

جامعة ميداوون

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس إعلام رقمي



تأثير المحتوى المرئي الرقمي على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين دراسة ميدانية على موظفي جهة حكومية سعودية

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في إعلام الرقمي

إعداد:

محمد احمد مخشع

تحت إشراف

د/علياء قمر

٢٠٢٦

مقدمة

شهد العصر الرقمي تحولاً جوهرياً في أساليب التواصل المؤسسي، إذ لم يعد التواصل الداخلي مقتصرًا على الوسائل التقليدية المكتوبة أو اللقاءات المباشرة، بل امتد ليشمل وسائط رقمية متعددة تنصدها أشكال المحتوى المرئي الرقمي من مقاطع فيديو قصيرة، وإنفوجرافيك متحرك، وعروض تفاعلية، وبث مباشر، ومحتوى مصمم بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد فرض هذا التحول على المؤسسات الحكومية والخاصة على حدٍ سواء إعادة النظر في استراتيجيات تواصلها الداخلي، باعتبار أن جودة هذا التواصل تنعكس مباشرةً على بيئة العمل ومستوى رضا الموظفين وانتمائهم المؤسسي.

ويُعدّ المحتوى المرئي الرقمي من أكثر أشكال الاتصال المعاصر تأثيراً، نظراً لقدرته على اختصار المعلومات المعقدة وتقديمها بصورة جاذبة وسريعة الفهم، فضلاً عن ملاءمته لأنماط الاستهلاك المعلوماتي للأجيال الجديدة من الموظفين الذين اعتادوا التفاعل مع المحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي. وفي المقابل، يمثل التواصل الداخلي الفعال حلقة الوصل بين الإدارة العليا والموظفين، إذ يسهم في تعزيز الشفافية ووضوح الرؤية وبناء الثقة، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على رضا الموظفين الذي يُعتبر مؤشراً جوهرياً على صحة البيئة المؤسسية وكفاءة أدائها.

وفي ضوء التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، أصبح توظيف المحتوى المرئي الرقمي في الجهات الحكومية ضرورة استراتيجية لتطوير منظومة التواصل الداخلي والارتقاء بمستوى رضا الموظفين. ومن هنا تأتي أهمية استعراض الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات، ونُقسم إلى محورين رئيسيين: الأول يتناول المتغير المستقل (المحتوى المرئي الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى، والثاني يتناول المتغيرين التابعين (جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين) وعلاقتهما بمتغيرات أخرى.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (المحتوى المرئي الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة سمباوه (2022) بعنوان "تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام

الرقمي بأبعاده (التقنيات الرقمية، المنصات التفاعلية، أدوات الإنتاج البصري) على صناعة المحتوى الصحفي لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٢٠) مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي أحدثت تحولاً جوهرياً في طبيعة المحتوى الصحفي من حيث الشكل والمضمون، وأن المحتوى المرئي أصبح يحتل مكانة متقدمة في الإنتاج الإعلامي الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تأهيل الكوادر الإعلامية على استخدام أدوات الإنتاج البصري الرقمي وتطوير مهاراتهم التقنية.

دراسة سيدهم (2025) بعنوان "تأثير المحتوى المرئي المصمم والمقدم بالذكاء الاصطناعي على جمهور الشباب المصري: دراسة ميدانية". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المرئي المصمم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده (جودة التصميم، المصادقية، التفاعلية، الجاذبية البصرية) على اتجاهات الشباب المصري وسلوكهم، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الميداني، وتكونت العينة من (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري في الفئة العمرية (١٨-٣٥) سنة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للمحتوى المرئي المصمم بالذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور وتفاعله، مع وجود تحفظات تتعلق بالمصادقية. وأوصت الدراسة بضرورة وضع ضوابط مهنية وأخلاقية لإنتاج المحتوى المرئي بالذكاء الاصطناعي.

