMI AEC للأنظمة الإلكترونية المتقدمة في الإدارات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، وهي: إدارة الاتصال المؤسسي، وإدارة العلاقات العامة

والإعلام، وإدارة التسويق، وإدارة الشؤون الإدارية، إضافةً إلى الكوادر القيادية والإشرافية في هذه الإدارات. ويبلغ إجمالي عدد العاملين في هذه الإدارات وفقاً للإحصائيات الرسمية للشركة نحو (450) موظفًا وموظفة، يتوزعون على المستويات الوظيفية المختلفة من مديرين ورؤساء أقسام وأخصائيين وموظفين تنفيذيين.

وقد وقع اختيار الباحث على هذه الشريحة تحديدًا؛ لأن العاملين في هذه الإدارات يُمثلون الممارسين والمنتجين الفعليين لممارسات التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي في الشركة، وهم الأقدر على تقييم واقع هذه الممارسات وفعاليتها من الداخل، بحكم قربهم من عمليات التخطيط والتنفيذ والمتابعة، مع التوصية بإجراء دراسات مستقبلية تستهدف جمهور العملاء والمتعاملين مع الشركة للحصول على منظور خارجي مكمل.

4.3 عينة الدراسة

حجم العينة

بناءً على حجم مجتمع الدراسة البالغ (450) مفردة، قام الباحث بسحب عينة يبلغ حجمها (207) مفردة، وذلك وفقاً لجدول Krejcie and Morgan (1970) لتحديد حجم العينة الإحصائية عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). ويُعدّ هذا الحجم كافياً لتحقيق التمثيل الإحصائي المطلوب لمجتمع الدراسة، وضمان دقة النتائج ومصادقيتها العلمية، وإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة كتحليل الانحدار وتحليل التباين.

أسلوب المعاينة

اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling)، وذلك لعدة مبررات، أبرزها تنوع مجتمع الدراسة الذي يتوزع على أربع إدارات متميزة لكل منها خصائص وطبيعة عمل مختلفة، مما يستوجب تمثيل كل شريحة بنسبتها الفعلية في المجتمع. كما يشمل المجتمع مستويات إدارية متباينة قد تختلف رؤاها حول ممارسات التصوير الإعلامي باختلاف مواقعها الوظيفية، ويستدعي ذلك ضمان تمثيل كل مستوى تمثيلاً عادلاً. ويُضاف إلى ذلك أن المعاينة الطبقية تُوفّر دقة أعلى في تقدير المعالم الإحصائية مقارنةً بالعينة العشوائية البسيطة، إذ تُقلّل من التباين داخل كل طبقة، كما تُمكن الباحث

من إجراء مقارنات إحصائية بين الفئات المختلفة، وهو ما تستلزمه الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بالفروق الديموغرافية والوظيفية.

آلية التطبيق وتوزيع العينة على الإدارات

قام الباحث بتقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفق الإدارة، ثم سحب عينة عشوائية من كل طبقة بنسبتها التمثيلية في المجتمع، على النحو الموضح في الجدول الآتي:

جدول (1): توزيع مجتمع الدراسة وعينتها وفق الإدارات

#	الإدارة	حجم الطبقة في المجتمع	النسبة	حجم العينة المسحوبة
1	إدارة الاتصال المؤسسي	90	20%	41
2	إدارة العلاقات العامة والإعلام	120	27%	55
3	إدارة التسويق	100	22%	46
4	إدارة الشؤون الإدارية والكوادر الإشرافية	140	31%	65
—	الإجمالي	450	100%	207

الاستبانات الموزعة والمستردة

قام الباحث بتوزيع (207) استبانة على أفراد العينة، وتم استرداد (198) استبانة، استُبعد منها (6) استبانات لعدم اكتمال بياناتها أو لوجود نمط إجابة نمطي غير جدي، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (192) استبانة، بنسبة استرداد صافية بلغت (92.7%)، وهي نسبة مرتفعة تُعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

جدول (2): الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

البيان	العدد	النسبة المئوية
الاستبانات الموزعة	207	100%

95.7%	198	الاستبانات المستردة
2.9%	6	الاستبانات المستبعدة
92.7%	192	الاستبانات الصالحة للتحليل

5.3 أداة الدراسة

اعتمد الباحث على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية التحليلية، ولقدرتها على جمع بيانات من عدد كبير من المبحوثين في وقت محدود، وبأسلوب موضوعي يُتيح المعالجة الإحصائية الدقيقة. وقد بُنيت الاستبانة استنادًا إلى الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، مع مراعاة الأهداف والفرضيات المحددة، ثم عُرضت على مجموعة من المحكمين المتخصصين لضبط صياغتها والتحقق من صدقها الظاهري.

مكونات الاستبانة

تكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام رئيسية:

- **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية والوظيفية، ويتضمن ستة متغيرات هي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، الإدارة التابع لها).
- **القسم الثاني:** فقرات المتغير المستقل (التصوير الإعلامي)، ويتكوّن من (16) عبارة موزعة على أربعة أبعاد بواقع أربع عبارات لكل بُعد، وهي: الجودة التقنية، والمضمون الرمزي، والأسلوب الإخراجي، والابتكار البصري.
- **القسم الثالث:** فقرات المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)، ويتكوّن من (16) عبارة موزعة على أربعة أبعاد بواقع أربع عبارات لكل بُعد، وهي: الاتصال المؤسسي الداخلي، والاتصال المؤسسي الخارجي، وإدارة السمعة المؤسسية، وبناء الهوية البصرية.

مقياس الاستجابة

اعتمد مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين على فقرات الاستبانة، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة ولشروع استخدامه في الدراسات السلوكية والإدارية، وتم توزيع الأوزان على النحو الآتي:

جدول (3): درجات مقياس ليكرت الخماسي وحدود الوسط الحسابي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المدى	4.21 – 5.00	3.41 – 4.20	2.61 – 3.40	1.81 – 2.60	1.00 – 1.80
المستوى	مرتفع جدًا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدًا

وقد تم احتساب طول الفئة بقسمة المدى (4=1-5) على عدد المستويات (5)، فكانت النتيجة (0.80)، وأضيفت هذه القيمة إلى الحد الأدنى لكل فئة لتحديد حدودها.

6.3 صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، عُرضت في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال المؤسسي والتسويق والإحصاء، وطلب منهم إبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وسلامة صياغتها اللغوية، ومدى انتماء كل عبارة للبُعد الذي تندرج تحته، ومدى شمولية الاستبانة لأبعاد الدراسة. وفي ضوء ملاحظات المحكمين، أجرى الباحث التعديلات المطلوبة من حذف بعض العبارات المكررة، وإعادة صياغة عبارات أخرى، ودمج بعض العبارات المتقاربة في المعنى، حتى استقرت الاستبانة على صورتها النهائية المكوّنة من (32) عبارة.

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، طُبِّقت على عينة استطلاعية مكوّنة من (30) مفردة من خارج عينة الدراسة الفعلية، وحُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير.

جدول (4): معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه — المتغير المستقل (التصوير الإعلامي)

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الجودة التقنية	1	0.812	0.000
	2	0.784	0.000
	3	0.836	0.000
	4	0.771	0.000
المضمون الرمزي	5	0.798	0.000
	6	0.825	0.000
	7	0.743	0.000
	8	0.809	0.000
الأسلوب الإخراجي	9	0.856	0.000
	10	0.821	0.000
	11	0.789	0.000
	12	0.833	0.000
الابتكار البصري	13	0.774	0.000
	14	0.812	0.000
	15	0.847	0.000
	16	0.795	0.000

جدول (5): معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه — المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الاتصال المؤسسي الداخلي	1	0.802	0.000
	2	0.768	0.000
	3	0.815	0.000

0.000	0.790	4	
0.000	0.827	5	الاتصال المؤسسي الخارجي
0.000	0.841	6	
0.000	0.783	7	
0.000	0.806	8	
0.000	0.849	9	إدارة السمعة المؤسسية
0.000	0.812	10	
0.000	0.795	11	
0.000	0.834	12	
0.000	0.798	13	بناء الهوية البصرية
0.000	0.826	14	
0.000	0.811	15	
0.000	0.842	16	

يتضح من الجدولين السابقين أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، وأن قيمها تتراوح بين (0.743) و(0.856)، وهي قيم مرتفعة تدل على تمتّع الاستبانة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي.

الصدق البنائي (ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للمتغير)

جدول (6): الصدق البنائي — معاملات ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للمتغير

المتغير	البُعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التصوير الإعلامي	الجودة التقنية	0.867	0.000
	المضمون الرمزي	0.883	0.000
	الأسلوب الإخراجي	0.891	0.000
	الابتكار البصري	0.874	0.000
	الاتصال الداخلي	0.858	0.000

0.000	0.879	الاتصال الخارجي	استراتيجيات الاتصال المؤسسي
0.000	0.895	إدارة السمعة	
0.000	0.881	بناء الهوية البصرية	

تدل النتائج على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الصدق البنائي، إذ جاءت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، وبقيم تتراوح بين (0.858) و(0.895)، وهو ما يعكس التماسك البنائي بين أبعاد كل متغير.

7.3 ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات الاستبانة، استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الأداة، وهو من أكثر معاملات الثبات استخدامًا في البحوث الاجتماعية والإدارية.

