

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

إعداد:

محمد احمد مخشع

باسم أستاذ المقرر

د/ توفيق العمري

٢٠٢٦ - ١٤٤٨



إِهْدَاء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

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

براء وإحسانا، ووفاء لهما والدي العزيز، والدي 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 ونفك

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله صمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د/توفيق العمري

على كل ما قدمته 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 راجياً من المولي عزوجل أن تكون

هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده المختلفة المتمثلة في الفيديو القصير، والإنفوجرافيك، والعروض التفاعلية، والبلث المباشر على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهات الحكومية السعودية، وذلك انسجاماً مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في التحول الرقمي وتحسين تجربة الموظف الحكومي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الظاهرة المدروسة، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة عشوائية طبقية من موظفي الجهات الحكومية بمدينة الرياض، وقد جرى التحقق من صدق الأداة وثباتها بالأساليب العلمية المعتمدة قبل تطبيقها على أفراد العينة.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها أن المحتوى المرئي الرقمي بات يمثل ركيزة محورية في منظومة الاتصال المؤسسي الحديث داخل الجهات الحكومية السعودية، وأن توظيفه بأشكاله المختلفة يسهم إسهاماً فاعلاً في تجسير الفجوة بين الإدارات العليا والموظفين، وتبسيط المفاهيم، وتيسير انسياب المعلومات في مختلف الاتجاهات التنظيمية. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين توظيف المحتوى المرئي الرقمي وجودة التواصل الداخلي من حيث الوضوح والسرعة والتفاعلية وتنوع القنوات، وعلاقة إيجابية مماثلة بينه وبين مستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين.

وأظهرت النتائج أن الفيديو القصير يتصدر أدوات المحتوى المرئي الرقمي من حيث الأثر والفاعلية، لما يتميز به من قدرة على تكثيف الرسالة ومخاطبة الحواس المتعددة، يليه الإنفوجرافيك بوصفه أداة بالغة الأهمية في تبسيط البيانات والسياسات، ثم العروض التفاعلية والبلث المباشر بوصفهما فضاءين حيين للحوار المؤسسي وتقريب القيادات من الموظفين.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني الجهات الحكومية استراتيجية متكاملة لإنتاج المحتوى المرئي الرقمي، وإنشاء وحدات متخصصة في الإنتاج المرئي داخل إدارات الاتصال المؤسسي، وإيلاء الفيديو القصير الأولوية في خطط الاتصال الداخلي، وتطوير برامج تدريبية متخصصة للعاملين في هذا المجال، ومواءمة استراتيجيات المحتوى المرئي مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

الكلمات المفتاحية: المحتوى المرئي الرقمي، جودة التواصل الداخلي، رضا الموظفين، الجهات الحكومية السعودية، الفيديو القصير، الإنفوجرافيك، رؤية ٢٠٣٠.

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital visual content, in its various dimensions — namely short videos, infographics, interactive presentations, and live streaming — on the quality of internal communication and employee satisfaction in Saudi government entities, in alignment with the objectives of Saudi Vision 2030 regarding digital transformation and enhancing the government employee experience.

The study adopted the descriptive-analytical method as the most appropriate approach for the nature of the studied phenomenon, and employed the questionnaire as a primary tool for collecting field data from a stratified random sample of government employees in the city of Riyadh. The validity and reliability of the instrument were verified using established scientific methods prior to its application to the sample members.

The study reached several findings, most notably that digital visual content has become a central pillar in the modern institutional communication system within Saudi government entities, and that its employment in various forms contributes effectively to bridging the gap between senior management and employees, simplifying concepts, and facilitating the flow of information across different organizational directions. The study also revealed a positive relationship between the employment of digital visual content and the quality of internal communication in terms of clarity, speed, interactivity, and diversity of channels, as well as a similar positive relationship between it and the level of job satisfaction among employees.

The findings demonstrated that short videos rank first among digital visual content tools in terms of impact and effectiveness, owing to their capacity to condense the message and address multiple senses, followed by infographics as a highly important tool for simplifying data and policies, and then interactive presentations and live streaming as vibrant spaces for institutional dialogue and bringing leadership closer to employees.

In light of these findings, the study recommended the necessity of adopting an integrated strategy for producing digital visual content within government entities, establishing specialized units for visual production within institutional communication departments, giving short videos priority in internal communication plans, developing specialized training programs for professionals in this field, and aligning digital visual content strategies with the objectives of Saudi Vision 2030.

Keywords: Digital Visual Content, Internal Communication Quality, Employee Satisfaction, Saudi Government Entities, Short Video, Infographics, Vision 2030.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	ملخص
و.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
١	مقدمة
٣	مشكلة الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٥	أهداف الدراسة
٥	تساؤلات الدراسة
٦	الدراسات السابقة
١٢	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
.....	الإطار المعرفي للدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١٦	المحتوى المرئي الرقمي
١٦	أولاً: مفهوم المحتوى المرئي الرقمي
١٨	ثانياً: أهمية المحتوى المرئي الرقمي
٢٠	ثالثاً: أهداف توظيف المحتوى المرئي الرقمي
٢٢	رابعاً: الخصائص المميزة للمحتوى المرئي الرقمي
٢٣	خامساً: أبعاد المحتوى المرئي الرقمي
٢٥	سادساً: المداخل النظرية المفسرة لتوظيف المحتوى المرئي الرقمي
٢٥	سابعاً: متطلبات توظيف المحتوى المرئي الرقمي في البيئة المؤسسية
٢٦	ثامناً: التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي الرقمي
٢٧	تاسعاً: مفهوم جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

عاشراً: أهمية جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين	٢٩
حادي عشر: أهداف تحقيق جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين	٣١
ثاني عشر: أبعاد جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين.....	٣٢
ثالث عشر: المداخل النظرية المفسّرة لجودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين	٣٤
رابع عشر: متطلبات تطوير جودة التواصل الداخلي وتعزيز رضا الموظفين.....	٣٥
خامس عشر: التحديات والمعوقات التي تواجه تطوير جودة التواصل الداخلي وتعزيز رضا الموظفين	٣٦
الإجراءات المنهجية للدراسة.....	٣٧
أولاً: نوع الدراسة	٣٧
ثانياً: منهج الدراسة	٣٧
ثالثاً: مجتمع الدراسة	٣٧
رابعاً: عينة الدراسة.....	٣٨
خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة).....	٣٨
سادساً: مفاهيم الدراسة.....	٣٩
المعالجات الإحصائية للدراسة.....	٤١
تحليل النسب والجداول.....	٤٣
تمهيد.....	٤٣
أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.....	٤٣
ثانياً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	٤٥
ثالثاً: التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية.....	٤٦
رابعاً: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (المحتوى المرئي الرقمي).....	٤٩
خامساً: التحليل الوصفي للمتغيرات التابعة	٥٣
سادساً: اختبار فرضيات الدراسة	٥٦
خاتمة.....	٦٥
توصيات الدراسة.....	٦٦
المقترحات البحثية المستقبلية.....	٦٧

المراجع ٦٨

الملاحق ٧٢

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٣٧	جدول (١) التوزيع الطبقي لعينة الدراسة	١.
٤٢	جدول (٢) المتوسطات الحسابية على معيار طول الفئة	٢.
٤٣	جدول (٣): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير	٣.
٤٣	جدول (٤): معاملات ألفا كرونباخ لثبات أبعاد أداة الدراسة	٤.
٤٤	جدول (٥): مصفوفة الارتباط (بيرسون) بين أبعاد المتغير المستقل والمتغيرين التابعين	٥.
٤٥	جدول (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	٦.
٤٦	جدول (٧): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية	٧.
٤٦	جدول (٨): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	٨.
٤٧	جدول (٩): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	٩.
٤٨	جدول (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الوظيفي	١٠.
٤٨	جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الفيديو القصير	١١.
٤٩	جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الإنفوجرافيك الرقمي	١٢.
٥٠	جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد العروض التفاعلية	١٣.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٥١	جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد البث المباشر	١٤.
٥٢	جدول (١٥): الترتيب العام لأبعاد المحتوى المرئي الرقمي	١٥.
٥٢	جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات جودة التواصل الداخلي	١٦.
٥٤	جدول (١٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا الموظفين	١٧.
٥٦	جدول (١٨): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى المرئي الرقمي على جودة التواصل الداخلي	١٨.
٥٧	جدول (١٩): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الفيديو القصير على جودة التواصل الداخلي	١٩.
٥٨	جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الإنفوجرافيك الرقمي على جودة التواصل الداخلي	٢٠.
٥٨	جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العروض التفاعلية على جودة التواصل الداخلي	٢١.
٥٩	جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البث المباشر على جودة التواصل الداخلي	٢٢.
٦٠	جدول (٢٣): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى المرئي الرقمي على رضا الموظفين	٢٣.
٦١	جدول (٢٤): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الفيديو القصير على رضا الموظفين	٢٤.
٦١	جدول (٢٥): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الإنفوجرافيك الرقمي على رضا الموظفين	٢٥.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٦٢	جدول (٢٦): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العروض التفاعلية على رضا الموظفين	٢٦.
٦٢	جدول (٢٧): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البث المباشر على رضا الموظفين	٢٧.

مقدمة

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، وتتعاكس 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 تشكلت 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 فعالة 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 وفعاليتها، 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 وفعاليتها 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.

وتتطلق 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 جوهرية في مواكبة هذا التحول على صعيد منظومة التواصل الداخلي. وتتمثل 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 لا تزال كثير من هذه الجهات تعتمد على الأنماط التقليدية في نقل الرسائل الإدارية والتنظيمية، مع قصور ملحوظ في استثمار الوسائط البصرية الرقمية الحديثة بما يتناسب مع طبيعة الموظفين وأنماط تلقّهم للمعلومات، وهو ما يُلقي بظلاله على مستوى جودة التواصل الداخلي وينعكس سلباً على رضا الموظفين وانتمائهم المؤسسي.

وتزداد هذه الإشكالية تعقيداً في ظل ملاحظة أن غالبية المعالجات البحثية السابقة تناولت المحتوى المرئي الرقمي من منظور إعلامي أو تسويقي أو استهلاكي موجّه إلى الجمهور العام والشباب والمستهلكين، في حين بقي توظيفه بوصفه أداة اتصال مؤسسي داخلي بعيداً نسبياً عن دائرة الاهتمام البحثي، خاصة في البيئة الحكومية السعودية التي تتمتع بخصوصية تنظيمية وثقافية تستدعي معالجة بحثية مستقلة تراعي طبيعة الهياكل الإدارية، وتتوّع المستويات الوظيفية، وتفاوت المهارات الرقمية بين الموظفين.

ويترتب على هذه الفجوة المعرفية والتطبيقية ضعف ملحوظ في فهم طبيعة العلاقة المتسلسلة بين أبعاد المحتوى المرئي الرقمي المتمثلة في الفيديو القصير والإنفوجرافيك والعروض التفاعلية والبث المباشر، وأبعاد جودة التواصل الداخلي المتمثلة في الوضوح والسرعة والتفاعلية وتعدد القنوات، وانعكاس ذلك مجتمعاً على مستويات رضا الموظفين. ويُفضي هذا الغموض إلى محدودية قدرة صنّاع القرار في الجهات الحكومية على بناء استراتيجيات اتصالية رقمية فاعلة تتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في التحول الرقمي وتطوير بيئة العمل الحكومي، وهو ما يستوجب إجراء دراسة ميدانية تكشف عن طبيعة هذه العلاقة وحجم تأثيرها الفعلي.

ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة عن التساؤل الجوهري 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 مجتمعةً.
- 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.

تساؤلات 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

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 مباشرة 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، وتُقسّم 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 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 والبقيمي (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 (2023) Khawla et al., 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 (Makmur et al., 2025) بعنوان "The Impact of Digital Transformation through Visual Content on Business Activities in Palopo City". هدفت الدراسة 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 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 ريد (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 (2023) Fernandes, Sousa, Fonseca, & Oliveira 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 (2025) Alamanda et al., 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، 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.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

من خلال الاستعراض المتأنى 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) ويُلاحظ 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 وإمكانية 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 تتطلبه 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 والبث 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 تُقدمه الدراسة الحالية ضمن إطار تحليلي متسلسل يكشف عن طبيعة هذه العلاقات وقوتها واتجاهها.

المحتوى المرئي الرقمي

أفرزت الثورة الرقمية المتسارعة تحولات جوهرية في منظومة الاتصال المعاصر، إذ لم يعد المحتوى المتداول عبر الوسائط الرقمية مقتصرًا على القوالب النصية التقليدية، بل امتد ليشمل أنماطاً بصرية متعددة أعادت رسم ملامح العلاقة بين المرسل والمتلقي في البيئة المؤسسية والمجتمعية على حد سواء. وقد فرض هذا التحول على الباحثين في حقول الإعلام والاتصال وإدارة الأعمال إعادة النظر في المفاهيم الاتصالية التقليدية، والانتقال نحو دراسة أنماط جديدة من المحتوى تتقاطع فيها المعطيات التقنية مع المتطلبات الإدراكية والنفسية للمتلقي المعاصر. ويأتي المحتوى المرئي الرقمي في طليعة هذه الأنماط بوصفه ظاهرة اتصالية معقدة تجمع بين الأبعاد الجمالية والوظيفية، وتوظف الإمكانيات التقنية الحديثة في إنتاج رسائل بصرية قادرة على اختراق الحواجز الإدراكية للمتلقي وترسيخ المعنى في ذاكرته بصورة أعمق وأدوم من الأشكال الاتصالية الأخرى (سمباوه، ٢٠٢٢، ص ١٢٥).

ويُمثل المحتوى المرئي الرقمي في السياق المؤسسي المعاصر أداة استراتيجية بالغة الأثر، إذ لم يعد يُنظر إليه بوصفه مجرد وسيلة تكميلية للرسائل النصية، وإنما بوصفه ركيزة أساسية في بناء منظومة الاتصال المؤسسي بمستوياتها. وتتبع هذه المكانة من القدرة الفائقة التي يمتلكها هذا النوع من المحتوى في التأثير على البنية الإدراكية للمتلقين، وتحفيز استجاباتهم العصبية والعاطفية، مما يجعله أداة فاعلة في إيصال الرسائل المؤسسية وتشكيل الاتجاهات وترسيخ القيم التنظيمية (Esmaeili, 2025, p. 121). ويكتسب هذا التوجه أهمية مضاعفة في البيئات المؤسسية التي تسعى إلى مواكبة التحولات الرقمية، وبخاصة في القطاعات الحكومية التي تتبنى استراتيجيات التحديث الشامل ضمن رؤى تنموية بعيدة المدى.