دراسة طالب وثجيل (2025) بعنوان "تأثير المحتوى الرقمي العنصري والمتطرف في المجتمع العراقي: الأسباب والحلول". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى الرقمي بأبعاده (المحتوى المرئي، المكتوب، الصوتي) على البنية الاجتماعية والفكرية للمجتمع العراقي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٥٠) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى الرقمي وخاصة المرئي منه يمتلك تأثيراً قوياً في تشكيل الاتجاهات الفكرية والاجتماعية. وأوصت الدراسة بتعزيز الوعي الرقمي ووضع تشريعات تنظم المحتوى الرقمي.

دراسة قطب واخرون (2026) بعنوان "تأثير المحتوى المرئي القصير عبر منصة تيك توك في تعزيز المعرفة والابتكار لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المرئي القصير بأبعاده (المحتوى التعليمي، الترفيهي، التوعوي، الابتكاري) على تعزيز المعرفة والابتكار لدى الشباب السعودي. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتكونت العينة من (٤٥٠) مفردة من الشباب السعودي مستخدمين منصة تيك توك.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمحتوى المرئي القصير في تعزيز المعرفة وإثارة دوافع الابتكار لدى الشباب. وأوصت الدراسة بتوظيف المحتوى المرئي القصير في البرامج التعليمية والتوعوية.

دراسة قطب والبقمي (2024) بعنوان "تأثير المحتوى الرقمي بمنصة إكس على الأمن الفكري لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية على مستخدمي منصة إكس". X هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى الرقمي بأبعاده (المحتوى المرئي، النصي، التفاعلي) على الأمن الفكري للمجتمع السعودي. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكونت العينة من (٥٠٠) مفردة من مستخدمي منصة إكس في المملكة العربية السعودية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة دالة بين التعرض للمحتوى الرقمي والأمن الفكري، مع تأثير ملحوظ للمحتوى المرئي. وأوصت الدراسة بتعزيز المحتوى الرقمي الإيجابي الموجه للمجتمع السعودي.

دراسة Khawla et al., (2023) بعنوان "The Impact of Visual Brand Content on Consumer Online Engagement: A Theoretical Overview".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المرئي للعلامة التجارية بأبعاده (جودة الصورة، الإبداع البصري، التفاعلية، الاتساق البصري) على تفاعل المستهلكين عبر الإنترنت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي النظري، وتكونت عينة الدراسة من مراجعة منهجية لـ (٤٥) دراسة سابقة في مجال التسويق البصري الرقمي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المرئي يُعدّ من أقوى محركات التفاعل الرقمي، وأن جودة التصميم البصري ترتبط ارتباطاً قوياً بمستوى انخراط المستهلك. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات المحتوى المرئي وفق معايير الجودة والإبداع.

دراسة (2025) Esmaeili بعنوان "The Impact of Digital Visual Content on the Human Brain & on the Perception of the Viewer".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده (الألوان، الحركة، الصوت المصاحب، السرد البصري) على الدماغ البشري وإدراك المشاهد. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على الدراسات العصبية والإدراكية، وتكونت العينة من تحليل نتائج (٣٠) دراسة تجريبية سابقة شملت ما يزيد على (١٢٠٠) مشارك.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المرئي الرقمي يُحدث استجابات عصبية وإدراكية أعمق وأسرع من المحتوى النصي، ويُسهّم في ترسيخ المعلومات لدى المتلقي. وأوصت الدراسة بمراعاة الأسس الإدراكية والعصبية عند تصميم المحتوى المرئي الرقمي.

دراسة (2025) Makmur et al., بعنوان "The Impact of Digital Transformation through Visual Content on Business Activities in Palopo City". إلى التعرف على أثر التحول الرقمي عبر المحتوى المرئي بأبعاده (الفيديو التسويقي، الإنفوجرافيك، الصور الرقمية، البث المباشر) على الأنشطة التجارية في مدينة بالوبو. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، وتكونت العينة من (١٥٠) مفردة من أصحاب الأعمال ورواد الأعمال في مدينة بالوبو.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للمحتوى المرئي الرقمي على تطور الأنشطة التجارية وتوسعها. وأوصت الدراسة بدعم المؤسسات في تبني استراتيجيات المحتوى المرئي الرقمي.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغيرين التابعين (جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين) وعلاقتها بمتغيرات أخرى