جدول (7): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

المتغير	البُعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التصوير الإعلامي	الجودة التقنية	4	0.847
	المضمون الرمزي	4	0.862
	الأسلوب الإخراجي	4	0.879
	الابتكار البصري	4	0.851
	الدرجة الكلية للمتغير المستقل	16	0.921
	الاتصال الداخلي	4	0.834
استراتيجيات الاتصال المؤسسي	الاتصال الخارجي	4	0.858
	إدارة السمعة	4	0.876
	بناء الهوية البصرية	4	0.869
	الدرجة الكلية للمتغير التابع	16	0.934
	الاتساق ككل	32	0.951
	الاتساق ككل	32	0.951

يتضح من الجدول أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية تتراوح بين (0.834) و(0.879)، وأن قيمة المعامل للمتغير المستقل ككل بلغت (0.921)، وللمتغير التابع (0.934)، وللاستبانة ككل (0.951)، وهي قيم مرتفعة جدًا تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات، وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

8.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قام الباحث بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير التابع، وبين أبعاد المتغيرين بعضها ببعض، للتحقق من طبيعة العلاقات القائمة بينها قبل الشروع في اختبار الفرضيات.

جدول (8): مصفوفة الارتباط بين أبعاد التصوير الإعلامي وأبعاد استراتيجيات الاتصال المؤسسي

المتغير ات	(1) الجودة التقنية	(2) المضمون الرمزي	(3) الأسلوب الإخراجي	(4) الابتكار البصري	(5) الاتصال الداخلي	(6) الاتصال الخارجي	(7) إدارة السمعة	(8) الهوية البصرية
(1) الجودة التقنية	1							
(2) المضمون الرمزي	0.612* *	1						
(3) الأسلوب الإخراجي	0.587* *	0.634* *	1					

				1	0.647* *	0.601* *	0.558* *	(4) الابتكار البصري
			1	0.629* *	0.658* *	0.643* *	0.671* *	(5) الاتصال الداخلي
		1	0.658* *	0.671* *	0.703* *	0.682* *	0.694* *	(6) الاتصال الخارجي
	1	0.734* *	0.687* *	0.716* *	0.738* *	0.725* *	0.712* *	(7) إدارة السمعة
1	0.759* *	0.721* *	0.672* *	0.752* *	0.741* *	0.719* *	0.687* *	(8) الهوية البصرية

** دال إحصائيًا عند مستوى (0.01)

جدول (9): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير التابع

مستوى الدلالة	الدرجة الكلية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي	أبعاد التصوير الإعلامي
0.000	0.748**	الجودة التقنية
0.000	0.762**	المضمون الرمزي
0.000	0.789**	الأسلوب الإخراجي
0.000	0.771**	الابتكار البصري
0.000	0.834	الدرجة الكلية للتصوير الإعلامي

** دال إحصائيًا عند مستوى (0.01)

يتضح من مصفوفة الارتباط أن جميع العلاقات بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وأن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.558) و(0.789)، وهي قيم تعكس علاقات ارتباطية طردية متوسطة إلى قوية، وتُوفّر مسوّغاً إحصائياً للانتقال إلى اختبار الفرضيات عبر تحليل الانحدار. كما يُلاحظ أن معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للتصوير الإعلامي والدرجة الكلية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي بلغ (0.834)، وهو ارتباط قوي جداً يدل على وجود علاقة وثيقة بين المتغيرين.

9.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

قام الباحث بمعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28)، وذلك من خلال جملة من الأساليب الإحصائية التي اختيرت بعناية لتلائم طبيعة البيانات وأهداف الدراسة وفرضياتها، وفيما يأتي عرضها:

- **التكرارات والنسب المئوية:** لوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وبيان توزيعها على المتغيرات المختلفة.
- **المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** لتحديد مستوى استجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة وأبعادها، وترتيب الفقرات والأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية.
- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لقياس ثبات أداة الدراسة والتحقق من الاتساق الداخلي بين فقراتها.
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، وقياس العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع بأبعاده.
- **تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):** لقياس دور المتغير المستقل (التصوير الإعلامي) ككل في المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)، واختبار الفرضية الرئيسية الأولى.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** لقياس دور أبعاد المتغير المستقل مجتمعة في المتغير التابع، واختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.
- **اختبار (T-Test) للعينات المستقلة:** للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الثنائية (النوع)، في إطار اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

- تحليل التباين الأحادي: (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات متعددة الفئات (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).
- اختبار شيفيه: (Scheffé Test) لإجراء المقارنات البعدية بين الفئات وتحديد اتجاه الفروق ومصادرها عند وجود فروق دالة إحصائية في نتائج تحليل التباين الأحادي.
- معامل التضخم التبايني: (VIF) للتحقق من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة، بما يضمن دقة نتائج تحليل الانحدار المتعدد.
- اختبار كولموجوروف-سميرنوف: (K-S) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، وهو شرط أساسي لاستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية في الدراسة.

الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض البيانات التي جمعها الباحث من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) وتحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28)، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. ويبدأ الفصل بعرض الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ثم ينتقل إلى التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثين على أبعاد المتغير المستقل (التصوير الإعلامي) والمتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)، وينتهي باختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها إحصائيًا.

2.4 تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة

قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد عينة الدراسة البالغ عددها (192) مفردة، وذلك على النحو الآتي:

جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	128	66.7%
أنثى	64	33.3%
الإجمالي	192	100%

يتبين من الجدول (1) أن التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقًا لمتغير النوع جاء لصالح الذكور بواقع (128) مفردة تُشكّل ما نسبته (66.7%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (64) مفردة بنسبة (33.3%). ويعكس هذا التوزيع الطبيعة الغالبة على القطاع الصناعي والدفاعي الذي تعمل فيه شركة SAMI AEC، إذ يميل إلى الحضور الذكوري في القوى العاملة، غير أن نسبة تمثيل الإناث تبقى معتبرة إحصائيًا وتُتيح إجراء المقارنات الإحصائية بين الفئتين عبر اختبار (T-Test) عند اختبار فرضيات الفروق.

جدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للعمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
21.9%	42	أقل من 30 سنة
40.6%	78	من 30 إلى أقل من 40
27.1%	52	من 40 إلى أقل من 50
10.4%	20	50 سنة فأكثر
100%	192	الإجمالي

تُظهر بيانات الجدول (2) أن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) استحوذت على النسبة الأعلى بواقع (40.6%)، تلتها فئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (27.1%)، ثم فئة (أقل من 30 سنة) بنسبة (21.9%)، وأخيرًا فئة (50 سنة فأكثر) بنسبة (10.4%). ويُلاحظ إحصائيًا أن ما يقارب (67.7%) من أفراد العينة يقعون ضمن الفئتين العمريتين المتوسطتين (30-50 سنة)، وهو ما يعكس تركّز القوى العاملة في الإدارات المعنية ضمن الشريحة الأكثر نضجًا مهنيًا، والتي تجمع بين الخبرة العملية والقدرة على مواكبة التطورات التقنية المتسارعة، مما يُعزز موثوقية استجاباتها حول موضوع الدراسة.

جدول (12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للمؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
12.5%	24	دبلوم
56.3%	108	بكالوريوس
24.0%	46	ماجستير
7.2%	14	دكتوراه
100%	192	الإجمالي

يكشف الجدول (3) عن أن حاملي درجة البكالوريوس يُشكّلون النسبة الأكبر من العينة بواقع (56.3%)، يليهم حاملو درجة الماجستير بنسبة (24.0%)، ثم حاملو الدبلوم بنسبة (12.5%)، وأخيرًا حاملو الدكتوراه بنسبة (7.2%). ومن الناحية الإحصائية، فإن ما مجموعه (87.5%) من أفراد العينة يحملون مؤهلات جامعية أو أعلى (بكالوريوس فأعلى)، وهو مؤشر مرتفع يعكس المستوى التعليمي المتميز

لأفراد العينة، ويمنح استجاباتهم قيمة تحليلية عالية لكونهم قادرين على فهم أبعاد الاستبانة وتقدير مضامينها بدقة، وهو ما يُعزز صدق البيانات المُجمَّعة.

جدول (13): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	38	19.8%
من 5 إلى أقل من 10	74	38.5%
من 10 إلى أقل من 15	52	27.1%
15 سنة فأكثر	28	14.6%
الإجمالي	192	100%

يُبين الجدول (4) أن فئة سنوات الخبرة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) استأثرت بالنسبة الأعلى بواقع (38.5%)، تلتها فئة (من 10 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (27.1%)، ثم فئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (19.8%)، وأخيراً فئة (15 سنة فأكثر) بنسبة (14.6%). ويُلاحظ إحصائياً أن نحو (80.2%) من أفراد العينة يمتلكون خبرة تتجاوز خمس سنوات في مجال عملهم، وهو ما يُشير إلى تراكم خبرات مهنية معتبرة تُؤهلهم لتقديم تقييمات موضوعية حول ممارسات التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي في الشركة، وتُعزز من قابلية النتائج للاعتماد عليها.

جدول (14): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
مدير	22	11.5%
رئيس قسم	38	19.8%
أخصائي	76	39.6%
موظف تنفيذي	56	29.1%
الإجمالي	192	100%

تُظهر بيانات الجدول (5) أن فئة الأخصائيين تصدرت التوزيع بنسبة (39.6%)، تلتها فئة الموظفين التنفيذيين بنسبة (29.1%)، ثم فئة رؤساء الأقسام بنسبة (19.8%)، وأخيراً فئة المديرين بنسبة (11.5%). ومن المنظور الإحصائي، فإن هذا التوزيع يعكس البناء الهرمي المعتاد للمؤسسات، إذ تتسع القاعدة عند المستويات التنفيذية والتخصصية وتضيق كلما ارتفعنا نحو المستويات القيادية العليا. ويلاحظ أيضاً أن نحو (68.7%) من أفراد العينة ينتمون إلى المستويات التخصصية والتنفيذية، وهي الفئات الأكثر التصاقاً بالممارسة اليومية لأنشطة التصوير الإعلامي والاتصال المؤسسي، مما يُثري الاستجابات بمعطيات تشغيلية دقيقة.