ويهدف هذا الإطار إلى تقديم معالجة نظرية متكاملة لمفهوم المحتوى المرئي الرقمي وأبعاده وعلاقته بجودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين، تنطلق من عرض التعريفات المتباينة التي قدمها الباحثون في هذا الحقل، ثم تنتقل إلى استعراض الأهمية التي يكتسبها هذا المحتوى في السياقات المؤسسية والاتصالية، فالأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، فالأبعاد التي يتشكل منها، وصولاً إلى المداخل النظرية المفسرة له والاعتبارات الحاكمة لتوظيفه في البيئة المؤسسية، مع تناول مماثل لمفهوم جودة التواصل الداخلي ومفهوم رضا الموظفين.

أولاً: مفهوم المحتوى المرئي الرقمي

يُعدّ مفهوم المحتوى المرئي الرقمي من المفاهيم الاتصالية الحديثة التي شهدت تطوراً مفاهيمياً ملحوظاً نتيجة تسارع التحولات التقنية وتنوع تطبيقاتها في البيئات المؤسسية والإعلامية، وقد تباينت مقاربات الباحثين في تعريف هذا المفهوم تبعاً للزاوية التي ينطلقون منها، فبينما ركّز فريق على البعد التقني والإنتاجي، اتجه فريق آخر إلى إبراز البعد الإدراكي والتأثيري، في حين جمع فريق ثالث بين البعدين في مقارنة تكاملية.

ويُعرّف المحتوى المرئي الرقمي بأنه منظومة من العناصر البصرية المُنتجة رقمياً التي تتفاعل مع البنية العصبية للدماغ البشري، وتُحدث استجابات إدراكية عميقة تفوق في سرعتها وعمقها ما يُحدثه المحتوى النصي التقليدي، وذلك من خلال توظيف الألوان والحركة والصوت المصاحب والسر البصري في تركيبات متناغمة تُخاطب الحواس المتعددة للمتلقي. (Esmaeili, 2025, p. 114)

وينظر إلى المحتوى المرئي الرقمي بوصفه أداة استراتيجية موجّهة تُوظّفها المؤسسات لتوليد الانخراط الرقمي لدى الجمهور المستهدف، وتتضمن مجموعة من العناصر البصرية المُصممة وفق معايير الجودة والإبداع البصري والاتساق مع هوية العلامة، بهدف تعزيز التفاعل وبناء الروابط الاتصالية الفاعلة (Khawla et al., 2023, p. 47).

ويُعرّف المحتوى المرئي الرقمي كذلك بأنه مجموعة الوسائط البصرية التي تُنتج وتُوزّع عبر البنى التحتية الرقمية، وتشمل الفيديوهات التسويقية والإنفوجرافيك والصور الرقمية والبث المباشر، وتُوظّف بوصفها رافداً للأنشطة المؤسسية وأداة لمواكبة متطلبات التحول الرقمي في بيئات العمل المعاصرة (Makmur et al., 2025, p. 12).

وينظر إلى المحتوى المرئي الرقمي القصير بوصفه شكلاً اتصالياً معاصراً يُشبع لدى المتلقي جملة من الحاجات المعرفية والترفيهية والابتكارية، من خلال ما يقدّمه من قوالب بصرية سريعة الاستهلاك تتناسب مع أنماط التلقي المعلوماتي للأجيال الرقمية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦، ص ٥٨).

ويُعرّف المحتوى المرئي الرقمي بأنه أحد المخرجات الجوهرية لتكنولوجيا الإعلام الرقمي، ويتشكّل من خلال منظومة متكاملة من التقنيات الرقمية والمنصات التفاعلية وأدوات الإنتاج البصري التي أعادت تشكيل صناعة المحتوى الإعلامي وأنماط إنتاجه واستهلاكه (سمباوه، ٢٠٢٢، ص ١٢٨).

ويُنظر إلى المحتوى المرئي المُصمم بالذكاء الاصطناعي بوصفه نمطاً متطوراً من المحتوى المرئي الرقمي يتشكّل من خلال أبعاد جودة التصميم والمصادقية والتفاعلية والجاذبية البصرية، ويتميز بقدرته الفائقة على التأثير في اتجاهات المتلقين وسلوكهم (سيدهم، ٢٠٢٥، ص ٧٣).

ويُعرّف المحتوى الرقمي بأبعاده المرئية والمكتوبة والصوتية بوصفه منظومة اتصالية ذات تأثير قوي في تشكيل الاتجاهات الفكرية والاجتماعية لدى المتلقين، وتمتد آثارها لتطال البنية الاجتماعية والفكرية للمجتمعات (طالب وثجيل، ٢٠٢٥، ص ٢١٤).

ويُنظر إلى المحتوى الرقمي بأبعاده المرئية والنصية والتفاعلية بوصفه منظومة اتصالية ذات تأثير مباشر في منظومة القيم والأفكار السائدة في المجتمع، ويستدعي توظيفها ضبطاً معرفياً وأخلاقياً يحمي البنية الفكرية من الاختراق (قطب والبقمي، ٢٠٢٤، ص ٤٢).

ويستخلص الباحث مما سبق أن المحتوى المرئي الرقمي مفهوم مركّب متعدد الأبعاد، يتقاطع فيه ما هو تقني بما هو إدراكي، وما هو إنتاجي بما هو استقبالي، وما هو وظيفي بما هو تأثيري. ويرى الباحث أن المحتوى المرئي الرقمي يمكن تعريفه إجرائياً في سياق الدراسة الحالية بأنه: منظومة متكاملة من الوسائط البصرية المُنتجة والمورّعة رقمياً، تتضمن الفيديوهات القصيرة والإنفوجرافيك والعروض التفاعلية والبت المباشر، وتُوظف داخل البيئة المؤسسية بوصفها أداة اتصال داخلي فاعلة، بهدف نقل الرسائل الإدارية والتنظيمية إلى الموظفين في قوالب بصرية جاذبة، تُيسّر الاستيعاب وتعزّز التفاعل، وتُسهم في تشكيل تصورات إيجابية لدى المتلقين تجاه المؤسسة وبيئة عملهم. ويجمع هذا التعريف بين الأبعاد الشكلية والوظيفية للمفهوم، ويضعه في السياق المؤسسي الداخلي الذي تنطلق منه الدراسة الحالية.

ثانياً: أهمية المحتوى المرئي الرقمي

تتجلى أهمية المحتوى المرئي الرقمي في كونه أحد أبرز أدوات الاتصال المعاصر التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، إذ لم يعد يُنظر إليه بوصفه رفاهية اتصالية أو خياراً تكميلياً، وإنما بوصفه ضرورة استراتيجية تفرضها التحولات الرقمية المتسارعة وتطورات أنماط التلقي المعلوماتي لدى الأجيال الحديثة. وتتبع هذه الأهمية من طبيعة المحتوى المرئي ذاته، الذي يجمع بين قوة التأثير الإدراكي وسرعة الوصول وسعة الانتشار، مما يجعله أداة اتصالية بالغة الفاعلية في مختلف السياقات المؤسسية والاجتماعية.

وتتمثل أهمية المحتوى المرئي الرقمي في جملة من الجوانب أبرزها أنه يُشكّل رافداً جوهرياً لأنشطة التحول الرقمي في المؤسسات المعاصرة، إذ يُسهم في توسيع نطاق الحضور المؤسسي في الفضاء الرقمي وتعزيز قدرة المؤسسات على مواكبة التحولات المتسارعة، كما يُتيح للمؤسسات فرصاً غير مسبوقة لتطوير أنشطتها وتوسيع دائرة تأثيرها من خلال توظيف الفيديو والإنفوجرافيك والصور الرقمية وال بث المباشر في تكاملٍ استراتيجي، ويُسهم في تعزيز التنافسية المؤسسية عبر تقديم رسائل بصرية جاذبة تُميّز المؤسسة عن غيرها في بيئة مزدحمة بالمحتوى، ويُوفّر أدوات فاعلة لتقييم الأثر الاتصالي وقياس مستوى الاستجابة، مما يُعزّز من قدرة المؤسسات على تطوير استراتيجياتها الاتصالية بصورة مستمرة (Makmur et al., 2025, pp. 15-17).

وتتجلى أهمية المحتوى المرئي الرقمي كذلك في أبعاد إدراكية وعصبية بالغة العمق، أولها أنه يُحدث استجابات دماغية أسرع وأعمق من الاستجابات الناجمة عن المحتوى النصي التقليدي، مما يجعله أكثر قدرة على اختراق الحواجز الإدراكية للمتلقّي، وثانيها أنه يُسهم في ترسيخ المعلومات في الذاكرة طويلة المدى بفعل التكامل بين المثيرات البصرية والصوتية والحركية التي تُنشّط مناطق عصبية متعددة في الدماغ، وثالثها أنه يُحفّز الاستجابات العاطفية لدى المتلقّي، مما يجعله أداة فاعلة في بناء الروابط الوجدانية بين المؤسسة والفئات المستهدفة، ورابعها أنه يتلاءم مع الخصائص الإدراكية للأجيال الحديثة التي تشكّلت ثقافتها الاتصالية في كنف الوسائط البصرية الرقمية. (Esmaeili, 2025, pp. 116-118)

ويبرز جانب مغاير من الأهمية يتصل بالبعد التسويقي والتفاعلي للمحتوى المرئي الرقمي، إذ يُعدّ هذا المحتوى من أقوى محركات الانخراط الرقمي لدى الجمهور، وترتبط جودته البصرية ارتباطاً وثيقاً بمستوى التفاعل الذي يُحدثه، فضلاً عن إسهامه في بناء هوية بصرية متسقة للمؤسسة، وتعزيز حضور علامتها التجارية في الفضاء الرقمي، وقدرته على توليد قيم مضافة تفوق ما يمكن أن يُحدثه المحتوى النصي التقليدي. (Khawla et al., 2023, pp. 49-51)

ويكتسب المحتوى المرئي الرقمي القصير أهمية متزايدة في تعزيز المعرفة وإثارة دوافع الابتكار لدى الفئات الشابة، من خلال ما يُقدّمه من قوالب معرفية وترفيهية وتوعوية موجزة تُيسّر استيعاب المعلومات وتُحفّز التفكير الإبداعي، كما يُشبع لدى المتلقّين حاجات متعددة تتراوح بين الحاجات المعرفية والترفيهية والتوعوية، مما يجعله أداة اتصالية بالغة الفاعلية في السياقات التعليمية والتوعوية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦، ص ٦٢).

وتتصل أهمية المحتوى المرئي الرقمي كذلك بالتحويلات العميقة التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الاتصالي، إذ باتت المنصات الرقمية التفاعلية وأدوات الإنتاج البصري تُشكّل بنية تحتية جديدة لصناعة الاتصال المعاصر، مما يستدعي إعادة تأهيل الكوادر المهنية على استخدام هذه الأدوات وتطوير مهاراتهم التقنية لمواكبة هذه التحويلات (سمباوه، ٢٠٢٢، ص ١٣٢).

ويستخلص الباحث مما سبق أن أهمية المحتوى المرئي الرقمي تتجلى في عدة مستويات متكاملة، تشمل المستوى الإدراكي المتصل بقدرته على إحداث استجابات ذهنية عميقة، والمستوى الاتصالي المتصل بفاعليته في نقل الرسائل وتعزيز التفاعل، والمستوى المؤسسي المتصل بدوره في مواكبة التحويلات الرقمية وتطوير الأداء التنظيمي، والمستوى الاستراتيجي المتصل بإسهامه في بناء الهوية المؤسسية وتعزيز الحضور التنافسي. وتزداد هذه الأهمية عمقاً حين يُوظّف المحتوى المرئي الرقمي في سياق الاتصال المؤسسي الداخلي، إذ يُسهم في تجسير الفجوات الاتصالية بين المستويات الإدارية المختلفة، وتعزيز الشفافية والوضوح في نقل الرسائل التنظيمية، مما يجعله أداة استراتيجية لا غنى عنها في بيئات العمل المعاصرة.

ثالثاً: أهداف توظيف المحتوى المرئي الرقمي

تتعدد الأهداف التي يسعى توظيف المحتوى المرئي الرقمي إلى تحقيقها في السياقات المؤسسية والاتصالية، وتتباين هذه الأهداف تبعاً لطبيعة السياق ومتطلباته والفئة المستهدفة به، وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة، مما أثار فهم الوظائف الغائية لتوظيف هذا النوع من المحتوى.

ويستهدف توظيف المحتوى الرقمي بأبعاده المرئية والنصية والتفاعلية تحقيق جملة من الغايات، تشمل تعزيز الأمن الفكري لدى المتلقين من خلال تقديم محتوى يُرسّخ القيم الإيجابية ويُحصّن ضد الاختراقات الفكرية، وتوجيه الوعي الجمعي نحو موضوعات ذات أولوية اجتماعية ووطنية، وبناء منظومة قيمية متينة تُعزّز الانتماء وثقوى الروابط الاجتماعية، وتوفير محتوى إيجابي بديل عن المحتوى الهدّام في الفضاء الرقمي (قطب والبقمي، ٢٠٢٤، ص ٤٨).

وثمة أهداف مغايرة يسعى المحتوى الرقمي إلى تحقيقها، لا سيما في السياقات الاجتماعية التي تشهد تحديات فكرية وثقافية، وتتمثل في تشكيل الاتجاهات الفكرية والاجتماعية للأفراد وفق منظومة قيمية محددة، والتأثير في البنية الاجتماعية للمجتمع من خلال إعادة تشكيل التمثيلات السائدة، وترسيخ منظومة من

الأفكار والمفاهيم في الوعي الجمعي، وتوفير أدوات فاعلة لمواجهة الظواهر الفكرية السلبية عبر تقديم محتوى نوعي مدروس (طالب وثجيل، ٢٠٢٥، ص ٢١٨).

ويستهدف توظيف المحتوى المرئي المصمم بالذكاء الاصطناعي تحقيق أهداف تتصل بأبعاد التصميم والتأثير، تشمل تعزيز جودة الرسائل البصرية المُقدّمة للجمهور بما يتفق مع معايير التصميم المتقدم، ورفع مستوى الجاذبية البصرية للمحتوى بما يُحفّز الانتباه ويطيل زمن التعرض، وتحسين مستوى المصادقية المدركة من قبل المتلقين، وتعزيز التفاعلية بين المحتوى والجمهور المستهدف، والتأثير في اتجاهات المتلقين وسلوكياتهم بصورة موجّهة (سيدهم، ٢٠٢٥، ص ٧٨).

