

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 الدراسة

يشهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً أعاد تشكيل منظومة الاتصال المؤسسي في مختلف القطاعات، إذ لم تعد المؤسسات الحديثة قادرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية بمعزل عن توظيف الوسائط الرقمية في إدارة عملياتها الاتصالية الداخلية والخارجية. وقد فرض هذا التحول على المؤسسات الحكومية والخاصة إعادة النظر في الأدوات والوسائل التي تعتمد عليها للتواصل مع موظفيها، باعتبار أن كفاءة الاتصال الداخلي تُمثل ركيزة أساسية في بناء بيئة عمل صحية ومنتجة، وتنعكس بصورة مباشرة على مستويات الأداء والانتماء المؤسسي. ويأتي ذلك في ظل تصاعد الاعتماد على المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله بوصفه أحد أبرز محركات التحول الإعلامي والاتصالي في العصر الحديث (سمباوه، ٢٠٢٢).

و برز المحتوى المرئي الرقمي بوصفه أحد أكثر أشكال الاتصال المعاصر تأثيراً وانتشاراً، نظراً لقدرته الفائقة على اختصار المعلومات المعقدة وتقديمها في قوالب بصرية جاذبة وسريعة الاستيعاب، فضلاً عن ملاءمته لأنماط التلقي المعلوماتي لدى الأجيال الجديدة من الموظفين الذين تشكّلت ثقافتهم الاتصالية في كنف الوسائط البصرية الرقمية. ويتميز هذا النوع من المحتوى بقدرته على إثارة الاستجابات الإدراكية والعاطفية بصورة أعمق من المحتوى النصي التقليدي، مما يجعله أداة فعّالة في إيصال الرسائل المؤسسية وترسيخها في وعي المتلقين. (Esmaeili, 2025)

ويمثل التواصل الداخلي في المؤسسات حلقة الوصل الجوهرية بين الإدارة العليا والمستويات التنفيذية، إذ يُسهم في تعزيز الشفافية ووضوح الرؤية وبناء الثقة المتبادلة بين الأطراف المختلفة داخل البيئة المؤسسية. وتتجلى أهمية جودة هذا التواصل في قدرته على ترسيخ الهوية المؤسسية، وتعزيز العلامة التجارية لصاحب العمل، وتحسين ممارسات إدارة الموارد البشرية، وهو ما ينعكس بدوره على كفاءة الأداء التنظيمي ومخرجاته. (Fernandes et al., 2023)

ويُعدّ رضا الموظفين أحد أهم المؤشرات الدالة على صحة البيئة المؤسسية وفاعليتها، إذ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الإنتاجية والولاء التنظيمي ومعدلات الاحتفاظ بالكفاءات. وقد كشفت الدراسات الحديثة عن وجود علاقة قوية بين توظيف الأدوات الرقمية في التواصل الداخلي ومستوى الرضا الوظيفي، حيث يُسهم وضوح الرسائل المتبادلة وسرعتها وتفاعليتها في تشكيل تصورات إيجابية لدى الموظفين تجاه مؤسساتهم وبيئة عملهم. (Alamanda et al., 2025)

وفي ضوء ما تشهده المملكة العربية السعودية من تحولات رقمية واسعة ضمن مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، وما يرافق ذلك من تطوير مستمر في منظومة العمل الحكومي وأساليب التواصل المؤسسي، تتقاطع متغيرات هذه الدراسة في إطار يسعى إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين توظيف المحتوى المرئي الرقمي بوصفه أداة اتصال مؤسسي، وجودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين بوصفهما مخرجين تنظيميين جوهريين.