جدول (15): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإدارة التابع لها

النسبة المئوية	التكرار	الإدارة
19.8%	38	الاتصال المؤسسي
26.6%	51	العلاقات العامة والإعلام
22.4%	43	التسويق
31.2%	60	الشؤون الإدارية
100%	192	الإجمالي

يتضح من الجدول (15) أن التوزيع الفعلي لأفراد العينة على الإدارات جاء منسجماً بدرجة عالية مع النسب التمثيلية المخططة في المعاينة التطبيقية، إذ استحوذت إدارة الشؤون الإدارية والكوادر الإشرافية على النسبة الأعلى بواقع (31.2%)، تلتها إدارة العلاقات العامة والإعلام بنسبة (26.6%)، ثم إدارة التسويق بنسبة (22.4%)، وأخيراً إدارة الاتصال المؤسسي بنسبة (19.8%). ويُعزز هذا التوزيع صدق تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، ويُتيح إجراء تحليلات مقارنة بين الإدارات المختلفة ضمن اختبار فرضيات الفروق.

3.4 التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (التصوير الإعلامي)

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ولكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، وذلك للتعرف على مستوى تقييم المبحوثين لممارسات التصوير الإعلامي في شركة SAMI AEC.

البُعد الأول: الجودة التقنية للتصوير الإعلامي

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الجودة التقنية

#	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	يتميز المحتوى البصري الذي تُنتجه الشركة بمستوى عالٍ من الوضوح والدقة	4.24	0.671	1	مرتفع جدًا
2	تُستخدم في التصوير الإعلامي بالشركة أحدث الأجهزة والمعدات التقنية	4.11	0.742	3	مرتفع
3	تتسم الإضاءة والتكوين في الصور المُنتجة بدقة احترافية عالية	4.18	0.698	2	مرتفع
4	تُوظَّف تقنيات المعالجة الرقمية بكفاءة لتحسين جودة الصور والفيديوهات	4.05	0.756	4	مرتفع
—	المتوسط العام للبُعد	4.15	0.612	—	مرتفع

تُشير المعطيات الإحصائية في الجدول (16) إلى أن المتوسط العام لبُعد الجودة التقنية بلغ (4.15) بانحراف معياري (0.612)، وهو ما يقع ضمن الفئة المرتفعة على مقياس ليكرت الخماسي، ويعكس اتفاقًا واضحًا بين الباحثين على تميز الشركة في هذا البُعد. وقد تصدرت الفقرة (1) الترتيب بمتوسط (4.24) وانحراف معياري (0.671)، وهي القيمة الوحيدة التي بلغت المستوى المرتفع جدًا، مما يدل على أن الوضوح والدقة يُشكّلان أبرز مظاهر الجودة التقنية في المحتوى البصري للشركة. أما الفقرة (4) المتعلقة بتوظيف تقنيات المعالجة الرقمية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.05) وانحراف معياري (0.756)، وهو أعلى انحراف معياري في البُعد، مما يُشير إلى وجود تباين نسبي في تقييم الباحثين لهذا الجانب. ويلاحظ عمومًا أن الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات جاءت أقل من الواحد الصحيح، مما يعكس تجانسًا مقبولًا في استجابات العينة.

البُعد الثاني: المضمون الرمزي للتصوير الإعلامي

جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المضمون الرمزي

#	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
5	تحمل الصور المُنتجة دلالات رمزية تعكس هوية الشركة وقيمها	4.19	0.687	2	مرتفع
6	يعكس المحتوى البصري رؤية الشركة ورسالتها الاستراتيجية	4.22	0.674	1	مرتفع جدًا
7	تُبرز الصور الجانب الحضاري والثقافي للمملكة العربية السعودية	4.08	0.751	4	مرتفع
8	يتم اختيار الرموز البصرية بعناية لخدمة الرسالة الاتصالية للشركة	4.14	0.716	3	مرتفع
—	المتوسط العام للبُعد	4.16	0.628	—	مرتفع

يكشف التحليل الإحصائي للجدول (8) عن أن المتوسط العام لبُعد المضمون الرمزي بلغ (4.16) بانحراف معياري (0.628)، وهو مستوى مرتفع يعكس إدراك الباحثين لعمق الحمولة الرمزية في المحتوى البصري للشركة. وقد جاءت الفقرة (6) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.22) وانحراف معياري (0.674)، ضمن المستوى المرتفع جدًا، مما يُبرز أن انسجام المحتوى البصري مع الرؤية الاستراتيجية للشركة يُمثّل أبرز مظاهر البُعد الرمزي. في المقابل، احتلت الفقرة (7) المتعلقة بإبراز الجانب الحضاري والثقافي المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.08) وانحراف معياري (0.751) وهو الأعلى في البُعد، مما يُشير إلى تباين نسبي في تقدير الباحثين لهذا الجانب. ويعكس التقارب في قيم المتوسطات (بين 4.08 و 4.22) تجانسًا واضحًا في تقييم فقرات البُعد.

البُعد الثالث: الأسلوب الإخراجي للتصوير الإعلامي

جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الأسلوب الإخراجي

#	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
9	يتميز الأسلوب الإخراجي للمحتوى البصري بالاحترافية والتميز	4.21	0.669	1	مرتفع جدًا
10	تُوظَّف زوايا التصوير وحركات الكاميرا بأسلوب فني مدروس	4.16	0.703	2	مرتفع
11	يتسم التسلسل السردى في مقاطع الفيديو بالانسيابية والوضوح	4.09	0.728	3	مرتفع
12	يعكس الأسلوب الإخراجي المعاصر روح الابتكار في تقديم المحتوى	4.03	0.762	4	مرتفع
—	المتوسط العام للبُعد	4.12	0.635	—	مرتفع

تُظهر المعطيات الإحصائية في الجدول (9) أن المتوسط العام لبُعد الأسلوب الإخراجي بلغ (4.12) بانحراف معياري (0.635)، ضمن المستوى المرتفع. وقد تصدّرت الفقرة (9) الترتيب بمتوسط (4.21) وانحراف معياري (0.669) في المستوى المرتفع جدًا، مما يعكس إدراك الباحثين لاحتراافية الأسلوب الإخراجي المعتمد في الشركة. أما الفقرة (12) المتعلقة بروح الابتكار في تقديم المحتوى فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.03) وانحراف معياري (0.762)، وهو أعلى انحراف في البُعد، مما يُشير إلى تفاوت نسبي في التقدير حول عنصر الابتكار الإخراجي. ويُلاحظ إحصائيًا أن الترتيب التنازلي لقيم المتوسطات يترافق مع تصاعد قيم الانحرافات المعيارية، وهو ما يعكس نمطًا شائعًا يدل على أن الفقرات الأقل تقييمًا تشهد تباينًا أعلى في الآراء.

البُعد الرابع: الابتكار البصري في التصوير الإعلامي

جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار البصري

#	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
13	تُوظّف الشركة تقنيات حديثة كالواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في المحتوى البصري	3.92	0.812	4	مرتفع
14	يتميز المحتوى البصري بأفكار إبداعية غير تقليدية	4.06	0.749	2	مرتفع
15	تسعى الشركة باستمرار إلى تجديد أساليب التصوير الإعلامي لديها	4.11	0.721	1	مرتفع
16	يُواكب المحتوى البصري للشركة أحدث الاتجاهات العالمية في التصوير الإعلامي	4.02	0.768	3	مرتفع
—	المتوسط العام للبُعد	4.03	0.658	—	مرتفع

يُشير التحليل الإحصائي للجدول (10) إلى أن المتوسط العام لبُعد الابتكار البصري بلغ (4.03) بانحراف معياري (0.658)، وهو أدنى المتوسطات بين أبعاد المتغير المستقل، رغم بقائه في المستوى المرتفع. وقد جاءت الفقرة (15) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.11) وانحراف معياري (0.721)، مما يعكس اتفاق المبحوثين على سعي الشركة المستمر إلى تجديد أساليب التصوير. أما الفقرة (13) المتعلقة بتوظيف تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.92)، وهو أدنى متوسط ضمن جميع فقرات المتغير المستقل، مع انحراف معياري مرتفع بلغ (0.812)، مما يُشير إلى وجود مساحة تباين في تقييم المبحوثين لتوظيف هذه التقنيات المتقدمة، ويعكس فجوة نسبية بين الطموح والتطبيق في هذا الجانب تحديداً.

الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

جدول (20): الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل (التصوير الإعلامي)

الرتبة	البُعد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
--------	--------	---------	-------------------	---------

مرتفع	0.628	4.16	المضمون الرمزي	1
مرتفع	0.612	4.15	الجودة التقنية	2
مرتفع	0.635	4.12	الأسلوب الإخراجي	3
مرتفع	0.658	4.03	الابتكار البصري	4
مرتفع	0.584	4.12	المتوسط العام للمتغير المستقل	—

يُتَّضح من الجدول (20) أن جميع أبعاد المتغير المستقل جاءت في المستوى المرتفع، بمتوسط عام بلغ (4.12) وانحراف معياري (0.584)، وهو ما يعكس تقييماً إيجابياً شاملاً لممارسات التصوير الإعلامي في الشركة. وقد تصدر بُعد المضمون الرمزي الترتيب بمتوسط (4.16)، يليه بُعد الجودة التقنية بفارق طفيف (4.15)، ثم الأسلوب الإخراجي (4.12)، وأخيراً بُعد الابتكار البصري (4.03). ويُلاحظ إحصائياً أن الفارق بين الأبعاد الأربعة ضيق ولا يتجاوز (0.13) نقطة، مما يدل على تكامل الأبعاد وتوازن حضورها في الممارسة الفعلية للشركة، مع بقاء الابتكار البصري بوصفه المجال الأكثر قابلية للتطوير.