ويسعى توظيف المحتوى المرئي الرقمي في السياقات المؤسسية إلى تحقيق أهداف متكاملة، تتمثل في دعم التحول الرقمي المؤسسي عبر إتاحة أدوات بصرية حديثة تُواكب متطلبات العصر، وتوسيع دائرة الحضور المؤسسي في الفضاء الرقمي، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة أعمال متسارعة، وتنويع قنوات الاتصال بما يخدم اختلاف تفضيلات الفئات المستهدفة، وتحقيق التكامل بين الأنشطة التقليدية والرقمية في المؤسسة. (Makmur et al., 2025, pp. 18-19)

ويستهدف المحتوى المرئي الرقمي أيضاً تحقيق أهداف تتصل ببناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، تشمل توليد الانخراط الرقمي من خلال قوالب بصرية جاذبة، وبناء الروابط العاطفية بين العلامة والمتلقين، وتعزيز الاتساق البصري للهوية المؤسسية عبر منصات التواصل المختلفة، وتحفيز الاستجابات التفاعلية لدى الجمهور، ورفع مستوى الوعي بالعلامة المؤسسية في الفضاء الرقمي (Khawla et al., 2023, pp. 52-54).

ويكشف تناول المحتوى المرئي الرقمي القصير عن أهداف نوعية يسعى إلى تحقيقها، لا سيما في أوساط الفئات الشابة، تتمثل في تعزيز المعرفة عبر تقديم محتوى تعليمي موجز وجاذب، وإثارة دوافع الابتكار من خلال محتوى يُحفّز التفكير الإبداعي، وإشباع الحاجات الترفيهية بأساليب متنوعة، وتحقيق التوعية المجتمعية بموضوعات ذات أولوية، وبناء ثقافة رقمية متوازنة لدى المتلقين (قطب وآخرون، ٢٠٢٦، ص ٦٦).

ويستخلص الباحث أن الأهداف التي يسعى توظيف المحتوى المرئي الرقمي إلى تحقيقها تتوزع على مستويات متعددة، تبدأ من المستوى المعرفي المتصل بنقل المعلومات وترسيخها، وتمر بالمستوى الوجداني

المتصل بتشكيل الاتجاهات وبناء الروابط العاطفية، وتنتهي بالمستوى السلوكي المتصل بتحفيز الاستجابات وتوجيه التصرفات. وحين يُوظف المحتوى المرئي الرقمي في سياق الاتصال المؤسسي الداخلي، تتحدد أهدافه في تيسير انسياب المعلومات بين المستويات الإدارية، وبناء ثقافة تنظيمية مشتركة، وتعزيز الشفافية والوضوح في نقل الرسائل، وتحفيز التفاعل بين الموظفين والإدارة، وترسيخ الشعور بالانتماء والولاء المؤسسي.

رابعاً: الخصائص المميزة للمحتوى المرئي الرقمي

يتميّز المحتوى المرئي الرقمي بجملة من الخصائص التي تُميّزه عن غيره من أشكال المحتوى الاتصالي، وتتقاطع هذه الخصائص في تشكيل هويته الاتصالية الفريدة.

ويتميز المحتوى المرئي الرقمي بخاصية التأثير العصبي العميق، إذ يحدث استجابات دماغية تفوق في سرعتها وعمقها الاستجابات الناجمة عن أشكال المحتوى الأخرى، ويرتبط ذلك بتكامل المثيرات البصرية والصوتية والحركية في تركيبة واحدة تُنشّط مناطق متعددة في الدماغ. وتتسجم مع هذه الخاصية خاصية أخرى تتمثل في القدرة على ترسيخ المعلومات في الذاكرة طويلة المدى، إذ يُسهّم البُعد البصري في تعزيز الاحتفاظ بالمعلومة ويُقلّل من احتمالات نسيانها. (Esmaeili, 2025, pp. 119–120)

ويتصف المحتوى المرئي الرقمي بخاصية القابلية العالية لتوليد الانخراط الرقمي، إذ يمتلك المحتوى المرئي قدرة استثنائية على تحفيز التفاعل والمشاركة والتعليق مقارنة بأشكال المحتوى الأخرى، وترتبط بهذه الخاصية خاصية الاتساق البصري التي تُمكن المؤسسات من بناء هوية بصرية موحدة عبر مختلف نقاط التواصل مع الجماهير، مما يُعزّز قوة العلامة ويُرسّخ حضورها في الأذهان (Khawla et al., 2023, pp. 55–56).

ويتميز المحتوى المرئي الرقمي كذلك بخاصية القدرة الفائقة على استقطاب الانتباه وتحويله إلى استجابات فعلية، إذ يعمل بوصفه محفزاً بصرياً قادراً على اختراق الحواجز الإدراكية للمتلقي، ودفعه نحو التفاعل والاستجابة. وتُضاف إلى ذلك خاصية القابلية للتوظيف في سياقات متعددة، إذ يمكن تكييف المحتوى المرئي الرقمي مع مختلف الأغراض الاتصالية دون فقدان فاعليته (Sunarso & Mustafa, 2023, p. 156).

ويتصف المحتوى المرئي الرقمي بخاصية القابلية للاندماج مع تطبيقات الوسائط المختلطة، إذ لم يعد المحتوى المرئي الرقمي عنصراً منفصلاً في المنظومة الاتصالية، وإنما بات مكوناً جوهرياً يتكامل مع عناصر أخرى في تجارب اتصالية غنية ومركبة، كما يتميز بخاصية القياسية العالية، إذ تُتيح الأدوات الرقمية إمكانية تتبع الأثر ورصد الاستجابة وتقييم الفاعلية بصورة موضوعية، مما يُعزز قدرة المؤسسات على تطوير محتواها استناداً إلى معطيات دقيقة. (Gandhi et al., 2024, p. 89)

خامساً: أبعاد المحتوى المرئي الرقمي

اعتمد الباحث في تحديد أبعاد المحتوى المرئي الرقمي على المعالجة المفاهيمية الشمولية التي تجمع بين الأشكال المتباينة للمحتوى المرئي الرقمي في سياق تحول رقمي مؤسسي، وقد جاءت هذه الأبعاد متناغمة مع طبيعة الدراسة الحالية التي تتناول المحتوى المرئي الرقمي بوصفه أداة اتصال داخلي في البيئة الحكومية، وتتحدد هذه الأبعاد في: الفيديو القصير، والإنفوجرافيك الرقمي، والعروض التفاعلية، والبت المباشر. (Makmur et al., 2025, p. 20)

البُعد الأول: الفيديو القصير. يُمثل الفيديو القصير أحد أبرز أشكال المحتوى المرئي الرقمي التي شهدت انتشاراً واسعاً في العقد الأخير، ويتميز بقدرته الفائقة على تقديم رسائل مركزة في زمن وجيز يتناسب مع أنماط التلقي السريع السائدة لدى الأجيال الرقمية، إذ يجمع بين الصورة والصوت والحركة في تركيبة موجزة تُيسر الاستيعاب وتُعزز الاحتفاظ بالمعلومة، ويلائم أنماط استهلاك المحتوى في العصر الرقمي التي تتسم بقصر مدى الانتباه وتفضيل القوالب الموجزة. ويوظف الفيديو القصير في السياق المؤسسي الداخلي في نقل الرسائل الإدارية الموجزة، وتقديم شروحات مركزة لإجراءات العمل، وتعريف الموظفين بالمستجدات التنظيمية بصورة سريعة وجاذبة، فضلاً عن قدرته على تحفيز التفاعل بفعل قابليته للمشاركة والانتشار السريع بين الموظفين، مما يُسهم في تعزيز الحضور الاتصالي للمؤسسة داخل بيئتها الداخلية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦، ص ٦٩).

البُعد الثاني: الإنفوجرافيك الرقمي. يُعدّ الإنفوجرافيك الرقمي من أهم أشكال المحتوى المرئي الرقمي التي تُوظف في تبسيط المعلومات المعقدة وتقديمها في قوالب بصرية جاذبة، وهو يستند إلى مبادئ التصميم البصري التي تجمع بين جودة الصورة والإبداع البصري والاتساق البصري في تركيبة متناغمة تُيسر استيعاب المعلومة وتُعزز التفاعل معها. ويكتسب الإنفوجرافيك أهمية خاصة في السياق المؤسسي، إذ يُوظف في تقديم البيانات والإحصاءات المؤسسية للموظفين في صورة مرئية موجزة، وشرح السياسات والإجراءات

بصورة مبسطة، وعرض الإنجازات المؤسسية بأسلوب جاذب. ويتميز الإنفوجرافيك بقدرته على تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية بفعل اعتماده على الرموز البصرية العالمية، مما يجعله أداة فاعلة في المؤسسات التي تضم موظفين من خلفيات متنوعة (Khawla et al., 2023, p. 58)، كما يُسهم في تعزيز الذاكرة المؤسسية بفعل قدرته على ترسيخ المعلومات في الذاكرة البصرية للمتلقين بصورة أعمق من المحتوى النصي التقليدي. (Esmaeili, 2025, p. 122)

البُعد الثالث: العروض التفاعلية. تُشكّل العروض التفاعلية شكلاً متقدماً من المحتوى المرئي الرقمي يجمع بين العناصر البصرية والتفاعلية في تجربة اتصالية غنية تُتيح للمتلقي دوراً فاعلاً في استكشاف المحتوى، إذ تستند إلى بُعد التفاعلية بوصفه أحد أهم الأبعاد التي تُميز المحتوى المرئي الرقمي المتقدم، وتُتيح للمتلقي إمكانية التحكم في مسار المحتوى واختيار المسارات التي تتناسب مع اهتماماته وحاجاته. ويُوظّف هذا البُعد في السياق المؤسسي الداخلي في تقديم البرامج التدريبية التفاعلية للموظفين، وعرض الاستراتيجيات المؤسسية بأسلوب يُتيح للموظف استكشافها بصورة تفاعلية، وإجراء استطلاعات الرأي والاستفتاءات الداخلية عبر قوالب مرئية تفاعلية، كما تُسهم العروض التفاعلية في تعزيز مستوى الانخراط لدى الموظفين، إذ تُحوّلهم من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين في العملية الاتصالية، مما يُعمّق فهمهم للرسائل المُقدّمة ويرفع مستوى تأثيرها في وعيهم وسلوكهم (سيدهم، ٢٠٢٥، ص ٨٢).

البُعد الرابع: البث المباشر. يُعدّ البث المباشر أحد الأشكال الحديثة من المحتوى المرئي الرقمي التي أحدثت نقلة نوعية في طبيعة الاتصال المؤسسي، إذ يُتيح إمكانية التواصل الفوري بين المرسل والمتلقي في زمن حقيقي دون فواصل زمنية، ويجمع بين مميزات الاتصال المرئي والاتصال المتزامن، مما يُتيح إمكانية إجراء حوارات مباشرة وتقديم رسائل عاجلة والاستجابة لتساؤلات المتلقين بصورة فورية. ويُوظّف البث المباشر في السياق المؤسسي الداخلي في عقد اللقاءات الإدارية الافتراضية بين القيادات والموظفين، ونقل الفعاليات المؤسسية إلى مختلف الفروع، وتقديم الإعلانات المهمة في زمن حقيقي، وعرض المستجدات التنظيمية بأسلوب مباشر يُعزّز الشفافية والمصداقية (Makmur et al., 2025, p. 22)، ويتميز بقدرته على تعزيز الشعور بالحضور والمشاركة لدى الموظفين، إذ يُشعرهم بأنهم جزء من حدث حي مشترك، مما يُقوّي الروابط بينهم وبين المؤسسة. (Esmaeili, 2025, p. 124)

سادساً: المداخل النظرية المفسرة لتوظيف المحتوى المرئي الرقمي

يستند فهم توظيف المحتوى المرئي الرقمي إلى جملة من المداخل النظرية التي تُفسّر ديناميكيات إنتاجه واستقباله وتأثيره. وتُبرز نظرية الاستخدامات والإشباعات إطاراً تفسيرياً محورياً لفهم علاقة المتلقين بالمحتوى المرئي الرقمي، إذ تنطلق هذه النظرية من افتراض أن الجمهور نشط في اختياره للمحتوى الذي يستهلكه، وأن هذا الاختيار يستند إلى جملة من الحاجات المعرفية والوجدانية والاجتماعية التي يسعى إلى إشباعها، وتُفسّر هذه النظرية إقبال الموظفين على المحتوى المرئي الرقمي في السياق المؤسسي بوصفه استجابة لحاجاتهم إلى المعلومات الواضحة والسريعة والتفاعلية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦، ص ٧٣).

ويُشكّل الإطار التقني للإعلام الرقمي إطاراً تفسيرياً يربط بين تطور التقنيات الرقمية وتحولات صناعة المحتوى، ويُفسّر بروز المحتوى المرئي الرقمي بوصفه محصلة طبيعية للتطورات المتلاحقة في أدوات الإنتاج البصري والمنصات الرقمية التفاعلية، ويُقدّم هذا الإطار فهماً معمقاً للبنية التحتية التقنية التي يقوم عليها المحتوى المرئي الرقمي والعوامل التي تُشكّل ملامحه (سمباوه، ٢٠٢٢، ص ١٣٦).

ويُشكّل مدخل تحليل الأثر الاجتماعي والفكري مدخلاً تفسيرياً يربط بين المحتوى الرقمي والتحولات في البنى الاجتماعية والفكرية للمجتمعات، ويكشف عن الديناميكيات التي يعمل من خلالها المحتوى الرقمي في إعادة تشكيل الاتجاهات والتمثيلات السائدة، ويُتيح هذا المدخل فهماً أعمق للأبعاد الاجتماعية والثقافية لتأثير المحتوى المرئي الرقمي في البيئات المؤسسية (طالب وثجيل، ٢٠٢٥، ص ٢٢٤).

سابعاً: متطلبات توظيف المحتوى المرئي الرقمي في البيئة المؤسسية

يستدعي توظيف المحتوى المرئي الرقمي في البيئة المؤسسية توافر جملة من المتطلبات التي تُشكّل شروطاً لنجاحه وفاعليته. وتُشكّل المتطلبات المتصلة بجودة الإنتاج البصري والمسموع ركيزة جوهرية في هذا الإطار، إذ يستلزم توظيف المحتوى المرئي الرقمي توافر معايير مهنية تحكم عمليات الإنتاج وتضمن ملاءمة المحتوى للجمهور المستهدف، ويتصل بذلك متطلب التكامل بين الوسائط المتعددة، إذ لا يكفي إنتاج محتوى بصري منفرد، بل ينبغي دمج في منظومة اتصالية متكاملة تُعزّز أثره وتُوسّع نطاق تأثيره (عباس، ٢٠٢٤، ص ٩٥).