دراسة رشاد (2024) بعنوان "أثر نظام العمل المرن على رضا الموظفين". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظام العمل المرن بأبعاده (مرونة الوقت، مرونة المكان، مرونة المهام، مرونة الإجازات) على رضا الموظفين في بيئة العمل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٢٠) موظفاً وموظفة في عدد من المؤسسات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لنظام العمل المرن على رضا الموظفين، وأن مرونة الوقت كانت الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لأنظمة العمل المرن لتعزيز رضا موظفيها وارتفاع إنتاجيتهم.

دراسة الشمري والقواسمة (2025) بعنوان "أثر الذكاء العاطفي على رضا الموظفين: الأثر المعدل لروبوتات المحادثة في البنوك التجارية الأردنية". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء العاطفي بأبعاده (الوعي الذاتي، إدارة الذات، الوعي الاجتماعي، إدارة العلاقات) على رضا الموظفين مع الأثر المعدل لروبوتات المحادثة في البنوك التجارية الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٨٠) موظفاً وموظفة في البنوك التجارية الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال للذكاء العاطفي على رضا الموظفين، وأن روبوتات المحادثة تعمل كمتغير معدل لهذه العلاقة. وأوصت الدراسة بتنمية مهارات الذكاء العاطفي لدى الموظفين وتطوير تطبيقات روبوتات المحادثة في بيئة العمل.

دراسة طالب ونعيجات (2022) بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الموظفين: دراسة ميدانية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام، التصميم) على رضا الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١١٠) موظفاً وموظفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا الموظفين، وكان بُعد الاعتمادية الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة للموظفين وتحسين جودتها بصفة مستمرة.

دراسة ياسين وأبو زيد (2021) بعنوان "تقييم فاعلية إدارة التواصل الداخلي في الجامعات السعودية: دراسة ميدانية على جامعة الملك خالد". هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية إدارة التواصل الداخلي بأبعادها (الاتصال النازل، الاتصال الصاعد، الاتصال الأفقي، وسائل الاتصال المستخدمة) في جامعة الملك خالد. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكونت العينة من (٢١٠) من أعضاء هيئة التدريس والموظفين الإداريين في جامعة الملك خالد.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى فاعلية إدارة التواصل الداخلي جاء بدرجة متوسطة، وأن هناك قصوراً واضحاً في توظيف الوسائل الرقمية الحديثة. وأوصت الدراسة بتطوير منظومة التواصل الداخلي وتوظيف التقنيات الرقمية الحديثة في الجامعات السعودية.

دراسة (Fernandes, Sousa, Fonseca, & Oliveira (2023) بعنوان "Assessing the Impacts of Internal Communication: Employer Branding and Human Resources". هدفت الدراسة إلى التعرف على آثار التواصل الداخلي بأبعاده (الشفافية، انتظام التواصل، تعدد القنوات، التغذية الراجعة) على العلامة التجارية لصاحب العمل وإدارة الموارد البشرية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي، وتكونت العينة من (٢٤٣) موظفاً في عدد من المؤسسات البرتغالية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال للتواصل الداخلي الفعال على بناء العلامة التجارية لصاحب العمل وتعزيز ممارسات الموارد البشرية ورضا الموظفين. وأوصت الدراسة بأن تستثمر المؤسسات في تطوير استراتيجيات التواصل الداخلي بوصفها ركيزة أساسية لجذب الكفاءات والاحتفاظ بها.

دراسة (Alamanda et al., (2025 بعنوان "Analysis of the Influence of Digital-Based Internal Communication on Employee Job Satisfaction in the Digitalization Era".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التواصل الداخلي الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، سرعة الاتصال، التفاعلية، وضوح الرسائل) على الرضا الوظيفي للموظفين في عصر الرقمنة. واستخدمت

الدراسة المنهج الكمي التحليلي، وتكونت العينة من (١٨٠) موظفاً في عدد من الشركات الإندونيسية التي تبنت التحول الرقمي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتواصل الداخلي الرقمي على الرضا الوظيفي، وأن وضوح الرسائل والتفاعلية كانا الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لأدوات التواصل الداخلي الرقمي وتدريب الموظفين عليها.