4.4 التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)

البُعد الأول: الاتصال المؤسسي الداخلي

جدول (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتصال المؤسسي الداخلي

#	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	تُسهّم استراتيجيات الاتصال الداخلي في تعزيز الانتماء المؤسسي للعاملين	4.17	0.694	1	مرتفع
2	تعتمد الشركة على المحتوى البصري في تعزيز التواصل بين إداراتها المختلفة	4.08	0.738	3	مرتفع
3	توفّر الشركة قنوات اتصال داخلية فعّالة بين الإدارة والعاملين	4.02	0.762	4	مرتفع
4	يُسهّم التصوير الإعلامي في تعزيز الوعي بأهداف الشركة داخلياً	4.13	0.707	2	مرتفع

—	المتوسط العام للبعد	4.10	0.641	—	مرتفع
---	---------------------	------	-------	---	-------

يُبين الجدول (21) أن المتوسط العام لُبُعد الاتصال المؤسسي الداخلي بلغ (4.10) بانحراف معياري (0.641)، وهو ضمن المستوى المرتفع. وقد جاءت الفقرة (1) المتعلقة بتعزيز الانتماء المؤسسي في المرتبة الأولى بمتوسط (4.17) وانحراف معياري (0.694)، مما يُبرز الوظيفة الأساسية للاتصال الداخلي في بناء الرابطة بين العاملين والمؤسسة. في المقابل، حصلت الفقرة (3) المتعلقة بتوفير قنوات الاتصال الداخلية على أدنى متوسط في البُعد بقيمة (4.02) وأعلى انحراف معياري (0.762)، مما يُشير إلى وجود تفاوت نسبي في تقييم المبحوثين لكفاءة قنوات الاتصال الرسمية بين الإدارة والعاملين، رغم بقاء التقييم عمومًا في المستوى المرتفع.

البُعد الثاني: الاتصال المؤسسي الخارجي

جدول (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتصال المؤسسي الخارجي

#	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
5	تتجح استراتيجيات الاتصال الخارجي في إيصال رسائل الشركة إلى جماهيرها	4.19	0.681	2	مرتفع
6	تعتمد الشركة على المحتوى البصري في التواصل مع عملائها وشركائها	4.23	0.667	1	مرتفع جدًا
7	تُوظّف الشركة منصات التواصل الاجتماعي بكفاءة لعرض محتواها البصري	4.14	0.712	4	مرتفع
8	تُسهّم استراتيجيات الاتصال الخارجي في بناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة	4.16	0.698	3	مرتفع
—	المتوسط العام للبعد	4.18	0.619	—	مرتفع

تُشير المعطيات في الجدول (13) إلى أن المتوسط العام لُبُعد الاتصال المؤسسي الخارجي بلغ (4.18) بانحراف معياري (0.619)، وهو من أعلى المتوسطات بين أبعاد المتغير التابع. وقد جاءت الفقرة (6) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.23) في المستوى المرتفع جدًا، مما يعكس ركون الشركة إلى المحتوى البصري

بوصفه ركيزة رئيسية في تواصلها مع جماهيرها الخارجية. ويلاحظ إحصائياً أن الانحرافات المعيارية لجميع فقرات البُعد جاءت متقاربة وضمن نطاق ضيق (بين 0.667 و 0.712)، مما يدل على تجانس واضح في استجابات المبحوثين وتوافقهم على فاعلية الاتصال الخارجي في الشركة.

البُعد الثالث: إدارة السمعة المؤسسية

جدول (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد إدارة السمعة المؤسسية

#	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
9	يُسهم المحتوى البصري في تعزيز سمعة الشركة محلياً ودولياً	4.26	0.658	1	مرتفع جداً
10	تحرص الشركة على إبراز إنجازاتها بصرياً لتعزيز صورتها الذهنية	4.22	0.671	2	مرتفع جداً
11	تدير الشركة سمعتها المؤسسية باستراتيجيات اتصالية مدروسة	4.15	0.703	4	مرتفع
12	يُسهم التصوير الإعلامي الاحترافي في تعزيز مصداقية الشركة لدى الجمهور	4.19	0.689	3	مرتفع
—	المتوسط العام للبُعد	4.21	0.607	—	مرتفع جداً

يكشف الجدول (14) عن أن المتوسط العام لبُعد إدارة السمعة المؤسسية بلغ (4.21) بانحراف معياري (0.607)، وهو الوحيد الذي بلغ المستوى المرتفع جداً بين أبعاد المتغير التابع، مما يعكس إدراك المبحوثين لأهمية هذا البُعد ومركزيته في منظومة الاتصال المؤسسي للشركة. وقد تصدّرت الفقرة (9) الترتيب بمتوسط (4.26) وانحراف معياري (0.658)، مما يُبرز الاعتقاد الراسخ بأن المحتوى البصري يؤدي دوراً حاسماً في تعزيز السمعة على المستويين المحلي والدولي. ويلاحظ إحصائياً أن انحراف معياري البُعد ككل (0.607) هو الأدنى بين أبعاد المتغير التابع، مما يعكس أعلى درجات التجانس في الاستجابات، ويدل على وجود قناعة مشتركة بين المبحوثين حول هذا البُعد.

البُعد الرابع: بناء الهوية البصرية

جدول (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد بناء الهوية البصرية

#	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
13	تتميز الهوية البصرية للشركة بالتفرد والاتساق في كل محتواها	4.18	0.685	2	مرتفع
14	يعكس المحتوى البصري هوية الشركة كرائدة في قطاع الصناعات الدفاعية	4.24	0.663	1	مرتفع جدًا
15	تلتزم الشركة بمعايير الهوية البصرية في كل ما تُنتجه من محتوى	4.12	0.718	4	مرتفع
16	يُسهّم التصوير الإعلامي في ترسيخ العلامة التجارية للشركة في الأسواق	4.17	0.696	3	مرتفع
—	المتوسط العام للبُعد	4.18	0.622	—	مرتفع

يُشير التحليل الإحصائي للجدول (15) إلى أن المتوسط العام لبُعد بناء الهوية البصرية بلغ (4.18) بانحراف معياري (0.622)، ضمن المستوى المرتفع. وقد تصدّرت الفقرة (14) الترتيب بمتوسط (4.24) في المستوى المرتفع جدًا، مما يعكس اعتزاز الباحثين بالحضور البصري للشركة بوصفها كيانًا رائدًا في القطاع الدفاعي. أما الفقرة (15) المتعلقة بالالتزام بمعايير الهوية البصرية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.12) وانحراف معياري (0.718)، وهو الأعلى في البُعد، مما يُشير إلى تباين نسبي في تقدير الباحثين لمدى صرامة الالتزام بمعايير الهوية البصرية عبر جميع منتجات الشركة الاتصالية.

جدول (25): الترتيب العام لأبعاد المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)

الرتبة	البُعد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
1	إدارة السمعة المؤسسية	4.21	0.607	مرتفع جدًا
2	الاتصال المؤسسي الخارجي	4.18	0.619	مرتفع
2	بناء الهوية البصرية	4.18	0.622	مرتفع
4	الاتصال المؤسسي الداخلي	4.10	0.641	مرتفع
—	المتوسط العام للمتغير التابع	4.17	0.589	مرتفع

يتضح من الجدول (16) أن المتوسط العام للمتغير التابع بلغ (4.17) بانحراف معياري (0.589)، وهو ضمن المستوى المرتفع، مما يعكس تقييمًا إيجابيًا شاملاً لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي في الشركة. وقد تصدر بُعد إدارة السمعة المؤسسية الترتيب بمتوسط (4.21) في المستوى المرتفع جدًا، وهو ما يبرز مركزية السمعة في المنظومة الاتصالية للشركة. وجاء بُعد الاتصال الخارجي وبناء الهوية البصرية في المرتبة الثانية بمتوسط متطابق (4.18)، بينما احتل بُعد الاتصال الداخلي المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.10)، وهو ما يُشير إلى مساحة قابلة للتطوير في العمليات الاتصالية الداخلية مقارنة بالحضور الخارجي والاعتباري للشركة.

5.3 اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتصوير الإعلامي بأبعاده المختلفة (الجودة التقنية، والمضمون الرمزي، والأسلوب الإخراجي، والابتكار البصري) في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشركة SAMI AEC."

للتحقق من هذه الفرضية، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس دور أبعاد التصوير الإعلامي (كمتغيرات مستقلة) في استراتيجيات الاتصال المؤسسي (كمتغير تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (26): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لدور أبعاد التصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.487	3.264	0.001 **
الجودة التقنية	0.312	5.128	0.000 **
المضمون الرمزي	0.284	4.673	0.000 **
الأسلوب الإخراجي	0.347	5.892	0.000 **
الابتكار البصري	0.198	3.416	0.001 **
معامل الارتباط $R = 0.878$		معامل التحديد $R^2 = 0.771$	
قيمة الاختبار $F = 157.328$		القيمة الاحتمالية = 0.000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (17) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد التصوير الإعلامي كمتغيرات مستقلة، واستراتيجيات الاتصال المؤسسي كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (0.771)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (77.1%) من التباين في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشركة SAMI AEC يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالتصوير الإعلامي، في حين تُعزى النسبة المتبقية (22.9%) إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج. كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.878$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة، بينما بلغت قيمة اختبار F (157.328) بمستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يُعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "الأسلوب الإخراجي" هو الأكثر تأثيراً في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.347$)، وبلغت قيمة T (5.892) بدلالة معنوية عالية. ($Sig. = 0.000$) ويعكس ذلك الدور المحوري الذي يؤديه الإخراج الفني في تحويل الرسائل المؤسسية إلى تجارب بصرية مؤثرة. يليه بُعد "الجودة التقنية" بمعامل انحدار ($B = 0.312$) وقيمة T (5.128) بدلالة (0.000)، مما يُبرز أهمية المعايير التقنية بوصفها ركيزة لأي محتوى بصري ناجح. كما أظهرت النتائج أن بُعد "المضمون الرمزي" يُسهم إسهاماً دالاً بمعامل ($B = 0.284$) وقيمة T (4.673)،

في حين جاء بُعد “الابتكار البصري” الأقل تأثيراً نسبياً بمعامل ($B = 0.198$) وقيمة ($T = 3.416$) ، لكنه يظل ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.001$) ، مما يُشير إلى أن تعزيز هذا البُعد قد يمثل فرصة لتطوير متكامل في منظومة الاتصال المؤسسي بالشركة. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية الأولى، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للجودة التقنية للتصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالشركة.”