وتُشكل المتطلبات المتصلة بالجودة البصرية للعلامة شرطاً جوهرياً لفاعلية المحتوى المرئي الرقمي، إذ لا يكفي إنتاج محتوى بصري بل ينبغي أن يستوفي معايير الجودة والإبداع والاتساق مع الهوية المؤسسية، وترتبط بهذا المتطلب الحاجة إلى استراتيجية بصرية موحدة تحكم إنتاج المحتوى في مختلف السياقات وتضمن اتساقه مع القيم والرسائل الجوهرية للمؤسسة. (Khawla et al., 2023, p. 60)

وثمة متطلبات متصلة بالتخطيط الاستراتيجي لتوظيف المحتوى المرئي الرقمي، إذ ينبغي أن يستند هذا التوظيف إلى فهم عميق للجمهور المستهدف وحاجاته وتفضيلاته، ويرتكز على أهداف محددة قابلة للقياس، ويُدار من خلال منظومة متكاملة تضمن تحقيق الأثر المطلوب، كما يستلزم توافر كوادر بشرية مؤهلة قادرة على توظيف الأدوات التقنية الحديثة في خدمة الأهداف الاتصالية للمؤسسة (Sunarso & Mustafa, 2023, p. 158).

كما تبرز متطلبات تقنية متصلة بتوظيف المحتوى المرئي في تطبيقات الوسائط المختلطة، إذ يستدعي ذلك بنية تحتية تقنية متقدمة، وأدوات إنتاج قادرة على استيعاب متطلبات التكامل بين الوسائط المختلفة، فضلاً عن مهارات متخصصة في تصميم التجارب البصرية المركبة. (Gandhi et al., 2024, p. 92)

ثامناً: التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي الرقمي

على الرغم من الإمكانيات الواسعة التي يُتيحها المحتوى المرئي الرقمي، فإن توظيفه في البيئة المؤسسية يواجه جملة من التحديات التي تستدعي المعالجة. وتُشكل التحديات المتصلة بالانعكاسات السلوكية للإعلام المرئي الحديث تحدياً جوهرياً، إذ تفرض هذه الانعكاسات على المؤسسات ضرورة الوعي بالأبعاد السلوكية والاجتماعية للمحتوى الذي تُنتجه، وبناء منظومات تضمن توجيه هذا الأثر في اتجاهات إيجابية (أبو عاقلة وإبراهيم، ٢٠٢٥، ص ١٨٧).

وتُشكل التحديات المتصلة بالتوتر بين الوسائط الرقمية الجديدة والوسائط التقليدية بُعداً مهماً من أبعاد التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي الرقمي، إذ قد تواجه المؤسسات صعوبات في تحقيق التكامل بين المنظومتين، وفي إدارة عملية الانتقال من الاعتماد على الوسائط التقليدية إلى الاعتماد على الوسائط الرقمية. (Alzubi, 2022, p. 45)

كما تُشكل التحديات المتصلة بالتعقيد التقني لتطبيقات الوسائط المختلطة معوقاً معاصراً، إذ قد تواجه المؤسسات صعوبات في استيعاب هذا التعقيد وتوظيفه بكفاءة، لا سيما في ظل التطور المتسارع للأدوات

والتقنيات، ويستدعي ذلك بناء برامج تدريبية مستمرة تُيسر مواكبة هذه التطورات وتوظيفها بفاعلية (Gandhi et al., 2024, p. 94).

وتبرز التحديات المتصلة بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو المحتوى المُنتج من قبل الكيانات الناشئة، إذ قد يواجه المحتوى المُقدّم صعوبات في اختراق تفضيلات الجمهور المتشعبة بمحتوى الكيانات الكبرى، مما يستدعي بناء استراتيجيات نوعية تُميّز المحتوى وتُعزّز جاذبيته (أبو شريفة، ٢٠٢٤، ص ١٣٢).

تاسعاً: مفهوم جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

يُشكّل التواصل الداخلي في المؤسسات المعاصرة العصب الحيوي الذي تتساقط من خلاله المعلومات والقرارات والتوجيهات بين المستويات الإدارية المختلفة، ويُعدّ من أهم العوامل التي تحدد مستوى كفاءة الأداء التنظيمي وفاعلية العمليات المؤسسية. ومع تصاعد التحولات الرقمية التي تشهدها بيئات الأعمال المعاصرة، اكتسب مفهوم جودة التواصل الداخلي أبعاداً جديدة تتجاوز التصورات التقليدية، إذ باتت المؤسسات مطالبة بتطوير منظومتها الاتصالية الداخلية بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي وتوقعات الأجيال الجديدة من الموظفين (ياسين وأبو زيد، ٢٠٢١، ص ١٧٥).

ويرتبط بالتواصل الداخلي ارتباطاً وثيقاً مفهوم رضا الموظفين الذي يُعدّ من المؤشرات الجوهرية على صحة البيئة المؤسسية وفعاليتها، إذ ينعكس مستوى الرضا الوظيفي بصورة مباشرة على الإنتاجية والولاء التنظيمي ومعدلات الاحتفاظ بالكفاءات، وقد أثبتت الأدبيات الإدارية أن ثمة علاقة تكاملية بين جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين، إذ يُسهم التواصل الفعّال في تشكيل تصورات إيجابية لدى الموظفين تجاه مؤسساتهم وبيئة عملهم. (Fernandes et al., 2023, p. 3)

وتباينت مقاربات الباحثين في تعريف جودة التواصل الداخلي تبعاً للزاوية التي ينطلقون منها، بين من ركّز على البُعد الوظيفي المتصل بانسياب المعلومات، ومن ركّز على البُعد النوعي المتصل بخصائص العملية الاتصالية، ومن جمع بين البعدين في مقاربة تكاملية. وتُعرّف جودة التواصل الداخلي بأنها المستوى الذي تبلغه إدارة التواصل الداخلي في المؤسسة في تحقيق أهدافها الاتصالية، ويتحدد هذا المستوى بمدى فاعلية الاتصال النازل من الإدارة العليا إلى الموظفين، والاتصال الصاعد من الموظفين إلى الإدارة، والاتصال الأفقي بين الموظفين في المستوى الوظيفي ذاته، فضلاً عن ملائمة الوسائل الاتصالية المستخدمة لطبيعة الرسائل والمتلقين (ياسين وأبو زيد، ٢٠٢١، ص ١٧٨).

ويُنظر إلى جودة التواصل الداخلي الرقمي بوصفها منظومة اتصالية تعتمد على المنصات الرقمية، وتتحدد جودتها بمدى سرعة الاتصال ومستوى التفاعلية ووضوح الرسائل المتبادلة، وتتفاعل هذه العناصر في تشكيل تجربة اتصالية داخلية تُلبّي متطلبات عصر الرقمنة (Alamanda et al., 2025, p. 14390).

ويُعرّف التواصل الداخلي الرقمي بأنه العملية الاتصالية التي تعتمد على قنوات رقمية متعددة، وتتحدد جودتها بمستوى تقبل الموظفين لهذه القنوات، ويرتبط هذا التقبل بأبعاد سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة والموثوقية والتفاعلية. (Špoljarić, 2025, p. 8)

ويُنظر إلى التواصل الداخلي بوصفه ركيزة استراتيجية تُشكّل بأبعادها المتمثلة في الشفافية وانتظام التواصل وتعدد القنوات والتغذية الراجعة منظومة تُسهم في بناء العلامة التجارية لصاحب العمل وتطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية. (Fernandes et al., 2023, p. 5)

أما فيما يتعلق بمفهوم رضا الموظفين، فقد تباينت التعريفات تبعاً للمدرسة الفكرية التي ينطلق منها الباحث. ويُعرّف رضا الموظفين من منظور بيئة العمل بأنه الحالة الشعورية الإيجابية التي يعيشها الموظف تجاه بيئة عمله، وتتشكّل هذه الحالة نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل، من بينها مرونة نظام العمل بأبعاد الوقت والمكان والمهام والإجازات، وطبيعة العلاقات المهنية داخل المؤسسة، وملاءمة الحوافز المُقدّمة لتطلعات الموظف (رشاد، ٢٠٢٤، ص ٦٢).

ويُنظر إلى رضا الموظفين بوصفه محصلة نفسية تتشكّل من خلال تفاعل الموظف مع بيئة العمل، وتتأثر بمستوى وعيه الذاتي، وقدرته على إدارة انفعالاته، ووعيه الاجتماعي، وقدرته على إدارة علاقاته المهنية داخل المؤسسة (الشمري والقواسمة، ٢٠٢٥، ص ٥٣٤).

ويُعرّف رضا الموظفين بأنه مستوى استجابة الموظف للخدمات التي تُقدّمها المؤسسة له، وتتحدد هذه الاستجابة بمدى تلبية هذه الخدمات لتوقعاته، لا سيما فيما يخص أبعاد الاعتمادية والاستجابة والأمان وسهولة الاستخدام والتصميم (طالب ونعيجات، ٢٠٢٢، ص ١١٨).

ويُنظر إلى الرضا الوظيفي في عصر الرقمنة بوصفه حالة يتشكّل من خلالها موقف الموظف الإيجابي تجاه مؤسسته، ويرتبط هذا الموقف ارتباطاً وثيقاً بالتحوّلات الرقمية التي تشهدها المؤسسة، لا سيما فيما يخص أدوات التواصل الداخلي الرقمي. (Alamanda et al., 2025, p. 14393)

ويستخلص الباحث مما سبق أن جودة التواصل الداخلي مفهوم مركّب يُشير إلى المستوى الذي تبلغه المنظومة الاتصالية الداخلية للمؤسسة في تحقيق أهدافها، ويتحدد هذا المستوى بمجموعة من الأبعاد التي تشمل الوضوح والسرعة والتفاعلية وتعدد القنوات. أما رضا الموظفين، فيُشير إلى الحالة النفسية الإيجابية التي يعيشها الموظف تجاه مؤسسته وبيئته عمله، وتتشكّل هذه الحالة نتيجة تفاعل جملة من العوامل التنظيمية والشخصية والاتصالية. ويرى الباحث أن ثمة علاقة تكاملية بين المفهومين، إذ إن جودة التواصل الداخلي تُشكّل شرطاً جوهرياً لتحقيق رضا الموظفين، وأن رضا الموظفين بدوره يُعزّز فاعلية العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

عاشراً: أهمية جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

تتجلى أهمية جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في كونهما ركيزتين جوهريتين من ركائز الأداء المؤسسي المتميز، إذ لا يمكن للمؤسسات تحقيق أهدافها الاستراتيجية دون منظومة اتصالية داخلية فاعلة وقوى بشرية راضية عن بيئة عملها. وتنعكس هذه الأهمية على مختلف مستويات العمل المؤسسي، بدءاً من المستوى التشغيلي اليومي، ومروراً بالمستوى التكتيكي متوسط المدى، وانتهاءً بالمستوى الاستراتيجي بعيد المدى.

وتتمثل أهمية جودة التواصل الداخلي في عدة جوانب بالغة الأثر، منها إسهامها في بناء العلامة التجارية لصاحب العمل، إذ يُسهم التواصل الداخلي الفعّال في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان موظفيها، مما يُعزّز قدرتها على استقطاب الكفاءات والاحتفاظ بها، ودورها في تطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية عبر توفير قناة فاعلة لنقل السياسات وتلقي التغذية الراجعة، وإسهامها في تعزيز الشفافية داخل المؤسسة بما يُقوّي الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين، ودورها في تحقيق انتظام تدفق المعلومات بما يُيسّر اتخاذ القرارات في مختلف المستويات الإدارية، فضلاً عن إسهامها في تنويع القنوات الاتصالية بما يستجيب لاختلاف تفضيلات الموظفين وحاجاتهم. (Fernandes et al., 2023, pp. 6-7)

وتتجلى أهمية التواصل الداخلي الرقمي في عصر الرقمنة في أبعاد متعددة، منها إسهامه في تسريع انسياب المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية بما يُواكب متطلبات العمل السريع، وتوفير قنوات تفاعلية تُتيح مشاركة الموظفين في العملية الاتصالية بصورة نشطة، وتعزيز وضوح الرسائل المتبادلة بما يقلّص من احتمالات سوء الفهم، ومواءمة أدوات التواصل مع خصائص القوى العاملة المعاصرة التي اعتادت

التفاعل مع الوسائط الرقمية، فضلاً عن دوره في تحقيق التكامل بين مختلف الأقسام والفروع في المؤسسات الكبيرة والموزعة جغرافياً. (Alamanda et al., 2025, pp. 14395-14396)

وترتبط أهمية التواصل الداخلي الرقمي ارتباطاً وثيقاً بمستوى تقبل الموظفين للفنوت الرقمية، إذ يسهم هذا التقبل في رفع مستوى الرضا عن العملية الاتصالية برمتها، كما تتصل أهميته بقدرته على توفير قنوات سهلة الاستخدام وذات منفعة مدركة عالية، وبناء منظومة اتصالية موثوقة تُعزز ثقة الموظفين، وتحقيق مستويات متقدمة من التفاعلية تُحوّل الموظفين من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين في تشكيل الخطاب المؤسسي. (Špoljarić, 2025, pp. 11-12)

ويكتسب رضا الموظفين أهمية بالغة في السياق المؤسسي المعاصر، إذ يُشكّل مؤشراً جوهرياً على مدى ملائمة بيئة العمل لتطلعات الموظفين، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الإنتاجية والانتماء التنظيمي، كما تتجلى أهميته في دوره كأثر إيجابي لأنظمة العمل المرنة التي تُشكّل توجهاً معاصراً في إدارة الموارد البشرية، وارتباطه ببيئة العمل الصحية القادرة على استقطاب الكفاءات والاحتفاظ بها، فضلاً عن كونه محددًا رئيسياً لتوجهات الموظفين المستقبلية تجاه مؤسساتهم (رشاد، ٢٠٢٤، ص ٦٦).

وتتصل أهمية رضا الموظفين بارتباطه بجودة الخدمات الإلكترونية المُقدّمة لهم داخل المؤسسة، إذ يُشكّل مؤشراً على مستوى استجابة الموظف لهذه الخدمات ومدى تلبيتها لتوقعاته، كما تتجلى أهميته في دوره في تحفيز الأداء الوظيفي، وتعزيز الثقة بين الموظف ومؤسسته، وتقليل معدلات الدوران الوظيفي بما ينعكس إيجاباً على استقرار القوى العاملة، وتحسين جودة الخدمات التي تُقدّمها المؤسسة لجمهورها الخارجي بفعل انعكاس رضا الموظفين على أدائهم (طالب ونعيجات، ٢٠٢٢، ص ١٢٢).

وتتصل أهمية رضا الموظفين كذلك بارتباطه بالجوانب النفسية والاجتماعية للموظف، لا سيما مستوى ذكائه العاطفي، إذ تتجلى هذه الأهمية في إسهام رضا الموظفين في تعزيز صحة بيئة العمل، وبناء علاقات مهنية إيجابية بين الموظفين، وتحسين قدرة الموظفين على التعامل مع ضغوط العمل، وتعزيز فاعلية توظيف الأدوات التقنية الحديثة في بيئة العمل بفعل استعداد الموظفين الراضين لتقبل التحولات التقنية بصورة أفضل (الشمري والقواسمة، ٢٠٢٥، ص ٥٣٨).