دراسة Špoljarić (2025) بعنوان "Digital Internal Communication: How Digital Channel Acceptance Affects Internal Communication Satisfaction".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقبل القنوات الرقمية بأبعاده (سهولة الاستخدام، المنفعة المدركة، الموثوقية، التفاعلية) على الرضا عن التواصل الداخلي في المؤسسات. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي المسحي، وتكونت العينة من (٤١٢) موظفاً في مؤسسات كرواتية متنوعة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقبل الموظفين للقنوات الرقمية يرتبط ارتباطاً إيجابياً قوياً بمستوى رضاهم عن التواصل الداخلي، وأن المحتوى البصري الرقمي يُعدّ من أكثر القنوات تفضيلاً لديهم. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قنوات التواصل الداخلي الرقمية وتعزيز قبول الموظفين لها من خلال التدريب والتوعية.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاستعراض المتأن للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، يمكن للباحث استخلاص جملة من الملاحظات والتحليلات الإجمالية التي تُسهم في تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق البحثي العام.

يتضح أن الدراسات السابقة تباينت في تناولها لمتغيرات الدراسة، إذ ركّز فريق منها على المتغير المستقل المتعلق بالمحتوى المرئي الرقمي بأشكاله المختلفة، كدراسة سمباوه (٢٠٢٢) ودراسة سيدهم (٢٠٢٥) ودراسة قطب وآخرون (٢٠٢٦)، في حين انصبّ اهتمام فريق آخر على المتغيرات التابعة المرتبطة بالتواصل الداخلي ورضا الموظفين، كدراسة ياسين وأبو ريد (٢٠٢١) ودراسة رشاد (٢٠٢٤) ودراسة Fernandes et al. (2023) ودراسة Alamanda et al. (2025). ويلاحظ الباحث ندرة الدراسات التي جمعت بين هذه المتغيرات الثلاثة (المحتوى المرئي الرقمي،

وجودة التواصل الداخلي، ورضا الموظفين) في إطار بحثي واحد، وهو ما يمنح الدراسة الحالية طابعاً تكاملياً متميزاً.

أما فيما يخص المجتمع البحثي وبيئة الدراسة، فيلاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت المحتوى المرئي الرقمي وجّهت اهتمامها إلى فئة الشباب والجمهور العام والمستهلكين، كما في دراسة سيدهم (٢٠٢٥) ودراسة قطب وآخرون (٢٠٢٦) ودراسة قطب والبقمي (٢٠٢٤)، بينما تناولت دراسات أخرى البيئة التجارية والتسويقية كدراسة (Khawla et al. (2023) ودراسة (Makmur et al. (2025)، في حين بقيت الجهات الحكومية ولا سيما السعودية منها بعيدة نسبياً عن دائرة الاهتمام البحثي بهذه المتغيرات مجتمعة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

ساد المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي الميداني في غالبية الدراسات السابقة، كدراسة طالب ونعيجات (٢٠٢٢) ودراسة الشمري والقواسمة (٢٠٢٥) ودراسة (Špoljarić (2025)، مع توظيف الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات. ويتفق الباحث مع هذا التوجه المنهجي ويستثمره في الدراسة الحالية لملاءمته لطبيعة المتغيرات ولإمكانية تعميم نتائجه.

ومن حيث **حجم العينة**، تباينت الدراسات السابقة تبايناً واضحاً، إذ تراوحت العينات بين (١١٠) مفردات في دراسة طالب ونعيجات (٢٠٢٢) و(٥٠٠) مفردة في دراسة قطب والبقمي (٢٠٢٤)، وهو ما يعكس مرونة منهجية في اختيار حجم العينة وفقاً لطبيعة المجتمع البحثي وأهداف الدراسة.