للتحقق من صحة هذه الفرضية، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (27): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس دور الجودة التقنية في استراتيجيات الاتصال المؤسسي

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الجودة التقنية	Sig. F	F	df	R ²	r	استراتيجيات الاتصال المؤسسي
0.000	15.518	0.046	0.712		0.000	240.816	1	0.559	0.748	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول (18) وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين الجودة التقنية للتصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.748$) ، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.559$) ، مما يُشير إلى أن (55.9%) من التباين في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي يمكن تفسيره من خلال متغير الجودة التقنية بمعزل عن بقية الأبعاد. وبالإطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، بلغت قيمة F المحسوبة (240.816) بمستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.712$) بقيمة $T = 15.518$ بدلالة

(0.000)، مما يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الجودة التقنية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.712) في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمضمون الرمزي للتصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالشركة".

جدول (28): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس دور المضمون الرمزي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعيار ي	B	المضمون الرمزي	Sig. F	F	d f	R ²	r	استراتيجيات الاتصال المؤسسي
0.000	16.230	0.045	0.724		0.000	263.412	1	0.581	0.762	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُبين نتائج الجدول (19) وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائية بين المضمون الرمزي للتصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.762$)، وهو ارتباط موجب قوي. وأظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.581$) أن (58.1%) من التباين في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي يُفسَّر من خلال المضمون الرمزي منفردًا. وجاءت قيمة F المحسوبة (263.412) بمستوى دلالة (0.000)، وهي دالة عند مستوى (0.01)، مما يُثبت معنوية النموذج. كما بلغ معامل التأثير ($B = 0.724$) بقيمة $T = 16.230$ بدلالة (0.000)، أي أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المضمون الرمزي تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.724) في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي. وعليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأسلوب الإخراجي للتصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالشركة".

جدول (29): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس دور الأسلوب الإخراجي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الأسلوب الإخراجي	Sig. F	F	df	R ²	r	استراتيجيات الاتصال المؤسسي
0.000	17.713	0.042	0.751		0.000	313.752	1	0.623	0.789	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (20) وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائية بين الأسلوب الإخراجي للتصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ سجل معامل الارتباط أعلى قيمة بين الأبعاد ($r = 0.789$) ، وهو ارتباط موجب قوي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.623$) ، مما يدل على أن (62.3%) من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال الأسلوب الإخراجي منفرداً، وهي أعلى نسبة تفسير بين الأبعاد الفردية، مما يعكس القوة التفسيرية الاستثنائية لهذا البعد. وجاءت قيمة F المحسوبة (313.752) بمستوى دلالة (0.000)، وهي دالة إحصائية. أما معامل التأثير فقد بلغ ($B = 0.751$) بقيمة $T = 17.713$ بدلالة (0.000)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في الأسلوب الإخراجي تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.751) في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي. وبناءً على ما تقدّم، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار البصري في التصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالشركة".

جدول (30): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس دور الابتكار البصري في استراتيجيات الاتصال المؤسسي

المعاملاتCoefficient				المتغير المستقل	ANOVA تحليل التباين				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الابتكار البصري	Sig. F	F	df	R ²	r	استراتيجيات الاتصال المؤسسي
0.000	16.708	0.042	0.702		0.000	279.148	1	0.595	0.771	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف نتائج الجدول (21) عن وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين الابتكار البصري في التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.771$)، وهو ارتباط موجب قوي. وأظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.595$) أن (59.5%) من التباين في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي يُفسّر من خلال الابتكار البصري منفرداً. وبلغت قيمة F المحسوبة (279.148) بمستوى دلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً. كما بلغ معامل التأثير ($B = 0.702$) بقيمة $T = 16.708$ بدلالة (0.000)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار البصري تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.702) في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي. ويلاحظ إحصائياً أنه على الرغم من كون الابتكار البصري هو البعد الأقل تأثيراً في نموذج الانحدار المتعدد، إلا أنه عند دراسته منفرداً يُظهر أثراً قوياً، وهو ما يُعزى إلى تداخل تأثيره مع بقية الأبعاد في النموذج المتعدد. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (الفروق الديموغرافية والوظيفية)

نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في آراء المبحوثين حول دور التصوير الإعلامي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

أ. الفروق وفقاً لمتغير النوع

استخدم الباحث اختبار (T-Test) للعينات المستقلة للكشف عن الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع.

جدول (31): نتائج اختبار (T-Test) للفروق وفقاً لمتغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
دور التصوير الإعلامي	ذكر	128	4.14	0.579	1.128	0.261
	أنثى	64	4.08	0.601		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج الجدول (31) إلى أن قيمة اختبار T بلغت (1.128) بمستوى دلالة (0.261)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05). ويتضح من ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تُعزى لمتغير النوع، رغم وجود فارق طفيف لصالح الذكور (4.14 مقابل 4.08)، إلا أنه لا يرقى إلى مستوى الدلالة الإحصائية. ويُعزى ذلك إلى تجانس البيئة المؤسسية والمعايير المهنية التي يخضع لها جميع العاملين بغض النظر عن النوع.

ب. الفروق وفقًا لمتغير العمر

استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق وفقًا لمتغير العمر.

جدول (32): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقًا لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.128	3	1.043	3.216	0.024 *
داخل المجموعات	60.964	188	0.324		
المجموع	64.092	191			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (23) أن قيمة F بلغت (3.216) بمستوى دلالة (0.024)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، مما يُشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تُعزى لمتغير العمر. ولتحديد اتجاه هذه الفروق ومصدرها، أُجري اختبار شيفيه (Scheffé Test) للمقارنات

البعدية، وتبين أن الفروق جاءت لصالح الفئات العمرية الأكبر (40 سنة فأكثر) مقارنة بالفئات الأصغر، وهو ما يعكس تأثير الخبرة التراكمية في تعميق فهم دور التصوير الإعلامي في المنظومة الاتصالية للشركة.

ج. الفروق وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

جدول (33): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.842	3	0.614	1.856	0.138
داخل المجموعات	62.250	188	0.331		
المجموع	64.092	191			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير معطيات الجدول (24) إلى أن قيمة F بلغت (1.856) بمستوى دلالة (0.138)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تُعزى لمتغير المؤهل العلمي. ويُفسّر ذلك إحصائياً بأن ارتفاع المستوى التعليمي العام لأفراد العينة (إذ يحمل 87.5% منهم مؤهلات جامعية فأعلى) قلّص الفروق المحتملة بين فئات المؤهل، وأبرز قاعدة إدراكية متقاربة تجاه موضوع الدراسة.

د. الفروق وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

جدول (33): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.216	3	1.405	4.412	0.005 **
داخل المجموعات	59.876	188	0.318		
المجموع	64.092	191			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف نتائج الجدول (25) عن أن قيمة F بلغت (4.412) بمستوى دلالة (0.005)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يُشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عالية في استجابات المبحوثين تُعزى لمتغير سنوات الخبرة. وقد أظهر اختبار شيفيه للمقارنات البعدية أن الفروق جاءت لصالح فئتي (10 إلى أقل من 15 سنة) و(15 سنة فأكثر) مقارنة بالفئات الأقل خبرة. ويُفسر ذلك بأن الخبرة الطويلة في الإدارات المعنية تُتيح للممارسين رؤية أعمق للتفاعلات بين ممارسات التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي.

هـ. الفروق وفقًا لمتغير المسمى الوظيفي

جدول (34): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقًا لمتغير المسمى الوظيفي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.712	3	1.237	3.842	0.011 *
داخل المجموعات	60.380	188	0.321		
المجموع	64.092	191			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُبين نتائج الجدول (26) أن قيمة F بلغت (3.842) بمستوى دلالة (0.011)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، مما يُشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي. وقد أظهر اختبار شيفيه للمقارنات البعدية أن الفروق جاءت لصالح فئتي المديرين ورؤساء الأقسام مقارنة بفئتي الأخصائيين والموظفين التنفيذيين، وهو ما يُعزى إلى الرؤية الشمولية التي يمتلكها القياديون حول العمليات الاتصالية والاستراتيجية للشركة.

ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

جدول (35): ملخص نتائج اختبار الفروق وفقًا للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية

المتغير	الاختبار المستخدم	القيمة	مستوى الدلالة	القرار
النوع	T-Test	1.128	0.261	لا توجد فروق

العمر	ANOVA	3.216	0.024	توجد فروق
المؤهل العلمي	ANOVA	1.856	0.138	لا توجد فروق
سنوات الخبرة	ANOVA	4.412	0.005	توجد فروق
المسمى الوظيفي	ANOVA	3.842	0.011	توجد فروق

يتّضح من الجدول (27) أن الفرضية الرئيسية الثانية **تحققت جزئياً**، إذ ثبت وجود فروق دالة إحصائية وفقاً لثلاثة متغيرات هي (العمر، وسنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي)، في حين لم تظهر فروق دالة وفقاً لمتغيري (النوع، والمؤهل العلمي). ويعكس هذا النمط الإحصائي أن العوامل المرتبطة بالتراكم المهني والمركز الوظيفي تُشكّل محددات فعلية لاختلاف الإدراك تجاه موضوع الدراسة، بينما تظل العوامل الديموغرافية العامة كالنوع والمؤهل أقل تأثيراً في هذا السياق المؤسسي المحدد.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة والتوصيات

1.5 تمهيد

يُمثّل هذا الفصل خلاصة الدراسة، إذ يستعرض أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث بعد إجراء التحليلات الإحصائية على البيانات الميدانية التي جُمعت من عينة الدراسة في شركة SAMI AEC للأنظمة الإلكترونية المتقدمة، مع تفسير هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة الواردة في قائمة المراجع، ثم ينتقل إلى صياغة جملة من التوصيات العملية والدراسات المقترحة المستقبلية.