وتتطلب هذه الدراسة من قناعة بأن استثمار الأدوات البصرية الرقمية في الاتصال المؤسسي الداخلي يُمثّل توجهاً استراتيجياً قادراً على إحداث نقلة نوعية في كفاءة الجهات الحكومية السعودية، بما يُسهم في تحقيق التكامل بين متطلبات التحول الرقمي ومتطلبات تطوير بيئة العمل.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع المتنامي في توظيف المحتوى المرئي الرقمي بوصفه أداة اتصالية محورية في مختلف القطاعات، إلا أن البيئة الحكومية السعودية لا تزال تواجه تحديات جوهريّة في مواكبة هذا التحول على صعيد منظومة التواصل الداخلي. وتتمثّل هذه الإشكالية في وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات التي يُتيحها المحتوى المرئي الرقمي بأشكاله المتعددة من فيديوهات قصيرة، وإنفوجرافيك متحرك، وعروض تفاعلية، وبث مباشر، وبين الواقع الفعلي لتوظيف هذه الأدوات في الجهات الحكومية، إذ كشفت دراسة ياسين وأبو زيد (٢٠٢١) أن مستوى فاعلية إدارة التواصل الداخلي في المؤسسات السعودية جاء بدرجة متوسطة، مع قصور واضح في توظيف الوسائل الرقمية الحديثة، وهو ما يُلقي بظلاله على مستوى رضا الموظفين وانتمائهم المؤسسي.

وتزداد هذه الإشكالية تعقيداً في ضوء ما أشارت إليه الأدبيات من أن غالبية الدراسات السابقة تناولت المحتوى المرئي الرقمي من منظور إعلامي أو تسويقي أو استهلاكي موجّه إلى الجمهور العام والشباب والمستهلكين، كما في دراسة سيدهم (٢٠٢٥) ودراسة (Khawla et al. (2023)، في حين بقي توظيفه بوصفه أداة اتصال مؤسسي داخلي بعيداً نسبياً عن دائرة الاهتمام البحثي، خاصةً في البيئة الحكومية السعودية التي تتمتع بخصوصية تنظيمية وثقافية تستدعي معالجة بحثية مستقلة.

ويترتب على هذه الفجوة المعرفية والتطبيقية ضعف ملحوظ في فهم طبيعة العلاقة المتسلسلة بين أبعاد المحتوى المرئي الرقمي (كالفيديو القصير، والإنفوجرافيك، والعروض التفاعلية، والبث المباشر) وأبعاد جودة التواصل الداخلي (كالوضوح، والسرعة، والتفاعلية، وتعدد القنوات) وانعكاس ذلك على مستويات رضا الموظفين، وهو ما يحدّ من قدرة صنّاع القرار في الجهات الحكومية على بناء استراتيجيات اتصالية رقمية فاعلة تتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي وتطوير بيئة العمل الحكومي.

ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة عن التساؤل الجوهرى الآتي:

“ما تأثير المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده المختلفة على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهات الحكومية السعودية؟”

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في سدّ فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية والمحلية، إذ تُعدّ من الدراسات القليلة التي تجمع بين متغيرات المحتوى المرئي الرقمي وجودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في إطار نموذج بحثي واحد.
- تُثري الدراسة حقل الاتصال المؤسسي بمنظور جديد يتناول المحتوى المرئي الرقمي بوصفه أداة اتصال داخلي، لا مجرد أداة إعلامية أو تسويقية موجهة للجمهور الخارجي.
- تُقدّم الدراسة إطاراً نظرياً تكاملياً يجمع بين النظريات الإعلامية (كنظرية الاستخدامات والإشباع ونماذج تقبل التكنولوجيا) والنظريات الإدارية (المتعلقة بالاتصال التنظيمي والرضا الوظيفي).
- تُمثّل الدراسة إضافة علمية نوعية للبيئة البحثية السعودية، إذ تُوجّه الاهتمام البحثي نحو الجهات الحكومية بوصفها ميداناً لم يحظَ بدراسة كافية في ضوء هذه المتغيرات مجتمعة.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لتناول العلاقة بين المتغيرات الرقمية والمخرجات التنظيمية في قطاعات أخرى وبيئات تطبيقية متنوعة.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم الدراسة لصنّاع القرار في الجهات الحكومية السعودية رؤية معمّقة حول كيفية توظيف المحتوى المرئي الرقمي في تطوير منظومة التواصل الداخلي بما يتسق مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- تُسهم نتائج الدراسة المتوقعة في مساعدة إدارات الاتصال المؤسسي والموارد البشرية في الجهات الحكومية على بناء استراتيجيات اتصالية رقمية فاعلة قائمة على أدلة علمية.
- تُوفّر الدراسة مؤشرات قابلة للتطبيق يمكن من خلالها تقييم فاعلية الأدوات البصرية الرقمية المستخدمة في الاتصال الداخلي وتطويرها.
- تُسهم الدراسة في تعزيز رضا الموظفين في الجهات الحكومية من خلال الكشف عن الأبعاد الأكثر تأثيراً للمحتوى المرئي الرقمي في تشكيل تصوراتهم الإيجابية تجاه بيئة العمل.
- تُمثّل الدراسة مرجعاً تطبيقياً يمكن الاستفادة منه في تصميم البرامج التدريبية الموجهة للعاملين في إدارات الاتصال المؤسسي بالجهات الحكومية.
- تتسق الدراسة مع التوجهات الوطنية الرامية إلى تطوير بيئة العمل الحكومي وتحقيق التحول الرقمي الشامل، مما يجعلها ذات قيمة عملية مباشرة للقطاع الحكومي السعودي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده (الفيديو القصير، الإنفوجرافيك، العروض التفاعلية، البث المباشر) على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في جهة حكومية سعودية.

ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل فيما يأتي:

١. التعرف على واقع توظيف المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده المختلفة في منظومة الاتصال الداخلي للجهة الحكومية السعودية محل الدراسة.

٢. الكشف عن مستوى جودة التواصل الداخلي بأبعاده (الوضوح، السرعة، التفاعلية، تعدد القنوات) من وجهة نظر موظفي الجهة الحكومية السعودية.

٣. قياس مستوى رضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة.

٤. تحديد أثر بُعد الفيديو القصير على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين.

٥. تحديد أثر بُعد الإنفوجرافيك الرقمي على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين.

٦. تحديد أثر بُعد العروض التفاعلية على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين.

٧. تحديد أثر بُعد البث المباشر على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين.

٨. الكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة.

٩. تقديم تصور مقترح لتطوير توظيف المحتوى المرئي الرقمي في تحسين جودة التواصل الداخلي وتعزيز رضا الموظفين في الجهات الحكومية السعودية.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده (الفيديو القصير، الإنفوجرافيك، العروض التفاعلية، البث المباشر) على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما واقع توظيف المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده المختلفة في منظومة الاتصال الداخلي للجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

٢. ما مستوى جودة التواصل الداخلي بأبعاده (الوضوح، السرعة، التفاعلية، تعدد القنوات) من وجهة نظر موظفي الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

٣. ما مستوى رضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

٤. ما أثر بُعد الفيديو القصير على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

٥. ما أثر بُعد الإنفوجرافيك الرقمي على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

٦. ما أثر بُعد العروض التفاعلية على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

٧. ما أثر بُعد البث المباشر على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

٨. ما طبيعة العلاقة بين جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة؟

٩. ما التصور المقترح لتطوير توظيف المحتوى المرئي الرقمي في تحسين جودة التواصل الداخلي وتعزيز رضا الموظفين في الجهات الحكومية السعودية؟

الدراسات السابقة

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 يساهم 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، ونُقَسَم 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، المصداقية، 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 بالمصداقية. 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 وآخرون (2026) بعنوان "تأثير المحتوى المرئي القصير عبر منصة تيك توك في تعزيز المعرفة والابتكار لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع".

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 والإشباع، 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 Esmaeili (2025) 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 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 (Makmur et al., 2025) 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 وانتمائهم.

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 بتمتية 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 (2025) Špoljarić 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، النفاذية) على الرضا عن التواصل الداخلي في المؤسسات. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي المسحي، وتكونت العينة من (٤١٢) موظفاً في مؤسسات كرواوية 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 تُساهم 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 والمصادقية 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 تُقدّمه 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، ع١٦ ، 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، مج٣٢، ع٥٤ ، ٢٠٨ -

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

- ياسين، سمر محمد الطاهر، و أبو زيد، تهناني حسن عثمان. (٢٠٢١). تقييم فاعلية إدارة التواصل الداخلي في الجامعات السعودية: دراسة ميدانية على جامعة الملك خالد. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج١١، ع٢٤ ، 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