أما فيما يتعلق بالأطر النظرية الموظفة، فقد اعتمدت بعض الدراسات على نظرية الاستخدامات والإشباع كدراسة قطب وآخرون (٢٠٢٦)، في حين انطلقت دراسات أخرى من نماذج تقبل التكنولوجيا كدراسة (Špoljarić (2025)، ومن نظريات الذكاء العاطفي والسلوك التنظيمي كدراسة الشمري والقواسمة (٢٠٢٥)، وهو ما يفتح المجال أمام الدراسة الحالية لتبني إطار نظري تكاملي يجمع بين النظريات الإعلامية والإدارية.

في ضوء التحليل السابق للدراسات، يتمكن الباحث من تحديد مجموعة من الفجوات البحثية التي تنفرد الدراسة الحالية بمعالجتها، وهي على النحو الآتي:

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت المحتوى المرئي الرقمي من جهة، أو التواصل الداخلي ورضا الموظفين من جهة أخرى، إلا أن الباحث لم يعثر -في حدود اطلاعه- على دراسة عربية

أو محلية جمعت بين هذه المتغيرات الثلاثة في إطار نموذج بحثي واحد يدرس "تأثير المحتوى المرئي الرقمي على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين" مجتمعةً، وهو ما يُمثل إضافة علمية نوعية للدراسة الحالية.

ركّزت غالبية الدراسات السابقة على القطاع الإعلامي كدراسة سمباوه (٢٠٢٢)، أو القطاع المصرفي كدراسة الشمري والقواسمة (٢٠٢٥)، أو القطاع الأكاديمي كدراسة ياسين وأبو ريد (٢٠٢١)، أو القطاع التجاري كدراسة (Makmur et al. 2025)، في حين تأتي الدراسة الحالية لتُطبّق على **موظفي جهة حكومية سعودية**، وهو ميدان لم يحظَ بدراسة كافية في ضوء هذه المتغيرات مجتمعةً، رغم أهميته القصوى ضمن مسار التحول الرقمي الذي تتبناه المملكة في إطار رؤية ٢٠٣٠.

غاب التركيز على البيئة الحكومية السعودية في الدراسات التي ربطت بين المحتوى المرئي الرقمي والتواصل الداخلي، إذ اقتصرَت الدراسات السعودية المتاحة كدراسة قطب وآخرون (٢٠٢٦) ودراسة قطب والبقمي (٢٠٢٤) على فئة الشباب والمجتمع العام، دون التطرق إلى البيئة الوظيفية الحكومية وما تنطوي عليه من خصوصية تنظيمية وثقافية.

نظرت الدراسات السابقة إلى المحتوى المرئي الرقمي في الغالب من منظور إعلامي أو تسويقي أو استهلاكي كدراسة (Khawla et al. 2023) ودراسة (Esmaeili 2025)، في حين تُقدّم الدراسة الحالية منظوراً جديداً يتناول المحتوى المرئي الرقمي بوصفه أداة اتصال مؤسسي داخلي يُسهم في تحسين جودة التواصل وتعزيز رضا الموظفين، وهو منظور يُمثل إثراءً نظرياً وتطبيقياً لحقل الاتصال المؤسسي.

تناولت الدراسات السابقة أبعاداً متفرقة للمحتوى المرئي الرقمي، كجودة التصميم والمصدقية والتفاعلية، أو أبعاداً متفرقة للتواصل الداخلي كالشفافية وانتظام التواصل، دون تقديم نموذج متكامل يربط بين أبعاد المحتوى المرئي الرقمي (كالفيديو القصير والإنفوجرافيك والعروض التفاعلية والبلث المباشر) وأبعاد جودة التواصل الداخلي (كالوضوح والسرعة والتفاعلية وتعدد القنوات) وأبعاد رضا الموظفين، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تقديمه.

لم تتطرق الدراسات السابقة بصورة كافية إلى دراسة العلاقة المتسلسلة بين المحتوى المرئي الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً، وجودة التواصل الداخلي بوصفها متغيراً وسيطاً أو تابعاً، ورضا الموظفين بوصفه متغيراً تابعاً نهائياً، وهو ما تُقدِّمه الدراسة الحالية ضمن إطار تحليلي متسلسل يكشف عن طبيعة هذه العلاقات وقوتها واتجاهها.