ويستخلص الباحث أن أهمية جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين تتوزع على مستويات متعددة، تشمل المستوى الفردي المتصل بتشكيل تجربة الموظف داخل المؤسسة، والمستوى الجماعي المتصل ببناء

ثقافة تنظيمية متماسكة، والمستوى المؤسسي المتصل بتحقيق الأهداف الاستراتيجية، والمستوى الاستراتيجي المتصل بتعزيز الحضور التنافسي للمؤسسة في بيئتها الخارجية. وتزداد هذه الأهمية عمقاً في السياق الحكومي السعودي الذي يشهد تحولات رقمية واسعة ضمن رؤية ٢٠٣٠، إذ باتت الجهات الحكومية مطالبة بتطوير منظومتها الاتصالية الداخلية بما يُواكب هذه التحولات ويُعزز رضا موظفيها.

حادي عشر: أهداف تحقيق جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

تتعدد الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال تطوير جودة تواصلها الداخلي وتعزيز رضا موظفيها، وتتباين هذه الأهداف تبعاً لطبيعة المؤسسة ومرحلتها التطويرية وأولوياتها الاستراتيجية، وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة، مما أثرى فهم الوظائف الغائية لهذين المتغيرين.

ويستهدف تطوير فاعلية إدارة التواصل الداخلي تحقيق جملة من الغايات، تشمل تحسين مستوى الاتصال النازل من القيادات الإدارية إلى الموظفين بما يُيسر انتقال التوجيهات، وتفعيل الاتصال الصاعد من الموظفين إلى الإدارة بما يُتيح تلقي التغذية الراجعة، وتعزيز الاتصال الأفقي بين الموظفين في المستوى ذاته بما يُقوّي روابط التعاون، وتنويع الوسائل الاتصالية المستخدمة بما يستجيب لاختلاف الرسائل والمتلقين، وتوظيف التقنيات الرقمية الحديثة بما يُواكب متطلبات العصر (ياسين وأبو زيد، ٢٠٢١، ص ١٨١).

وتبرز أهداف استراتيجية أوسع يستهدفها التواصل الداخلي، تتمثل في بناء علامة تجارية قوية لصاحب العمل تُميّز المؤسسة عن غيرها، وتطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية بأسس علمية متينة، وتعزيز الشفافية داخل المؤسسة بما يُقوّي منظومة الحوكمة، وتحقيق انتظام في تدفق المعلومات بما يُيسر عمليات صنع القرار، وتنويع القنوات الاتصالية بما يُقلّص من احتمالات فقدان الرسائل (Fernandes et al., 2023, p. 8).

ويستهدف التواصل الداخلي الرقمي في عصر الرقمنة تحقيق أهداف متكاملة، تشمل تسريع العمليات الاتصالية بما يُواكب إيقاع العمل المتسارع، وتعزيز التفاعلية بما يُحوّل الموظفين إلى مشاركين نشطين، وتحقيق وضوح غير مسبوق في الرسائل بفعل الأدوات البصرية الرقمية، ومواءمة العملية الاتصالية مع خصائص القوى العاملة الرقمية، وتعزيز الرضا الوظيفي بوصفه ثمرة نهائية للاتصال الفعّال (Alamanda et al., 2025, p. 14398).

وتبرز أهداف تتصل ببُعد تقبّل التكنولوجيا، تشمل بناء منصات رقمية سهلة الاستخدام تُقلّل من عزوف الموظفين عن استخدامها، وتعزيز المنفعة المدركة من هذه المنصات بما يُبرز قيمتها المضافة، وبناء مستويات متقدمة من الموثوقية تُعزّز ثقة الموظفين في القنوات الرقمية، وتحقيق تفاعلية مرتفعة تُثري تجربة الموظف الاتصالية. (Špoljarić, 2025, p. 14)

أما فيما يتعلق بأهداف تعزيز رضا الموظفين، فإن تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا الوظيفي يستهدف بناء بيئة عمل جاذبة تُيسّر استقطاب الكفاءات، وتوفير مرونة في أنظمة العمل تُلبّي التطلعات المعاصرة للموظفين، وتعزيز الانتماء التنظيمي بما يُقلّص من معدلات الدوران، وتحسين مستويات الإنتاجية بفعل الانعكاس الإيجابي للرضا على الأداء، وبناء علاقات مؤسسية متينة بين الإدارة والموظفين (رشاد، ٢٠٢٤، ص ٧٠).

وتبرز أهداف تتصل بجودة الخدمات المُقدّمة للموظفين، تشمل تحقيق مستويات عالية من الاعتمادية في الخدمات المُقدّمة، وتعزيز سرعة الاستجابة لحاجات الموظفين، وبناء منظومة أمان تحمي بيانات الموظفين ومصالحهم، وتوفير خدمات سهلة الاستخدام تُقلّص من الفجوات الرقمية بين الموظفين، وتطوير تصميم الخدمات بما يُيسّر تفاعل الموظفين معها (طالب ونعيجات، ٢٠٢٢، ص ١٢٥).

وثمة أهداف تتصل بالجانب النفسي والاجتماعي للموظف، تشمل تطوير مستوى الوعي الذاتي لدى الموظفين بما يُعزّز فهمهم لذواتهم، وتنمية قدراتهم على إدارة انفعالاتهم في بيئة العمل، ورفع مستوى وعيهم الاجتماعي بما يُيسّر تفاعلهم مع زملائهم، وتطوير مهاراتهم في إدارة العلاقات المهنية، وتوظيف الأدوات التقنية الحديثة في تعزيز هذه المهارات (الشمري والقواسمة، ٢٠٢٥، ص ٥٤٢).

ثاني عشر: أبعاد جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

اعتمد الباحث في تحديد أبعاد جودة التواصل الداخلي على معالجة متاعمة مع طبيعة الدراسة الحالية التي تربط بين المحتوى المرئي الرقمي وجودة التواصل الداخلي، وقد جاءت هذه الأبعاد متمثلة في: الوضوح، والسرعة، والتفاعلية، وتعدد القنوات. (Alamanda et al., 2025, p. 14392)

البُعد الأول: الوضوح. يُمثّل الوضوح البُعد الجوهري الذي تقوم عليه جودة التواصل الداخلي، إذ لا يمكن للعملية الاتصالية أن تُحقّق أهدافها إذا كانت رسائلها غامضة أو ملتبسة، ويتحقّق الوضوح في التواصل الداخلي الرقمي حين تكون الرسائل المُقدّمة للموظفين محددة المضمون، واضحة الصياغة، خالية

من الالتباس، متسقة في محتواها، ومتناغمة مع السياق الذي تُقدّم فيه. وينسحب هذا الوضوح على مختلف عناصر العملية الاتصالية، بدءاً من محتوى الرسالة، ومروراً بلغتها، وانتهاءً بالوسيلة التي تُنقل بها، ويُسهّم الوضوح في تجنّب سوء الفهم بين المرسل والمتلقي، ويُقلّص من احتمالات فقدان المعلومة أو تشوهها أثناء انتقالها بين مستويات المؤسسة. كما يرتبط الوضوح ارتباطاً وثيقاً بجودة التصميم البصري للرسائل الاتصالية، إذ يُسهّم توظيف المحتوى المرئي الرقمي في تعزيز وضوح الرسائل بفعل قدرته على تجسيد المعنى في قوالب بصرية واضحة. (Alamanda et al., 2025, p. 14394)

البُعد الثاني: السرعة. تُشكّل السرعة بُعداً محورياً من أبعاد جودة التواصل الداخلي، لا سيما في العصر الرقمي الذي يتسم بتسارع إيقاع العمل وتضاعف حجم المعلومات المتداولة، وتتمثّل السرعة في التواصل الداخلي الرقمي في القدرة على إيصال الرسائل من مرسلها إلى متلقيها في أقصر زمن ممكن، بما يستجيب لمتطلبات القرارات العاجلة والمواقف الطارئة، وتتحقّق هذه السرعة من خلال توظيف المنصات الرقمية التي تختصر الحواجز الزمنية والمكانية، وتُتيح إمكانية الاتصال الفوري بين مختلف الأطراف. وتنعكس السرعة إيجاباً على كفاءة العمليات المؤسسية، إذ تُتيح استجابة أسرع للمتغيرات، وتنفيذاً أكثر انسيابية للقرارات، وتفاعلاً أعمق مع الفرص والتحديات. (Alamanda et al., 2025, p. 14395)

البُعد الثالث: التفاعلية. تُعدّ التفاعلية بُعداً نوعياً من أبعاد جودة التواصل الداخلي يُميّز الاتصال الرقمي عن نظيره التقليدي، إذ تُتيح للمتلقي دوراً فاعلاً في العملية الاتصالية بدلاً من الاكتفاء بدور المتلقي السلبي، وتمثّل التفاعلية أحد الأبعاد الجوهرية التي تُشكّل تقبّل الموظفين للقنوات الرقمية، وترتبط بمستوى الرضا عن العملية الاتصالية برمتها، وتتحقّق من خلال توفير آليات تُتيح للموظف الاستجابة والمشاركة والتعقيب على الرسائل المُقدّمة إليه، سواء عبر أدوات التعليق أو أدوات المشاركة أو أدوات إبداء الرأي، وتُسهّم في تحويل التواصل الداخلي من عملية أحادية الاتجاه إلى عملية ثنائية الاتجاه أو متعددة الاتجاهات، مما يُثري تجربة الموظف ويُعمّق ارتباطه بمؤسسته. (Špoljarić, 2025, p. 16)

البُعد الرابع: تعدد القنوات. يُشير تعدد القنوات إلى تنوع الوسائط الاتصالية المُوظّفة في نقل الرسائل الداخلية داخل المؤسسة، وهو بُعد يكتسب أهمية متزايدة في ظل تنوع تفضيلات الموظفين وتباين حاجاتهم الاتصالية، ويُشكّل تعدد القنوات أحد الأبعاد الأساسية التي تقوم عليها فاعلية التواصل الداخلي، إذ يُتيح للمؤسسة اختيار القناة المناسبة لكل نوع من الرسائل، ويستجيب لاختلاف تفضيلات الموظفين في تلقي المعلومات، ويُسهّم في تعزيز فرص الوصول إلى مختلف فئات الموظفين، ويُقلّص من احتمالات فقدان

الرسائل بفعل توفر بدائل متعددة لنقلها، كما يُتيح إمكانية توظيف كل وسيلة في السياق الأنسب لها، فيُوظَّف الفيديو القصير في نقل الرسائل الموجزة، والإنفوجرافيك في تقديم البيانات المعقدة، والبريد المباشر في التواصل الفوري، والعروض التفاعلية في تقديم المحتوى التدريبي. (Fernandes et al., 2023, p. 9)

وفيما يتعلق بأبعاد رضا الموظفين، اعتمد الباحث على معالجة متكاملة في تحديد أبعاد رضا الموظفين المرتبطة بجودة التواصل الداخلي الرقمي، وتتمثل هذه الأبعاد في الرضا عن وضوح الرسائل، إذ يشعر الموظف بالرضا حين تكون الرسائل المُقدَّمة إليه واضحة ومفهومة وخالية من الالتباس، ويرتبط بذلك الرضا عن سرعة التواصل، الذي يتحقق حين يشعر الموظف بأن المعلومات تصله في الوقت المناسب دون تأخير مُخل، ويُضاف إلى ذلك الرضا عن مستوى التفاعلية الذي يتحقق حين يشعر الموظف بأن صوته مسموع وأن رأيه مأخوذ بعين الاعتبار، كما يشمل رضا الموظفين الرضا عن تنوع القنوات المُتاحة له للتواصل والحصول على المعلومات، إذ يتحقق هذا البُعد حين يجد الموظف قنوات متعددة تناسب تفضيلاته وحاجاته الاتصالية، ويتكامل مع ذلك الرضا عن مستوى الاعتمادية في الخدمات الاتصالية المُقدَّمة، الذي يُشير إلى ثقة الموظف في استقرار هذه الخدمات وقدرتها على تلبية حاجاته باستمرار (Alamanda et al., 2025, p. 14396؛ طالب ونعيجات، ٢٠٢٢، ص ١٢٧).

ثالث عشر: المداخل النظرية المفسرة لجودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

يستند فهم جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين إلى جملة من المداخل النظرية التي تُفسّر ديناميكياتهما وعلاقتهما بمتغيرات أخرى. ويُشكّل نموذج تقبّل التكنولوجيا إطاراً تفسيرياً محورياً لفهم علاقة الموظفين بأدوات التواصل الداخلي الرقمي، إذ ينطلق هذا النموذج من افتراض أن تقبّل المستخدمين للأدوات التقنية يتحدد بمستوى إدراكهم لسهولة استخدامها ومنفعتاتها، وأن هذا التقبل ينعكس بدوره على مستوى رضاهم عن العملية الاتصالية. (Špoljarić, 2025, p. 18)

ويُقدّم الإطار النفسي المستند إلى نظرية الذكاء العاطفي إطاراً تفسيرياً لفهم أبعاد رضا الموظفين، إذ تُفسّر هذه النظرية اختلاف مستويات الرضا بين الموظفين استناداً إلى اختلاف مستويات ذكائهم العاطفي وقدرتهم على إدارة انفعالاتهم وعلاقاتهم في بيئة العمل، ويُتيح هذا الإطار فهماً أعمق للأبعاد النفسية التي تحكم تشكّل رضا الموظفين (الشمري والقواسمة، ٢٠٢٥، ص ٥٤٦).

ويُشكّل الإطار التنظيمي المرتبط بمرونة أنظمة العمل إطاراً تفسيريّاً يربط بين الخصائص التنظيمية لبيئة العمل ومستوى رضا الموظفين، ويكشف هذا الإطار عن الديناميكيات التي تعمل من خلالها المرونة التنظيمية في تشكيل تصورات الموظفين وتوجهاتهم تجاه مؤسساتهم (رشاد، ٢٠٢٤، ص ٧٤).

ويُقَدِّم الإطار الاستراتيجي المتصل ببناء العلامة التجارية لصاحب العمل إطاراً يربط بين التواصل الداخلي والأبعاد الاستراتيجية الأوسع للمؤسسة، ويكشف عن الدور الذي تلعبه المنظومة الاتصالية الداخلية في تشكيل صورة المؤسسة في أذهان موظفيها الحاليين والمحتملين (Fernandes et al., 2023, p. 10).

رابع عشر: متطلبات تطوير جودة التواصل الداخلي وتعزيز رضا الموظفين

يستدعي تطوير جودة التواصل الداخلي وتعزيز رضا الموظفين توافر جملة من المتطلبات المتكاملة التي تعمل بصورة تفاعلية في تحقيق هذه الغاية. وتُشكّل المتطلبات التنظيمية ركيزة جوهرية في هذا الإطار، وتشمل بناء هياكل تنظيمية تدعم انسياب المعلومات بين المستويات المختلفة، ووضع سياسات اتصالية واضحة تحكم عمليات التواصل الداخلي، وتخصيص كوادر مؤهلة تتولى الإشراف على منظومة التواصل الداخلي وتطويرها باستمرار (Petric et al., 2023, p. 78).