2.5 نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن أن المتوسط العام للمتغير المستقل (التصوير الإعلامي) بلغ (4.12) بانحراف معياري (0.584)، وهو ما يقع ضمن المستوى المرتفع على مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس تقييمًا إيجابيًا شاملاً من قبل المبحوثين لممارسات التصوير الإعلامي في الشركة. ويُعزى ذلك إلى الطابع الاستراتيجي الذي تتبناه الشركة في إنتاج محتواها البصري، بحكم عملها في قطاع صناعي دفاعي متقدم يستلزم إبراز صورة مؤسسية متكاملة أمام جماهيرها المحلية والدولية. وتتفق هذه النتيجة مع ما طرحه محمد (2016) من أن تكنولوجيا التصوير الرقمي أعادت تشكيل الممارسة المهنية بحيث باتت الجودة البصرية شرطاً للتنافسية، كما تتسجم مع ما أشار إليه (Gregersen and Johansen 2022) حول تصاعد الاهتمام بالمنظومة البصرية على المستوى التنظيمي بوصفها حقلاً معرفياً مستقلاً.

وقد جاء بُعد المضمون الرمزي في الترتيب الأول بين أبعاد المتغير المستقل بمتوسط (4.16)، وهو ما يعكس إدراك المبحوثين لعمق الحمولة الدلالية للمحتوى البصري في الشركة، وقدرته على استحضار قيم المؤسسة ورسالتها الاستراتيجية. ويُفسّر هذا التصدر بأن العمل في قطاع الصناعات الدفاعية يستدعي بناء رموز بصرية قوية تعكس هوية الشركة الوطنية ودورها في تعزيز السيادة التقنية للمملكة العربية السعودية، وهو ما يتسق مع ما ذهب إليه (Theisen et al. 2025) من أن الصور الإعلامية تنطوي على شبكة من الرموز التي تُنتج معنى مركّباً لدى المتلقي، ومع ما أبرزه (Buschgens et al. 2024) حول دور الجماليات البصرية للعلامة في تشكيل الهوية والانتماء الرمزي لدى الجمهور.

في المقابل، جاء بُعد الابتكار البصري في المرتبة الأخيرة بين أبعاد المتغير المستقل بمتوسط (4.03)، مع بقائه في المستوى المرتفع، وقد سجّلت الفقرة المتعلقة بتوظيف تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي أدنى متوسط بين جميع فقرات المتغير المستقل (3.92). ويُعزى ذلك إلى أن دمج التقنيات البصرية المتقدمة يظل مساحة قابلة للتطوير في كثير من المؤسسات الصناعية، إذ يتطلب استثمارات إضافية وكوادر متخصصة قد لا تكون متوفرة بالقدر الذي يتطلع إليه المبحوثون. وتتوافق هذه القراءة مع ما طرحه الطيّار (2024) من أن الابتكار في المؤسسات الإعلامية الرقمية شرطٌ للبقاء، ومع ما أشار إليه Aljalabneh (2024) حول تعاظم دور التقنيات البصرية الجديدة في مواجهة تحديات البيئة الاتصالية المعاصرة.

وعلى صعيد المتغير التابع، كشفت النتائج أن المتوسط العام لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي بلغ (4.17) بانحراف معياري (0.589)، ضمن المستوى المرتفع، وهو ما يعكس فاعلية المنظومة الاتصالية في الشركة وتماسكها. وقد تصدّر بُعد إدارة السمعة المؤسسية الترتيب بمتوسط (4.21) في المستوى المرتفع جدًا، مما يُشير إلى مركزية هذا البُعد في الوعي الاتصالي للشركة. ويُفسّر ذلك بأن الشركات العاملة في القطاع الدفاعي تولي السمعة الاعتبارية أهمية استثنائية بحكم حساسية القطاع وارتباطه بالثقة العامة والوطنية، وهو ما يتّسق مع ما ذهب إليه الزهراني (2026) من أن السمعة تُشكّل أصلًا استراتيجيًا للمؤسسات، ومع ما طرحه قبوس (2025) حول تحول إدارة السمعة الإلكترونية إلى ركيزة أساسية في الاتصال المؤسسي المعاصر، ومع ما أبرزه Ajayi and Mmutle (2021) من أن الاتصال الاستراتيجي حول المسؤولية الاجتماعية يبني السمعة الاعتبارية ويرسخ ثقة الجماهير.

كما جاء بُعد الاتصال المؤسسي الخارجي وبُعد بناء الهوية البصرية في المرتبة الثانية بمتوسط متطابق (4.18)، مما يعكس التوازن الذي تُوليه الشركة بين التواصل الفاعل مع الجماهير الخارجية وبناء منظومة هوياتية بصرية متسقة. ويتوافق ذلك مع ما ذهب إليه خبيزي (2024) من أن الاتصال المؤسسي الخارجي يتطلب تنويع القنوات والأدوات، ومع ما أشار إليه عيسوي والصادق (2023) حول أهمية بناء حضور مؤسسي فاعل عبر المنصات الرقمية. أما بُعد الاتصال المؤسسي الداخلي فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.10)، وهو ما يُشير إلى مساحة نسبية للتطوير في العمليات الاتصالية الداخلية مقارنة بالحضور الخارجي، ويُفسّر ذلك بأن كثيرًا من الشركات الصناعية تُركّز جهودها الاتصالية على الجمهور الخارجي على حساب التواصل الداخلي، وهو ما يتّسق ضمنيًا مع الرؤية التي طرحها Feldiansyah (2024) حول ضرورة بناء صورة مؤسسية متكاملة تشمل التواصل الداخلي والخارجي على حدٍ سواء.

وفيما يتعلق باختبار الفرضية الرئيسية الأولى، فقد كشفت نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن وجود دور ذي دلالة إحصائية للتصوير الإعلامي بأبعاده الأربعة في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.771$)، مما يعني أن (77.1%) من التباين في المتغير التابع يُفسَّر بالمتغيرات المستقلة. ويُفسَّر هذا التأثير المرتفع بأن التصوير الإعلامي لم يعد أداة تكميلية في المنظومة الاتصالية، بل غدا ركيزة استراتيجية تُوظَّف في بناء الرسائل المؤسسية وتشكيل الإدراك العام حول الشركة. وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه بومشعل (2021) من فاعلية الاتصال الحداثي، الذي يعتمد بدرجة كبيرة على التصوير، في تعزيز سمعة المؤسسة، ومع ما ذهب إليه Kishor and Siwach (2025) حول دور الاتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية، ومع ما أبرزه Abbasi et al. (2023) حول قيمة الصور في المنصات الاجتماعية بوصفها محرِّكًا لانخراط الجمهور.

وقد أظهرت نتائج الفرضيات الفرعية أن بُعد الأسلوب الإخراجي هو الأكثر تأثيرًا في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي، إذ بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.347$) بمستوى دلالة (0.000)، وسجَّل عند دراسته منفردًا أعلى معامل تحديد بين الأبعاد ($R^2 = 0.623$) ويُعزى ذلك إلى أن الأسلوب الإخراجي يُشكِّل الوسيط الذي تتحول عبره المحتويات إلى تجارب بصرية مؤثرة، وأن الفكرة الجيدة قد تفقد أثرها إذا لم تُقدَّم في قالب إخراجي مدروس، وهو ما ينسجم مع ما ذهب إليه علي (2023) من أن الأسلوب الإخراجي يُشكِّل المسار الذي تتحوَّل عبره الأفكار إلى قوالب بصرية قابلة للفهم والانتشار، ومع ما طرحه Sriwidiastuty and Supriyanto (2025) حول قدرة الإخراج البصري على أن يكون جسرًا بين المفهوم والتخيُّل.

وأظهرت النتائج أيضًا أن بُعد الجودة التقنية أسهم إسهامًا دالًّا في المتغير التابع بمعامل انحدار ($B = 0.312$)، وهو ما يعكس أن المعايير التقنية العالية شرط لا غنى عنه لأي محتوى بصري ناجح. ويُفسَّر ذلك بأن الجمهور المعاصر بات أكثر حساسية تجاه الجودة التقنية بحكم تعرُّضه اليومي لكم هائل من المحتوى البصري، وهو ما يتسق مع رؤية محمود (2016) حول دور التكنولوجيا الرقمية في النهوض بالممارسة الإعلامية، ومع ما طرحه Haq and Madany (2025) حول أثر الجودة البصرية في استيعاب المضامين وتخزينها.

كما كشفت النتائج أن بُعد المضمون الرمزي أسهم إسهامًا دالًّا بمعامل انحدار ($B = 0.284$)، وهو ما يُبرز أهمية العناصر الدلالية للصورة في بناء الرسائل المؤسسية. ويُعزى ذلك إلى أن المحتوى البصري

في القطاع الدفاعي تحديداً يحمل حمولة رمزية استثنائية مرتبطة بالسيادة الوطنية والتقدم التقني والانتماء المؤسسي، وهو ما يتوافق مع الرؤية التي طرحها (Dong et al. (2024 حول أن الاتصال البصري للشركات يحمل دائماً أبعاداً رمزية تتصل بالمواقف المؤسسية والقضايا التي تتبناها.

أما بُعد الابتكار البصري فقد جاء الأقل تأثيراً في نموذج الانحدار المتعدد بمعامل ($B = 0.198$) ، رغم دلالاته الإحصائية. ويُفسّر ذلك بأن تأثير الابتكار البصري يتداخل مع بقية الأبعاد في النموذج المتعدد، فضلاً عن أن الابتكار البصري يظل مجالاً لا تزال الشركة تسعى إلى تعميقه كما أظهر التحليل الوصفي. وينسجم ذلك مع ما ذهب إليه الطيّار (2024) من أن الابتكار في المؤسسات الإعلامية عملية متواصلة تتطلب استثماراً مستمراً، ومع ما أبرزه Aljalabneh (2024) حول أن الابتكار البصري يتضمن أيضاً القدرة على مواجهة تحديات البيئة الاتصالية المعاصرة كالتضليل البصري.