المراجع

- رشاد، عبدالمنعم محمد. (٢٠٢٤). أثر نظام العمل المرن على رضا الموظفين. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج١٥، ع٤ ، ١٤١٧ - ١٤٦٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551729>
- سمباوه، مياسر وليد. (٢٠٢٢). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، مج٦، ع٥٤ ، ١١٩ - ١٥٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1275690>
- سيدهم، جورج لطفي زكي. (٢٠٢٥). تأثير المحتوى المرئي المصمم والمقدم بالذكاء الاصطناعي على جمهور الشباب المصري: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج٢٤، ع٣ ، ٣٣٣ - ٣٩٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1627760>
- الشمري، ملاك خالد، و القواسمة، رشا عبدالله. (٢٠٢٥). أثر الذكاء العاطفي على رضا الموظفين: الأثر المعدل روبوتات المحادثة في البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان الأهلية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1614009>
- طالب، عبدالعزيز، و نعيمات، عبد الحميد. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضا الموظفين: دراسة ميدانية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج٧، ع٢ ، ٢٢١ - ٢٣٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1327736>
- طالب، ولاء قاسم، و ثجيل، أمجد محسن. (٢٠٢٥). تأثير المحتوى الرقمي العنصري والمتطرف في المجتمع العراقي: الأسباب والحلول. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، مج١٧، ع٢ ، ٥٣٢ - ٥٤٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1579070>
- قطب، أفنان عبدالله بكر، الدهاسي، مها فهد، و بدوي، إسراء عبدالوهاب. (٢٠٢٦). تأثير المحتوى المرئي القصير عبر منصة تيك توك في تعزيز المعرفة والابتكار لدى الشباب

السعودي: دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع ١٦ ، ١ - ٥٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1672777>

- قطب، أفنان عبدالله بكر، و البقمي، ليلي مسلط عبدالله. (٢٠٢٤). تأثير المحتوى الرقمي بمنصة إكس على الأمن الفكري لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية على مستخدمي منصة إكس. X. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، مج ٣٢، ع ٥٤ ، ٢٠٨ -

٢٤٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1545598>

- ياسين، سمر محمد الطاهر، و أبو زيد، تهاني حسن عثمان. (٢٠٢١). تقييم فاعلية إدارة التواصل الداخلي في الجامعات السعودية: دراسة ميدانية على جامعة الملك خالد. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ١١، ع ٢٤ ، ١٧٣ - ١٨٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1190454>

Fernandes, R., Sousa, B. B., Fonseca, M., & Oliveira, J. (2023). Assessing the impacts of internal communication: Employer branding and human resources. *Administrative Sciences*, 13(6), 155.

Alamanda, B., Pasla, R. T., & Nibowo, S. N. (2025). Analysis Of The Influence Of Digital-Based Internal Communication On Employee Job Satisfaction In The Digitalization Era. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 14387–14403.

Špoljarić, A. (2025). Digital Internal Communication: How Digital Channel Acceptance Affects Internal Communication Satisfaction. *Market–Tržište*, 37(2), 189–203.

Khawla, M., Chaimaa, B., & Mounia, B. (2023). The Impact of Visual Brand Content on Consumer Online Engagement: A Theoretical Overview. *Journal of Research in Administrative Sciences* (ISSN: 2664-2433), 2(2), 7-11.

Esmaili, M. (2025). The Impact of Digital Visual content on the Human Brain & on the Perception of the Viewer. *Connessioni remote. Artivismo_Teatro_Tecnologia*, (9)

Makmur, A. F., Alwi, M., & Shaleh, M. (2025). The Impact of Digital Transformation through Visual Content on Business Activities in Palopo City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4).

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media



**The Impact of Digital Visual Content on the Quality of
Internal Communication and Employee Satisfaction: A
Field Study on Employees of a Saudi Government**

Entity

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in
Digital Marketing

Prepared by:

Mohammed Ahmed Makhsha

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026