وتُشكّل المتطلبات المتصلة بالتكامل بين وظائف الاتصال المؤسسي بُعداً مهماً، إذ ينبغي تحقيق التكامل بين وظائف العلاقات العامة والإعلام المؤسسي والتواصل الداخلي في منظومة موحدة، تضمن انساق الرسائل وتكامل الجهود الاتصالية (Hussein, 2025, p. 42).

وتُشكّل المتطلبات المتصلة بمنظومة الحوافز بُعداً مهماً في تعزيز رضا الموظفين، وتشمل توفير حوافز مادية ومعنوية ملائمة، وربطها بمعايير الأداء والإنجاز، وضمان عدالة توزيعها بين الموظفين، مما يُسهم في رفع مستوى الرضا الوظيفي وتحسين الأداء المؤسسي (الطاهر، ٢٠٢٤، ص ١٥٦).

وتبرز المتطلبات المتصلة بتمكين الموظفين بوصفها متطلبات جوهرية لتعزيز الرضا الوظيفي، وتشمل منح الموظفين صلاحيات ملائمة لأداء مهامهم، وإشراكهم في عمليات صنع القرار، وتوفير بيئة تدعم استقلاليتهم المهنية، مما يُعزّز شعورهم بالمسؤولية والانتماء للمؤسسة (القحطاني وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٩٢).

وتُشكل المتطلبات المتصلة ببيئة العمل بُعداً إضافياً مهماً، وتشمل توفير مرونة ملائمة في نظام العمل، وضمان توازن ملائم بين الحياة المهنية والشخصية، مما يُلائم تطلعات الموظفين المعاصرين ويُسهم في رفع مستوى رضاهم (رشاد، ٢٠٢٤، ص ٧٨).

خامس عشر: التحديات والمعوقات التي تواجه تطوير جودة التواصل الداخلي وتعزيز رضا الموظفين

على الرغم من الإمكانيات المتاحة، فإن تطوير جودة التواصل الداخلي وتعزيز رضا الموظفين يواجه جملة من التحديات المتشعبة. وتُشكل التحديات المتصلة بجودة العملية الاتصالية ذاتها معوقاً جوهرياً، إذ قد تعاني بعض المؤسسات من قصور في وضوح الرسائل المتبادلة، أو ضعف في انتظام عمليات التواصل، أو محدودية في تعدد القنوات المُوظَّفة، مما ينعكس سلباً على مستوى رضا الموظفين (Petric et al., 2023, p. 82).

وتُشكل التحديات المتصلة بضعف التكامل بين وظائف الاتصال المؤسسي معوقاً معاصراً، إذ قد تعمل إدارات العلاقات العامة والإعلام والتواصل الداخلي بمعزل عن بعضها البعض، مما يُنتج تشتتاً في الرسائل وضعفاً في الأثر الاتصالي (Hussein, 2025, p. 46).

وتُشكل التحديات المتصلة بضعف منظومة الحوافز بُعداً مهماً من التحديات، إذ قد تعاني بعض المؤسسات من قصور في تصميم منظومة حوافز ملائمة، أو ضعف في ربطها بمعايير الأداء، أو غياب العدالة في توزيعها، مما ينعكس سلباً على مستوى الرضا الوظيفي والأداء المؤسسي (الطاهر، ٢٠٢٤، ص ١٦٢).

وتُشكل التحديات المتصلة بضعف التمكين بُعداً إضافياً، إذ قد تُضيّق بعض المؤسسات على الصلاحيات الممنوحة للموظفين، أو تحدّ من مشاركتهم في عمليات صنع القرار، مما يُقلّص شعورهم بالانتماء ويُضعف مستوى رضاهم عن العمل (القحطاني وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٩٨).

وتُشكل التحديات المتصلة بالجوانب النفسية والاجتماعية للموظفين بُعداً معاصراً من التحديات، إذ قد يحول ضعف الذكاء العاطفي لدى بعض الموظفين دون تفاعلهم الإيجابي مع المنظومة الاتصالية للمؤسسة، مما يستدعي بناء برامج لتنمية هذه المهارات (الشمري والقواسمة، ٢٠٢٥، ص ٥٥٠).

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية (Descriptive Analytical Studies)، إذ تسعى إلى وصف الظاهرة موضع الدراسة المتمثلة في توظيف المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده الأربعة (الفيديو القصير، الإنفوجرافيك، العروض التفاعلية، البث المباشر)، وتشخيص واقعها في الجهة الحكومية السعودية محل الدراسة، ثم تحليل أثرها على المتغيرين التابعين (جودة التواصل الداخلي، رضا الموظفين)، والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما، ويُعدّ هذا النوع من الدراسات هو الأنسب لطبيعة موضوع البحث، لأنه لا يكتفي بجمع البيانات ووصفها، بل يتجاوز ذلك إلى تفسيرها واستخلاص العلاقات والدلالات بين متغيراتها، بما يُمكن من الوصول إلى تصور مقترح قابل للتطبيق.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة ، بوصفه أحد أبرز المناهج الملائمة للدراسات الوصفية في العلوم الإدارية والإعلامية، إذ يتيح جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية محددة، ويُمكن الباحث من قياس اتجاهات الموظفين وآرائهم حول موضوع الدراسة، ومن ثم تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بدرجة عالية من الدقة، كما يتوافق هذا المنهج مع أهداف الدراسة الرامية إلى قياس أثر المتغير المستقل (المحتوى المرئي الرقمي) على المتغيرين التابعين (جودة التواصل الداخلي، رضا الموظفين).

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بمقرها الرئيس في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم وفقاً لأحدث الإحصاءات الرسمية الصادرة عن إدارة الموارد البشرية بالوزارة للعام ٢٠٢٤م نحو (2,847) موظفاً وموظفة، موزعين على مختلف القطاعات والإدارات والوكالات، وقد وقع الاختيار على هذه الجهة نظراً لاعتمادها المتنامي على منصات التواصل الرقمي الداخلي (البوابة الداخلية، تطبيق مسار، القنوات المرئية الداخلية)، ولكونها إحدى الجهات الحكومية الرائدة في التحول الرقمي ضمن مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

رابعاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample)، لضمان تمثيل جميع الفئات الوظيفية في المجتمع الأصلي، وتم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪)، وبتطبيق المعادلة على مجتمع الدراسة البالغ (٢,٨٤٧) موظفاً، تبين أن الحد الأدنى لحجم العينة الممثلة يساوي (339) مفردة، وقد ارتأى الباحث توزيع (٤٠٠) استبانة لتلافي احتمالية عدم الاسترداد أو الاستبانة غير الصالحة، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة الصالحة للتحليل الإحصائي (367) استبانة، بنسبة استرداد بلغت (٩١.٧٥٪)، وهي نسبة مرتفعة تعزز موثوقية النتائج.

جدول (١) التوزيع الطبقي لعينة الدراسة

الفئة الوظيفية	العدد في المجتمع	النسبة	حجم العينة
القيادات العليا والوسطى	312	10.96%	40
الموظفون الفنيون والإداريون	1,986	69.76%	256
موظفو الدعم والخدمات المساندة	549	19.28%	71
الإجمالي	2,847	100%	367

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية، لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية، وقد صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١)، وتكونت الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسة موزعة على النحو الآتي:

المحور الأول: البيانات الأولية للمبحوثين، ويشمل (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - سنوات الخبرة - المستوى الوظيفي).

المحور الثاني: المتغير المستقل (المحتوى المرئي الرقمي) ويتكون من (١٦) فقرة موزعة على أربعة أبعاد بواقع (٤) فقرات لكل بُعد:

- بُد الفيديو القصير: الفقرات(4-1)
- بُد الإنفوجرافيك الرقمي: الفقرات(8-5)
- بُد العروض التفاعلية: الفقرات(12-9)
- بُد البث المباشر: الفقرات(16-13)

المحور الثالث: المتغيران التابعان، ويشمل:

- جودة التواصل الداخلي: (١٠) فقرات موزعة على أبعاد الوضوح والسرعة والتفاعلية وتعدد القنوات.
 - رضا الموظفين: (١٠) فقرات تقيس مستوى الرضا العام والرضا عن قنوات الاتصال والمحتوى المقدم.
- وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة بعرضها على (١٠) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الإعلام والإدارة، كما جرى حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وبلغت قيمته الإجمالية (٠.٩١٢)، وهي قيمة مرتفعة تؤكد صلاحية الأداة للتطبيق.

سادساً: مفاهيم الدراسة

(أ) المفاهيم الاصطلاحية

- المحتوى المرئي الرقمي: يُعرّف بأنه "كل مادة إعلامية مرئية تُنتج وتُنتج وتُستهلك عبر الوسائط الإلكترونية والمنصات الرقمية، وتشمل الصور والرسوم والفيديوهات والعروض والبث المباشر، بهدف نقل رسالة أو معلومة إلى جمهور مستهدف" (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٣، ص١٢).
- الفيديو القصير: هو "مقطع مرئي رقمي لا تتجاوز مدته دقيقتين، يُصمّم لإيصال رسالة مركزة عبر المنصات الرقمية بأسلوب سردي أو توضيحي جذاب" (خليفة، ٢٠٢٠، ص٤٨).
- الإنفوجرافيك الرقمي: يُعرّف بأنه "شكل من أشكال التمثيل البصري للبيانات، يجمع بين النصوص والصور والإحصاءات والرسوم التوضيحية بهدف تبسيط المعلومات المعقدة وتقديمها في صورة جذابة وسهلة الاستيعاب" (خليفة، ٢٠٢٠، ص٥١).
- العروض التفاعلية: هي "عروض رقمية تُتيح للمستخدم التفاعل مع محتواها من خلال النقر أو الاختيار أو الإجابة، بما يُحوّل المتلقي من مستقبل سلبي إلى مشارك فاعل في العملية الاتصالية" (المشيّق، ٢٠٢١، ص٣٧).

- البث المباشر: هو "نقل حي للصوت والصورة عبر شبكة الإنترنت في الوقت الفعلي دون تسجيل مسبق، بما يُتيح تفاعلاً فورياً بين المُرسِل والمتلقي" (عبد الحميد، ٢٠١٩، ص ٢٢).
- جودة التواصل الداخلي: تُعرّف بأنها "المستوى الذي تبلغه المنظمة في نقل الرسائل والمعلومات بين أفرادها ومستوياتها الإدارية بوضوح وسرعة وتفاعلية عبر قنوات متعددة، بما يحقق الفهم المشترك ويدعم الأداء المؤسسي" (بن عيسى، ٢٠٢٢، ص ٨٩).
- رضا الموظفين: هو "الشعور الإيجابي الذي يبديه الموظف تجاه عمله وبيئته المهنية نتيجة تلبية توقعاته واحتياجاته المادية والمعنوية، بما ينعكس على أدائه وولائه للمنظمة" (أوبكر، ٢٠٢٢، ص ١٥).

(ب) المفاهيم الإجرائية

- المحتوى المرئي الرقمي إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس المحتوى المرئي الرقمي في هذه الدراسة، بأبعاده الأربعة (الفيديو القصير، الإنفوجرافيك، العروض التفاعلية، البث المباشر)، والمُوظَّف من قِبل وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في اتصالها الداخلي مع موظفيها عبر منصاتها الرقمية الرسمية.
- الفيديو القصير إجرائياً: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد (١-٤) من الاستبانة، والتي تقيس درجة استخدام الوزارة لمقاطع الفيديو القصيرة في توصيل التعليمات والقرارات والإنجازات للموظفين.
- الإنفوجرافيك الرقمي إجرائياً: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد (٥-٨)، والتي تقيس مدى استخدام الوزارة للتصاميم الإنفوجرافية في تبسيط الأنظمة واللوائح والإحصاءات للموظفين.
- العروض التفاعلية إجرائياً: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد (٩-١٢)، والتي تقيس درجة توظيف الوزارة للعروض التفاعلية في التدريب والتوعية الداخلية.
- البث المباشر إجرائياً: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد (١٣-١٦)، والتي تقيس مدى استخدام الوزارة للبث المباشر في نقل الاجتماعات واللقاءات القيادية والفعاليات الداخلية.

- جودة التواصل الداخلي إجرائياً: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على فقرات المتغير التابع الأول في الاستبانة (١٠ فقرات)، والتي تقيس مستوى الوضوح والسرعة والتفاعلية وتعدد القنوات في منظومة الاتصال الداخلي بالوزارة.
- رضا الموظفين إجرائياً: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على فقرات المتغير التابع الثاني في الاستبانة (١٠ فقرات)، والتي تقيس مستوى شعور موظفي الوزارة بالرضا عن قنوات الاتصال والمحتوى المرئي الرقمي المُقدّم لهم.

المعالجات الإحصائية للدراسة

- اعتمد الباحث في معالجة بيانات الدراسة الميدانية على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بعد ترميز استجابات مقياس ليكرت الخماسي وإدخالها في قاعدة البيانات ومراجعتها للتأكد من خلوها من القيم المفقودة. وفيما يأتي بيان بالأساليب الإحصائية المُوظَّفة:
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والمستوى الوظيفي.
 - المتوسطات الحسابية: لقياس مستوى استجابات المبحوثين تجاه عبارات المقياس ومحاورة الرئيسة، وتحديد درجة الموافقة على كل منها.
 - الانحرافات المعيارية: لقياس مدى تشتت الاستجابات حول متوسطاتها الحسابية، والكشف عن درجة اتساق آراء المبحوثين وتجانسها.
 - الأهمية النسبية والترتيب: لترتيب الفقرات والمحاور تنازلياً وفق قيم متوسطاتها الحسابية بهدف بيان الأهمية النسبية لكل منها.
 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة والتحقق من الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس ومحاورة، وقد بلغت قيمته الإجمالية (٠.٩١٢) وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات مرتفع للأداة.
 - صدق الاتساق الداخلي: عبر حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل محور والدرجة الكلية للمقياس.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس طبيعة العلاقة الارتباطية واتجاهها وقوتها بين أبعاد المحتوى المرئي الرقمي (الفيديو القصير، والإنفوجرافيك، والعروض التفاعلية، والبت المباشر) وبين جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لقياس الأثر الفردي لكل بُعد من أبعاد المحتوى المرئي الرقمي على كلّ من جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين على حدة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لقياس الأثر المشترك لأبعاد المحتوى المرئي الرقمي مجتمعةً على المتغيرين التابعين، وتحديد الوزن النسبي لكل بُعد في تفسير التباين الحاصل فيهما.
- معامل التحديد (R^2): لبيان مقدار التباين في المتغيرين التابعين الذي تُفسّره أبعاد المتغير المستقل مجتمعةً.
- اختبار معنوية معاملات الارتباط والانحدار: عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.01$) و ($\alpha \leq 0.05$) للتحكم على قبول الفروض أو رفضها.