وعلى صعيد الفرضية الرئيسية الثانية، فقد ثبت تحققها جزئياً، إذ كشفت النتائج عن عدم وجود فروق دالة إحصائية وفقاً لمتغيري النوع والمؤهل العلمي، بينما ظهرت فروق دالة وفقاً لمتغيرات العمر وسنوات الخبرة والمسمى الوظيفي. ويُفسّر غياب الفروق وفقاً للنوع بأن البيئة المؤسسية المعاصرة، ولا سيما في الشركات المتقدمة تقنياً، تُتيح خبرات مهنية متقاربة للجنسين، مما يُنتج إدراكاً متجانساً تجاه ممارسات التصوير الإعلامي. أما غياب الفروق وفقاً للمؤهل العلمي فيُعزى إلى ارتفاع المستوى التعليمي العام لأفراد العينة (87.5% منهم يحملون مؤهلات جامعية فأعلى)، مما قلّص التباين المحتمل بين الفئات.

في المقابل، جاءت الفروق وفقاً للعمر لصالح الفئات العمرية الأكبر (40 سنة فأكثر)، ووفقاً لسنوات الخبرة لصالح الفئات الأكثر خبرة (10 سنوات فأكثر)، ووفقاً للمسمى الوظيفي لصالح المديرين ورؤساء الأقسام. ويُفسّر ذلك بأن الخبرة التراكمية والموقع القيادي يُتيحان رؤية شمولية للمنظومة الاتصالية للشركة، تُمكن أصحابها من إدراك التفاعلات العميقة بين ممارسات التصوير الإعلامي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي بصورة أعمق من الفئات الأقل خبرة أو الأدنى مستوى وظيفياً. وينسجم ذلك مع ما تُشير إليه الأدبيات المتخصصة في الاتصال المؤسسي، ومنها ما طرحه حسب الله (2022) حول أن الرؤية الاستراتيجية للاتصال تتطلب مواقع وظيفية تُتيح النظر الشمولي إلى المؤسسة، ومع ما أبرزه علي وآخرون (2021) حول ارتباط إدراك الأبعاد الاتصالية بمستوى الانخراط في العملية التخطيطية للمؤسسة.

3.5 توصيات الدراسة

- تعزيز الاستثمار في التقنيات البصرية المتقدمة، ولا سيما تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، من خلال تخصيص ميزانية سنوية للتطوير التقني في وحدات الإنتاج البصري، وعقد شراكات مع مقدمي هذه التقنيات على المستوى الدولي.
- بناء منظومة متكاملة للاتصال المؤسسي الداخلي تُوازي في متانتها منظومة الاتصال الخارجي، عبر تطوير قنوات اتصالية داخلية تستفيد من المحتوى البصري في نقل الرسائل بين الإدارات، وتعزيز الشعور بالانتماء المؤسسي لدى العاملين.
- استحداث وحدة متخصصة للابتكار البصري داخل إدارة الاتصال المؤسسي، تتولى استكشاف الاتجاهات البصرية العالمية، وتجريب الأساليب الجديدة، وتطوير قوالب سردية بصرية غير تقليدية تُميّز الشركة عن منافسيها.
- إطلاق برامج تدريبية متخصصة للممارسين في وحدات التصوير والاتصال المؤسسي، تُركّز على تعميق مهارات الأسلوب الإخراجي بوصفه البُعد الأكثر تأثيراً في نجاح الاستراتيجية الاتصالية، وتشمل ورش عمل مع خبراء دوليين.
- تطوير دليل استرشادي شامل للهوية البصرية للشركة يُلزم به جميع المنتجات الاتصالية، ويضمن الاتساق البصري عبر مختلف المنصات والمواد الاتصالية الداخلية والخارجية.
- تعزيز توظيف المضامين الرمزية المرتبطة بالجانب الحضاري والثقافي للمملكة العربية السعودية في المحتوى البصري للشركة، بما يُبرز البُعد الوطني والسيادي للنشاط الصناعي الدفاعي.
- بناء نظام لقياس أثر التصوير الإعلامي في نجاح الاستراتيجيات الاتصالية بصورة دورية، يعتمد على مؤشرات أداء واضحة تشمل التفاعل، والانتشار، وتشكيل الصورة الذهنية، ومستوى الثقة لدى الجماهير المستهدفة.
- توسيع الاعتماد على المنصات الرقمية في نشر المحتوى البصري، مع تكييف المحتوى لكل منصة وفق طبيعتها وجمهورها، بحيث لا يُعاد استخدام المحتوى نفسه دون معالجة مخصصة لكل منصة.
- بناء قاعدة بيانات بصرية مؤسسية (Visual Archive) توثّق إنجازات الشركة ومحطاتها التطورية، وتُتيح استخدامها بيسر في المستقبل، وتُشكّل ذاكرة بصرية للشركة تُوظّف في الحملات الاتصالية.
- تطوير آليات لإدارة السمعة الإلكترونية للشركة عبر الرصد المستمر للتفاعلات الرقمية المتعلقة بها، وبناء استجابات بصرية استباقية تُحافظ على الرصيد الاعتباري وتُعزّزه.

- إشراك المستويات الوظيفية الأدنى (الأخصائيين والموظفين التنفيذيين) في العمليات التخطيطية للاتصال المؤسسي، بما يُقلّل الفجوة الإدراكية بين المستويات الوظيفية ويُعزز التماسك الاستراتيجي داخل الشركة.
- تكثيف برامج التوعية الداخلية بأهمية التصوير الإعلامي بوصفه أداة استراتيجية لا مجرد نشاط دعائي، عبر ورش عمل ولقاءات دورية تشمل مختلف المستويات الوظيفية والفئات العمرية.

4.5 الدراسات المستقبلية المقترحة

- إجراء دراسة تستهدف جمهور العملاء والمتعاملين مع شركة SAMI AEC للتعرف على تقييمهم لممارسات التصوير الإعلامي، بما يُكمل الرؤية الداخلية التي تناولتها الدراسة الحالية.
- إجراء دراسات مقارنة بين شركة SAMI AEC ونظيراتها الإقليمية أو الدولية في القطاع الدفاعي حول توظيف التصوير الإعلامي في الاتصال المؤسسي.
- بحث أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي والواقع المعزز تحديدًا في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي بالمؤسسات الصناعية المتقدمة.
- دراسة العلاقة بين التصوير الإعلامي والسمعة الإلكترونية للمؤسسات الدفاعية عبر منصات التواصل الاجتماعي بأسلوب التحليل الكمي للمحتوى.
- إجراء دراسة نوعية معمّقة بأسلوب المقابلات مع القيادات الاتصالية في الشركة للتعرف على التحديات والفرص المتعلقة بتطوير منظومة التصوير الإعلامي.

Abstract

This study aimed to identify the role of media photography, with its various dimensions (technical quality, symbolic content, directorial style, and visual innovation), in the success of corporate communication strategies at SAMI AEC (Advanced Electronics Company), in addition to exploring differences in respondents' perspectives according to demographic and occupational variables. The study adopted the descriptive-analytical approach and employed a questionnaire as the primary data collection instrument, administered to a stratified random sample of (207) employees working in the relevant departments, of which (192) valid questionnaires were retrieved, representing a net response rate of (92.7%). Data were analyzed statistically using SPSS (v.28) through several statistical techniques, most notably Cronbach's Alpha coefficient, Pearson correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA, and Scheffé's post-hoc test. The results revealed a statistically significant role of media photography, with all its combined dimensions, in the success of corporate communication strategies, as the four dimensions explained (77.1%) of the variance in the dependent variable. Directorial style emerged as the most influential dimension, followed by technical quality, symbolic content, and visual innovation, respectively. The results also demonstrated partial confirmation of the differences hypothesis, with statistically significant differences attributable to age, years of experience, and job title, while no significant differences were observed based on gender or educational qualification. The study recommended enhancing investment in advanced visual technologies, developing the internal corporate communication system, establishing a specialized unit for visual innovation, and building a periodic system to measure the impact of media photography on the success of communication strategies.

Keywords: Media Photography, Corporate Communication Strategies, Technical Quality, Symbolic Content, Directorial Style, Visual Innovation, Visual Identity, Corporate Reputation, SAMI AEC.