تحليل النسب والجداول

تمهيد

تم عرضاً تفصيلياً للنتائج الميدانية للدراسة التي طُبِّقَتْ على عينة قوامها (٣٦٧) موظفاً وموظفة من العاملين بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بمقرها الرئيس في مدينة الرياض، بهدف الكشف عن أثر المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده الأربعة (الفيديو القصير، الإنفوجرافيك الرقمي، العروض التفاعلية، البث المباشر) على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين، وقد أُجريت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، مع الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية تشمل: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

ويعتمد الباحث في تفسير المتوسطات الحسابية على معيار طول الفئة وفق المعادلة: $(1-0)/0 = 0.80$ ، وذلك على النحو الآتي:

جدول (٢) المتوسطات الحسابية على معيار طول الفئة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.00 – 1.80	منخفضة جداً
1.81 – 2.60	منخفضة
2.61 – 3.40	متوسطة
3.41 – 4.20	مرتفعة
4.21 – 5.00	مرتفعة جداً

أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، حَسَبَ الباحث معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه.

جدول (٣): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير

المتغير	البُعد	معامل الارتباط [®]	مستوى الدلالة
المحتوى المرئي الرقمي	الفيديو القصير	0.847	0.000**
	الإنفوجرافيك الرقمي	0.821	0.000**
	العروض التفاعلية	0.803	0.000**
	البث المباشر	0.786	0.000**
جودة التواصل الداخلي	الدرجة الكلية	0.892	0.000**
رضا الموظفين	الدرجة الكلية	0.874	0.000**

**دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول (٣) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون جاءت موجبة ومرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، إذ تراوحت بين (٠.٧٨٦) كحد أدنى لبُعد البث المباشر و(٠.٨٩٢) كحد أعلى لمتغير جودة التواصل الداخلي، ويُشير ذلك إلى أن جميع الأبعاد تتمتع باتساق داخلي قوي مع الدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه، إذ تجاوزت جميع القيم الحد المقبول إحصائياً (٠.٣٠)، بل تجاوزت الحد المرتفع (٠.٧٠)، مما يعكس أن الفقرات تقيس بالفعل ما وُضعت لقياسه، ويؤكد تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق البنائي.

ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

جدول (٤): معاملات ألفا كرونباخ لثبات أبعاد أداة الدراسة

المتغير / البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الفيديو القصير	4	0.874
الإنفوجرافيك الرقمي	4	0.861
العروض التفاعلية	4	0.849
البث المباشر	4	0.837
المحتوى المرئي الرقمي (كلي)	16	0.923

0.896	10	جودة التواصل الداخلي
0.907	10	رضا الموظفين
0.912	36	الثبات الإجمالي للأداة

تكشف نتائج الجدول (٤) عن تمتع أداة الدراسة بدرجة ثبات مرتفعة جداً، إذ بلغ معامل الثبات الإجمالي (٠.٩١٢)، وهو ما يُصنّف ضمن مستوى الثبات الممتاز وفق تصنيف Nunnally الذي يعتبر أن القيم التي تتجاوز (٠.٩٠) دليل على ثبات فائق للأداة، كما أن جميع قيم ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية تجاوزت الحد الأدنى المقبول علمياً (٠.٧٠)، وتراوح بين (٠.٨٣٧) لبُعد البث المباشر و(٠.٩٠٧) لمتغير رضا الموظفين، ويُستدل من ذلك على أن الأداة تتمتع بالاستقرار والاتساق الداخلي، وأن نتائجها قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة بدرجة عالية من الموثوقية لو أُعيد تطبيقها في ظروف مماثلة.

ثانياً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول (٥): مصفوفة الارتباط (بيرسون) بين أبعاد المتغير المستقل والمتغيرين التابعين

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) الفيديو القصير	1					
(2) الإنفوجرافيك الرقمي	0.612**	1				
(3) العروض التفاعلية	0.584**	0.627**	1			
(4) البث المباشر	0.531**	0.548**	0.596**	1		
(5) جودة التواصل الداخلي	0.734**	0.712**	0.689**	0.641**	1	
(6) رضا الموظفين	0.708**	0.681**	0.673**	0.629**	0.812**	1

**دال عند مستوى (0.01)

تكشف مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول (٥) عن وجود علاقات ارتباط طردية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين جميع متغيرات الدراسة، إذ تراوحت معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل ذاتها بين (٠.٥٣١) و(٠.٦٢٧)، وهي قيم تعكس ارتباطات متوسطة إلى قوية دون أن ترتفع إلى مستوى يُشير إلى تعدد خطي مُضر (Multicollinearity)، ممّا يعني أن كل بُعد يُقاس جانباً مستقلاً

ومتمايزاً من جوانب المحتوى المرئي الرقمي. كما يُلاحظ أن أقوى ارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة كان بين بُعد الفيديو القصير وجودة التواصل الداخلي ($r = 0.734$) ، يليه ارتباط الفيديو القصير برضا الموظفين ($r = 0.708$) ، وهو ما يُشير إلى الدور المحوري لهذا البُعد. وعلى صعيد آخر، بلغ الارتباط بين المتغيرين التابعين (جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين) (0.812)، وهي قيمة مرتفعة تعكس التلازم القوي بينهما، وتُشير إلى أن تحسين جودة التواصل الداخلي ينعكس إيجاباً بصورة مباشرة على مستوى رضا الموظفين، ممّا يمهد لاختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار.

ثالثاً: التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية

أولاً: وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يُعدّ التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة خطوة تمهيدية جوهرية في عرض النتائج، إذ يُتيح فهم البنية التركيبية للعينة، ويُسهّم في تفسير الاستجابات الواردة على محاور المقياس في ضوء المتغيرات الشخصية والوظيفية للمبحوثين. وقد اشتملت الخصائص الديموغرافية على خمسة متغيرات رئيسة هي: الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمستوى الوظيفي. وفيما يأتي عرض تفصيلي لتوزيع أفراد العينة ($n = 367$) وفق كل متغير من هذه المتغيرات.

توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

جدول (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	214	58.31
أنثى	153	41.69
المجموع	367	100.00

يتضح من الجدول (٦) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور، إذ بلغ عددهم (٢١٤) موظفاً بنسبة (٥٨.٣١٪)، في حين بلغ عدد الإناث (١٥٣) موظفة بنسبة (٤١.٦٩٪). ويعكس هذا التوزيع طبيعة القوى العاملة في الجهة الحكومية محل الدراسة، مع حضور نسائي واضح يُقارب أربعة أخماس نسبة الذكور،

وهو ما يتوافق مع التوجهات الحديثة لرؤية المملكة ٢٠٣٠ في تعزيز مشاركة المرأة في سوق العمل الحكومي.

توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية

جدول (٧): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية(%)	التكرار	الفئة العمرية
25.07	92	30 سنة فأقل
43.05	158	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
23.71	87	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
8.17	30	أكثر من ٥٠ سنة
100.00	367	المجموع

يتبين من الجدول (٧) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بتكرار بلغ (١٥٨) موظفاً ونسبة (٤٣.٠٥٪)، تلتها فئة (٣٠ سنة فأقل) بتكرار (٩٢) ونسبة (٢٥.٠٧٪)، ثم فئة (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) بتكرار (٨٧) ونسبة (٢٣.٧١٪)، وأخيراً فئة (أكثر من ٥٠ سنة) بتكرار (٣٠) ونسبة (٨.١٧٪). ويكشف هذا التوزيع عن سيطرة الفئات الشابة والمتوسطة العمر على القوى العاملة في الجهة الحكومية محل الدراسة، إذ بلغت نسبتها مجتمعتين نحو (٦٨.١٢٪)، وهو ما يُشير إلى أن غالبية الموظفين ينتمون إلى الأجيال التي تشكلت ثقافتها الاتصالية في كنف الوسائط الرقمية، مما يُعزّز أهمية تناول موضوع المحتوى المرئي الرقمي في هذا السياق.

توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

جدول (٨): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية(%)	التكرار	المؤهل العلمي
6.54	24	ثانوية عامة فأقل
12.26	45	دبلوم

63.76	234	بكالوريوس
17.44	64	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)
100.00	367	المجموع

يُبيّن الجدول (٨) أن الفئة الغالبة من أفراد عيّنة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (٢٣٤) موظفاً بنسبة (٦٣.٧٦٪)، تلاهم حملة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) بتكرار (٦٤) وبنسبة (١٧.٤٤٪)، ثم حملة الدبلوم بتكرار (٤٥) وبنسبة (١٢.٢٦٪)، وأخيراً حملة الثانوية العامة فأقل بتكرار (٢٤) وبنسبة (٦.٥٤٪). ويُشير هذا التوزيع إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العيّنة، إذ بلغت نسبة حملة البكالوريوس فأعلى نحو (٨١.٢٠٪)، وهو مؤشر إيجابي يعكس قدرة المبحوثين على استيعاب مضامين الاستبانة والتفاعل مع مفاهيمها بصورة دقيقة، ويُعزّز موثوقية الاستجابات الواردة.

توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

جدول (٩): توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية(%)	التكرار	سنوات الخبرة
21.25	78	أقل من ٥ سنوات
38.42	141	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات
24.25	89	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة
16.08	59	15 سنة فأكثر
100.00	367	المجموع

يتضح من الجدول (٩) أن الفئة الأكثر تمثيلاً في العيّنة هي فئة (من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات) بتكرار (١٤١) وبنسبة (٣٨.٤٢٪)، تلتها فئة (من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة) بتكرار (٨٩) وبنسبة (٢٤.٢٥٪)، ثم فئة (أقل من ٥ سنوات) بتكرار (٧٨) وبنسبة (٢١.٢٥٪)، وأخيراً فئة (١٥ سنة فأكثر) بتكرار (٥٩) وبنسبة (١٦.٠٨٪). ويعكس هذا التوزيع تنوعاً متوازناً في مستويات الخبرة الوظيفية لأفراد العيّنة، مع بروز فئة الخبرات المتوسطة (من ٥ إلى أقل من ١٥ سنة) بوصفها الفئة السائدة بنسبة إجمالية بلغت (٦٢.٦٧٪)، وهو ما يُتيح تكامل الرؤى بين الموظفين حديثي الخبرة والموظفين ذوي الخبرة الممتدة عند تقييم منظومة التواصل الداخلي وأدواتها الرقمية.

توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الوظيفي

جدول (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الوظيفي

النسبة المئوية(%)	التكرار	المستوى الوظيفي
9.26	34	قيادي (مدير عام/مدير إدارة)
20.98	77	إشرافي (رئيس قسم/رئيس شعبة)
69.75	256	تنفيذي
100.00	367	المجموع

يُظهر الجدول (١٠) أن الفئة الغالبة من أفراد العينة تعمل في المستوى التنفيذي بتكرار (٢٥٦) وبنسبة (٦٩.٧٥٪)، تلاها المستوى الإشرافي بتكرار (٧٧) وبنسبة (٢٠.٩٨٪)، ثم المستوى القيادي بتكرار (٣٤) وبنسبة (٩.٢٦٪). ويعكس هذا التوزيع الهيكل التنظيمي الطبيعي للجهة الحكومية محل الدراسة، الذي يتسع في قاعدته التنفيذية ويضيق كلما ارتفعنا نحو المستويات القيادية، ويُعدّ هذا التوزيع ملائماً لأهداف الدراسة التي تُعنى برصد تصورات الموظفين على مختلف مستوياتهم الوظيفية إزاء منظومة التواصل الداخلي، مع تمثيل واضح لفئة المتلقين الرئيسيين للرسائل الاتصالية (المستوى التنفيذي).

رابعاً: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (المحتوى المرئي الرقمي)

(١) بُعد الفيديو القصير

جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الفيديو القصير

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
3	تُسهم مقاطع الفيديو القصيرة في تسريع فهمي للمعلومات الموجّهة إليّ	4.31	0.687	1	مرتفعة جداً
2	تتميز مقاطع الفيديو القصيرة المُقدّمة بجودة إنتاج عالية ومحتوى مركّز	4.23	0.712	2	مرتفعة جداً

1	تستخدم الجهة مقاطع الفيديو القصيرة في نقل القرارات والتعميمات الإدارية بصورة منتظمة	4.12	0.784	3	مرتفعة
4	تتناسب مدة مقاطع الفيديو القصيرة مع طبيعة الرسائل الإدارية المُراد إيصالها	4.08	0.795	4	مرتفعة
	المتوسط العام للبُعد	4.19	0.612		مرتفعة

جاء المتوسط العام لبُعد الفيديو القصير (٤.١٩) بانحراف معياري (٠.٦١٢)، وهي قيمة تُصنّف في أعلى شريحة الدرجة المرتفعة وتقترب من مستوى الموافقة المرتفعة جداً، ممّا يعكس تقييم المبحوثين الإيجابي لتوظيف الوزارة لمقاطع الفيديو القصيرة في تواصلها الداخلي. كما يُلاحظ انخفاض الانحراف المعياري نسبياً وهو ما يدل على تجانس آراء المبحوثين وانخفاض تشتت استجاباتهم حول المتوسط. وقد تصدّرت الفقرة (٣) "تُسهّم مقاطع الفيديو القصيرة في تسريع فهمي للمعلومات الموجّهة إليّ" ترتيب الفقرات بمتوسط (٤.٣١)، وهو ما يُبرز الدور الوظيفي والمعرفي لهذا النوع من المحتوى في اختصار الزمن الإدراكي للموظف، بينما جاءت الفقرة (٤) المتعلقة بمدة المقاطع في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٤.٠٨)، وهو ما يُشير إلى وجود هامش للتحسين في ما يخص ضبط الزمن الأمثل لكل رسالة إدارية.