المراجع

المراجع العربية

- بومشعل، يوسف. (2021). فعالية استراتيجيات الاتصال الحداثي في تعزيز سمعة المؤسسة. دار المنظومة. <https://search.mandumah.com/Record/1272157>
- حسب الله، النوراني محمد الحسن البشير. (2022). استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي: دراسة تحليلية وفق نموذج نهج المحصلة الثلاثي 2022 م. مجلة علوم الاتصال، مج7، ع3، 75 - 105. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1328542>
- خبيزي، سامية. (2024). استراتيجيات الاتصال الحداثي كآلية لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي: دراسة مسحية لآراء عينة من الإطارات بالمؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج8، ع4، 268 - 283. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1454942>
- الزهراني، ياسر عيسى سعيد. (2026). أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات: دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، ع87، 653 - 672. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1650101>
- الطيَّار، ريم علي. (2024). دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (103)، 73-105.
- علي، نصر الدين عبدالقادر عثمان، علي، سهام علي طه، و عثمان، محمد عبدالقادر. (2021). إستراتيجيات الإتصال المؤسسي ودورها في التوعية بقضايا ذوي الإحتياجات الخاصة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مج10، ع2، 549 - 610. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1235712>
- علي، وائل صلاح نجيب. (2023). أثر الخرائط الذهنية الإلكترونية التفاعلية في تنمية مهارات التصوير الإعلامي لدى طلاب الإعلام التربوي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع25، 185 - 214. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1417424>

- عيسوي، أحمد سالم السيد، و الصادق، دعاء عبدالفتاح محمد. (2023). استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "نموذجاً". المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع13 ، 401 - 446. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1382918>
- عيسوي، أحمد سالم السيد، والصادق، دعاء عبدالفتاح محمد. (2023). استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "نموذجاً". المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (13)، 401-446. <http://search.mandumah.com/Record/1382918>
- قبوس، إنعام سالم. (2025). دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة اتحاد اتصال موبايلي في المملكة العربية السعودية. دار المنظومة. <https://search.mandumah.com>
- محمد، أحمد عادل عبدالفتاح. (2016). تكنولوجيا التصوير الرقمي وعلاقتها بتطوير الممارسة المهنية: دراسة ميدانية على عينة من المصورين بالصحف المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع57 ، 617 - 727. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/888412>
- محمود، أحمد عبدالعظيم. (2016). فاعلية التكنولوجيا الرقمية المستخدمة في التصوير ودورها في النهوض الإعلامي المحلي والعالمي للحضارة العربية والفنون الإسلامية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع1 ، 29 - 45. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/925398>

المراجع الأجنبية

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, Article 103231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. Corporate Communications: An International Journal, 26(5), 1-15.
- Aljalabneh, A. A. (2024). Visual media literacy: Educational strategies to combat image and video disinformation on social media. Frontiers in Communication, 9, 1490798.

- Buschgens, M., Figueiredo, B., & Blijlevens, J. (2024). Designing for identity: How and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity. *European Journal of Marketing*, 58(4), 986–1014.
- Dong, C., Harrison, V., & Zheng, Q. (2024). When controversy meets controversy, what do you see? Understanding the visual communication of cannabis companies' corporate social advocacy on Instagram. *Public Relations Review*, 50(1), Article 102417. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102417>
- Feldiansyah, F. (2024). Analysis of corporate communication strategies in enhancing company image. *PERSPEKTIF*, 13(1), 106-114
- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Organizational-level visual identity: An integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 441–456.
- Haq, T. F., & Madany, N. Z. (2025). Visual Media On Language Learning: How Different Visual Aids Affect Comprehension And Retention. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 671-686.
- Kishor, R., & Siwach, K. (2025). Corporate Communications as a Tool for Brand Enhancement: A Meta-Analysis. *Advances in Consumer Research*, 2(4).
- Sriwidiastuty, A., & Supriyanto, T. (2025). The role of visual media as a bridge between imagery and language in the context of writing instruction. In *Proceedings of the International Conference on Science, Education, and Technology* (Vol. 11, pp. 96–105).
- Theisen, W., Yankoski, M., Hook, K., Verdeja, E., Scheirer, W., & Weninger, T. (2025). Visual narratives and political instability: A case study of visual media prior to the Russia-Ukraine conflict. *Information, Communication & Society*, 1-23.

ملاحق الدراسة

ملحق (1): استبانة الدراسة في صورتها النهائية

السادة الأفاضل / السيدات الفضليات العاملون بشركة SAMI AEC للأنظمة الإلكترونية المتقدمة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق
الرقمي من جامعة ميد أوشن، تحت عنوان:

"دور التصوير الإعلامي في نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي — دراسة ميدانية على شركة
"SAMI AEC"

ويسعى الباحث إلى التعرف على رأيكم الكريم حول موضوع الدراسة، ولذا يرجو من سيادتكم التكرم
بقراءة فقرات الاستبانة بعناية والإجابة عنها بصدق وموضوعية، مع العلم بأن جميع الإجابات ستُعامل
بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب:

البيان	الاختيارات
النوع	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر	☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 ☐ من 40 إلى أقل من 50 ☐ 50 سنة فأكثر
المؤهل العلمي	☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
سنوات الخبرة	☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 ☐ من 10 إلى أقل من 15 ☐ 15 سنة فأكثر
المسمى الوظيفي	☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ أخصائي ☐ موظف تنفيذي
الإدارة التابع لها	☐ الاتصال المؤسسي ☐ العلاقات العامة والإعلام ☐ التسويق ☐ الشؤون الإدارية

القسم الثاني: المتغير المستقل (التصوير الإعلامي)

يرجى وضع علامة (✓) في الخانة التي تُعبّر عن درجة موافقتك على كل عبارة:

البُعد الأول: الجودة التقنية للتصوير الإعلامي

#	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتميز المحتوى البصري الذي تُنتجه الشركة بمستوى عالٍ من الوضوح والدقة	☐	☐	☐	☐	☐
2	تُستخدم في التصوير الإعلامي بالشركة أحدث الأجهزة والمعدات التقنية	☐	☐	☐	☐	☐
3	تتسم الإضاءة والتكوين في الصور المُنتجة بدقة احترافية عالية	☐	☐	☐	☐	☐
4	تُوظّف تقنيات المعالجة الرقمية بكفاءة لتحسين جودة الصور والفيديوهات	☐	☐	☐	☐	☐

البُعد الثاني: المضمون الرمزي للتصوير الإعلامي

#	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	تحمل الصور المُنتجة دلالات رمزية تعكس هوية الشركة وقيمها	☐	☐	☐	☐	☐
6	يعكس المحتوى البصري رؤية الشركة ورسالتها الاستراتيجية	☐	☐	☐	☐	☐
7	تُبرز الصور الجانب الحضاري والثقافي للمملكة العربية السعودية	☐	☐	☐	☐	☐
8	يتم اختيار الرموز البصرية بعناية لخدمة الرسالة الاتصالية للشركة	☐	☐	☐	☐	☐

البُعد الثالث: الأسلوب الإخراجي للتصوير الإعلامي

#	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	يتميز الأسلوب الإخراجي للمحتوى البصري بالاحترافية والتميز	☐	☐	☐	☐	☐
10	تُوظَّف زوايا التصوير وحركات الكاميرا بأسلوب فني مدروس	☐	☐	☐	☐	☐
11	يتسم التسلسل السردي في مقاطع الفيديو بالانسيابية والوضوح	☐	☐	☐	☐	☐
12	يعكس الأسلوب الإخراجي المعاصر روح الابتكار في تقديم المحتوى	☐	☐	☐	☐	☐

البُعد الرابع: الابتكار البصري في التصوير الإعلامي

#	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تُوظَّف الشركة تقنيات حديثة كالواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في المحتوى البصري	☐	☐	☐	☐	☐
14	يتميز المحتوى البصري بأفكار إبداعية غير تقليدية	☐	☐	☐	☐	☐
15	تسعى الشركة باستمرار إلى تجديد أساليب التصوير الإعلامي لديها	☐	☐	☐	☐	☐
16	يُواكب المحتوى البصري للشركة أحدث الاتجاهات العالمية في التصوير الإعلامي	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: المتغير التابع (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)

البُعد الأول: الاتصال المؤسسي الداخلي

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تُسهّم استراتيجيات الاتصال الداخلي في تعزيز الانتماء المؤسسي للعاملين	☐	☐	☐	☐	☐
2	تعتمد الشركة على المحتوى البصري في تعزيز التواصل بين إداراتها المختلفة	☐	☐	☐	☐	☐
3	توفّر الشركة قنوات اتصال داخلية فعّالة بين الإدارة والعاملين	☐	☐	☐	☐	☐
4	يُسهّم التصوير الإعلامي في تعزيز الوعي بأهداف الشركة داخلياً	☐	☐	☐	☐	☐

البُعد الثاني: الاتصال المؤسسي الخارجي

#	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	تتجح استراتيجيات الاتصال الخارجي في إيصال رسائل الشركة إلى جماهيرها	☐	☐	☐	☐	☐
6	تعتمد الشركة على المحتوى البصري في التواصل مع عملائها وشركائها	☐	☐	☐	☐	☐
7	تُوظّف الشركة منصات التواصل الاجتماعي بكفاءة لعرض محتواها البصري	☐	☐	☐	☐	☐
8	تُسهّم استراتيجيات الاتصال الخارجي في بناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة	☐	☐	☐	☐	☐

البُعد الثالث: إدارة السمعة المؤسسية

#	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	يُسهّم المحتوى البصري في تعزيز سمعة الشركة محلياً ودولياً	☐	☐	☐	☐	☐
10	تحرص الشركة على إبراز إنجازاتها بصرياً لتعزيز صورتها الذهنية	☐	☐	☐	☐	☐
11	تُدير الشركة سمعتها المؤسسية باستراتيجيات اتصالية مدروسة	☐	☐	☐	☐	☐
12	يُسهّم التصوير الإعلامي الاحترافي في تعزيز مصداقية الشركة لدى الجمهور	☐	☐	☐	☐	☐

البُعد الرابع: بناء الهوية البصرية

#	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تتميز الهوية البصرية للشركة بالتفرد والاتساق في كل محتواها	☐	☐	☐	☐	☐
14	يعكس المحتوى البصري هوية الشركة كرائدة في قطاع الصناعات الدفاعية	☐	☐	☐	☐	☐
15	تلتزم الشركة بمعايير الهوية البصرية في كل ما تُنتجه من محتوى	☐	☐	☐	☐	☐
16	يُسهّم التصوير الإعلامي في ترسيخ العلامة التجارية للشركة في الأسواق	☐	☐	☐	☐	☐

شاكرين لكم حسن تعاونكم ونفضلكم بتعبئة الاستبانة

والله وليّ التوفيق

Mid Ocean University

Faculty of Media and Marketing

Master's Program in Digital Marketing



**The Role of Media Imaging in the Success of
Institutional Communication Strategies – A Field
Study on SAMI AEC**

Prepared by:

Muath Abdulkarim Al-Hammada

Academic ID: 253001228

Supervised by:

Dr. Mohammed Owaiss

1448-2026