(2) بُعد الإنفوجرافيك الرقمي

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الإنفوجرافيك الرقمي

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
6	تتميز تصاميم الإنفوجرافيك المُقدّمة بالوضوح البصري وتنسيق الألوان	4.18	0.724	1	مرتفعة
7	يُساعدني الإنفوجرافيك على تذكر المعلومات الإدارية بشكل أفضل	4.11	0.751	2	مرتفعة
5	تعتمد الجهة على الإنفوجرافيك في تبسيط الأنظمة واللوائح المعقدة	4.03	0.812	3	مرتفعة

مرتفعة	4	0.836	3.94	يُقَدَّم الإنفوجرافيك في الوقت المناسب لطبيعة المعلومات المطلوب توصيلها	8
مرتفعة		0.641	4.07	المتوسط العام للبُعد	

أظهرت النتائج الواردة في الجدول (١٢) أن المتوسط العام لبُعد الإنفوجرافيك الرقمي بلغ (٤.٠٧) بانحراف معياري (٠.٦٤١)، وهو ما يقع ضمن الدرجة المرتفعة من مقياس ليكرت، ويُشير إلى أن الوزارة توظّف الإنفوجرافيك بفاعلية ملحوظة في تبسيط محتواها الإداري. وتصدّرت الفقرة (٦) الخاصة بجودة التصميم البصري ترتيب الفقرات بمتوسط (٤.١٨)، وهو ما يعكس الاهتمام المؤسسي بالجانب الجمالي والاحترافي للتصميم، في حين تراجعت الفقرة (٨) المتعلقة بتوقيت تقديم الإنفوجرافيك إلى المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٩٤) وانحراف معياري (٠.٨٣٦) وهو الأعلى ضمن فقرات البُعد، ممّا يُشير إلى تباين نسبي في استجابات المبحوثين حول مدى ملاءمة توقيت النشر، ويستدعي مراجعة الجدولة الزمنية لإصدار المحتوى.

(3) بُعد العروض التفاعلية

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد العروض التفاعلية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
11	تُسهم العروض التفاعلية في زيادة استيعابي للمحتوى المهني	4.05	0.768	1	مرتفعة
9	توظّف الجهة العروض التفاعلية في البرامج التدريبية والتوعوية الداخلية	3.98	0.802	2	مرتفعة
12	تتميز العروض التفاعلية بسهولة الاستخدام وتوافقها مع أجهزتي	3.91	0.827	3	مرتفعة
10	تُتيح لي العروض التفاعلية المشاركة الفعلية في المحتوى المُقدّم	3.82	0.874	4	مرتفعة
	المتوسط العام للبُعد	3.94	0.673		مرتفعة

جاء المتوسط العام لبُعد العروض التفاعلية (٣.٩٤) بانحراف معياري (٠.٦٧٣)، وهو ما يضعه في مستوى الموافقة المرتفعة لكنه يُعدّ الأدنى نسبياً بين أبعاد الفيديو القصير والإنفوجرافيك. وبلغت الانتباه أن الفقرة (١٠) المتعلقة بإتاحة المشاركة الفعلية للموظف في المحتوى جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٢) وانحراف معياري مرتفع نسبياً (٠.٨٧٤)، وهو ما يعكس تبايناً واضحاً في إدراك المبحوثين لدرجة التفاعلية الحقيقية المتاحة، ويكشف عن فجوة بين الإتاحة التقنية للعروض التفاعلية والاستثمار الفعلي لخاصية المشاركة والتفاعل، مما يعني أن العروض قد تُقدّم في كثير من الأحيان كمحتوى استعراضي أكثر منه تفاعلي حقيقي.

(4) بُعد البث المباشر

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد البث المباشر

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
13	تعتمد الجهة على البث المباشر في نقل اللقاءات القيادية والاجتماعات الداخلية	4.02	0.791	1	مرتفعة
16	تُوفّر تسجيلات البث المباشر لمن يفوته الحضور المباشر	3.96	0.815	2	مرتفعة
15	يتم البث المباشر بجودة تقنية عالية دون انقطاع أو تشويش	3.87	0.848	3	مرتفعة
14	يُتيح لي البث المباشر التفاعل الفوري مع القيادات وطرح الأسئلة	3.71	0.902	4	مرتفعة
	المتوسط العام للبُعد	3.89	0.702		مرتفعة

يُظهر الجدول (14) أن بُعد البث المباشر حصل على المتوسط العام (٣.٨٩) بانحراف معياري (٠.٧٠٢)، وهو أقل متوسط بين أبعاد المتغير المستقل، مما يُشير إلى أن هذا البُعد يمثل الحلقة الأضعف نسبياً في منظومة المحتوى المرئي الرقمي بالوزارة رغم تصنيفه في الدرجة المرتفعة. وتُشير الفقرة (١٤) الخاصة بإتاحة التفاعل الفوري مع القيادات وطرح الأسئلة إلى أدنى متوسط (٣.٧١) مع أعلى انحراف معياري (٠.٩٠٢) على مستوى المحور بأكمله، مما يعكس تشتتاً واضحاً في آراء المبحوثين ووجود شريحة

معتبرة ترى أن التفاعل المباشر مع القيادات محدود، ويؤججه هذا المؤشر الانتباه إلى ضرورة تطوير آليات التفاعل التزامني وتوسيع نطاق الأسئلة الحية خلال جلسات البث.

(5) الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

جدول (١٥): الترتيب العام لأبعاد المحتوى المرئي الرقمي

الترتيب	البُعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
1	الفيديو القصير	4.19	0.612	مرتفعة
2	الإنفوجرافيك الرقمي	4.07	0.641	مرتفعة
3	العروض التفاعلية	3.94	0.673	مرتفعة
4	البث المباشر	3.89	0.702	مرتفعة
	المتوسط العام للمتغير	4.02	0.587	مرتفعة

كشف الجدول (١٥) عن أن المتوسط العام للمحتوى المرئي الرقمي بلغ (٤.٠٢) بانحراف معياري (٠.٥٨٧)، وهو ما يضع المتغير ككل في مستوى الموافقة المرتفعة، ويعكس نجاح الوزارة في تبني منظومة متكاملة من أدوات المحتوى المرئي الرقمي. ويُلاحظ أن الترتيب التنازلي للأبعاد يعكس تدرجاً منطقياً من الأدوات الأكثر شيوعاً وسهولة إنتاجاً (الفيديو القصير والإنفوجرافيك) نحو الأدوات الأكثر تعقيداً تقنياً (العروض التفاعلية والبث المباشر). كما أن التقارب النسبي بين متوسطات الأبعاد (٠.٣٠ نقطة فقط بين الأعلى والأدنى) يُشير إلى تكامل النسق الاتصالي المرئي، وإن كانت الحاجة قائمة لتعزيز البُعدين الأخيرين لرفعهما إلى مستوى الأداء الذي بلغه البُعدان الأولان.

خامساً: التحليل الوصفي للمتغيرات التابعة

(1) المتغير التابع الأول: جودة التواصل الداخلي

جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات جودة التواصل الداخلي

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
---	--------	---------	-------------------	---------	--------

مرتفعة	1	0.731	4.16	تتسم الرسائل الاتصالية الداخلية في الجهة بالوضوح ودقة الصياغة	17
مرتفعة	2	0.758	4.11	تُسهم المنصات الرقمية للجهة في تسريع تدفق المعلومات بين الإدارات	24
مرتفعة	3	0.772	4.08	يُقلّل المحتوى المرئي الرقمي من سوء الفهم في التعليمات الإدارية	25
مرتفعة	4	0.784	4.04	يُسهم المحتوى المرئي الرقمي في تجاوز حواجز الفهم بين المستويات الإدارية	21
مرتفعة	5	0.796	4.01	تعتمد الجهة على قنوات اتصال متعددة تُلبي احتياجات الموظفين	20
مرتفعة	6	0.812	3.97	تصل المعلومات إليّ في الوقت المناسب دون تأخير	18
مرتفعة	7	0.827	3.93	تتكامل قنوات الاتصال الداخلي في تقديم رسالة اتصالية متسقة	26
مرتفعة	8	0.841	3.88	تُصمّم الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع الفئات الوظيفية المختلفة	23
مرتفعة	9	0.869	3.79	تُتيح لي قنوات الاتصال الداخلي إبداء الرأي والمشاركة	19
مرتفعة	10	0.894	3.72	تتوفر آلية فعّالة للتغذية الراجعة على الرسائل الاتصالية	22
مرتفعة		0.634	3.97	المتوسط العام للمتغير	

أظهرت نتائج الجدول (١٦) أن المتوسط العام لمتغير جودة التواصل الداخلي بلغ (٣.٩٧) بانحراف معياري (٠.٦٣٤)، وهو ما يقع ضمن الدرجة المرتفعة ويقترّب من الحد الأعلى للفئة. وقد تصدرت الفقرة (١٧) المتعلقة بوضوح الرسائل ودقة صياغتها ترتيب الفقرات بمتوسط (٤.١٦)، وهو ما يعكس نجاح الوزارة في الجانب الأساسي للتواصل. في المقابل، جاءت الفقرات المتعلقة بالتفاعل الثنائي والتغذية الراجعة (٢٢، ١٩) في المرتبتين الأخيرتين بمتوسطات (٣.٧٢) و(٣.٧٩) وانحرافات معيارية مرتفعة نسبياً، ممّا يكشف

عن نمط اتصالي يميل إلى الطابع الأحادي (من الأعلى إلى الأسفل) أكثر من كونه تفاعلياً، ويُبرز الحاجة إلى تعزيز قنوات التغذية الراجعة الرقمية بوصفها جسراً حيوياً لتحقيق تواصل داخلي متوازن.

(2) المتغير التابع الثاني: رضا الموظفين

جدول (١٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا الموظفين

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
36	أوصي بمواصلة الاعتماد على المحتوى المرئي الرقمي في التواصل الداخلي	4.21	0.708	1	مرتفعة جداً
28	أشعر بالرضا عن جودة المحتوى المرئي الرقمي المُقدَّم لي	4.09	0.746	2	مرتفعة
33	يعكس المحتوى المرئي الرقمي احترام الإدارة لوقت الموظفين وجهدهم	4.05	0.763	3	مرتفعة
29	يلبي المحتوى المرئي الرقمي احتياجاتي المعلوماتية في العمل	3.98	0.781	4	مرتفعة
35	يُشعّرنني تنوع المحتوى المرئي الرقمي بالحيوية في بيئة العمل	3.94	0.796	5	مرتفعة
27	أشعر بالرضا عن أساليب التواصل الداخلي المُتبعة في الجهة	3.91	0.812	6	مرتفعة
30	أشعر بأنني جزء من المؤسسة بفضل قنوات الاتصال الرقمية	3.87	0.828	7	مرتفعة
34	أشعر بالرضا عن حجم المعلومات الوظيفية التي أحصل عليها رقمياً	3.84	0.841	8	مرتفعة
31	يُسهم المحتوى المرئي الرقمي في رفع دافعتي نحو العمل	3.78	0.867	9	مرتفعة

32	أشعر بأن صوتي مسموع من خلال قنوات الاتصال الداخلي	3.69	0.912	10	مرتفعة
المتوسط العام للمتغير		3.94	0.657	مرتفعة	

بلغ المتوسط العام لمتغير رضا الموظفين (٣.٩٤) بانحراف معياري (٠.٦٥٧)، وهو ما يُشير إلى مستوى رضا مرتفع لدى موظفي الوزارة عن المحتوى المرئي الرقمي المُقدّم إليهم. وقد جاءت الفقرة (٣٦) المتعلقة بالتوصية بمواصلة الاعتماد على المحتوى المرئي في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٢١) وهو الوحيد الذي بلغ درجة الموافقة المرتفعة جداً، ويحمل هذا المؤشر دلالة استراتيجية بالغة الأهمية إذ يعكس القبول العام والالتزام السلوكي بالتحول الرقمي في التواصل. في المقابل، جاءت الفقرة (٣٢) "أشعر بأن صوتي مسموع من خلال قنوات الاتصال الداخلي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٦٩) وأعلى انحراف معياري (٠.٩١٢) في المحور بأكمله، مما يُشير إلى وجود فجوة إدراكية بين شعور الموظف بأنه متلقٍ للمحتوى وشعوره بأنه شريك مؤثر في العملية الاتصالية، وهو ما ينسجم مع النتيجة السابقة الخاصة بضعف التغذية الراجعة في متغير جودة التواصل الداخلي، ويُعزّز فرضية أن تعزيز التفاعلية سيرفع مستوى الرضا بشكل ملموس.

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى المرئي الرقمي بأبعاده المختلفة (الفيديو القصير، الإنفوجرافيك الرقمي، العروض التفاعلية، البث المباشر) على جودة التواصل الداخلي لدى موظفي وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية".

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس تأثير أبعاد المحتوى المرئي الرقمي (كمتغيرات مستقلة) على جودة التواصل الداخلي (كمتغير تابع).

جدول (١٨): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى المرئي الرقمي على جودة التواصل

الداخلي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
--------------------	--------------------	---------------	---------------

0.003**	2.947	0.428	(Constant)المقدار الثابت
0.000**	8.216	0.394	الفيديو القصير
0.000**	6.478	0.312	الإنفوجرافيك الرقمي
0.000**	5.132	0.247	العروض التفاعلية
0.000**	3.876	0.183	البث المباشر
معامل الارتباط = ٠.٨٨٤		معامل التحديد = ٠.٧٨١	
قيمة الاختبار F = 323.517		القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٨) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد المحتوى المرئي الرقمي كمتغيرات مستقلة وجودة التواصل الداخلي كمتغير تابع، إذ بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠.٧٨١)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (٧٨.١٪) من التباين في مستوى جودة التواصل الداخلي لدى موظفي الوزارة يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالمحتوى المرئي الرقمي، فيما يُعزى الباقي (٢١.٩٪) إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.884$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة، وتؤكد قيمة اختبار F المحسوبة البالغة (٣٢٣.٥١٧) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) المعنوية العالية للنموذج ككل.

وعلى مستوى الأبعاد الفردية، تبيّن أن بُعد "الفيديو القصير" هو الأكثر تأثيراً على جودة التواصل الداخلي، إذ بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.394$)، وبلغت قيمة (T بدلالة معنوية عالية Sig. 0.000)، ويُعزّز ذلك ما كشفت عنه المصفوفة الارتباطية سابقاً من قوة العلاقة بين الفيديو القصير وجودة الاتصال، ويُفسّر ذلك بقدرة الفيديو على اختصار الرسائل الإدارية وتقديمها في صيغة مركزة وسريعة الاستيعاب. كما جاء بُعد "الإنفوجرافيك الرقمي" في المرتبة الثانية بمعامل انحدار ($B = 0.312$) وقيمة (T 6.478)، تلاه "العروض التفاعلية" بمعامل ($B = 0.247$)، ثم "البث المباشر" الذي حصل على أقل تأثير نسبي ($B = 0.183$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية عالية (Sig. = 0.000)، ممّا يُشير إلى أن تعزيز هذا البُعد يمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة التواصل الداخلي بالوزارة. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

ويتفرع من هذه الفرضية الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية: (1-1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفيديو القصير على جودة التواصل الداخلي.

جدول (١٩): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الفيديو القصير على جودة التواصل الداخلي

المتغير التابع	ملخص النموذج	ANOVA تحليل التباين				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient				
جودة التواصل الداخلي	r	R ²	df	F	Sig. F	الفيديو القصير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
	0.734	0.539	1	426.813	0.000		0.761	0.037	0.734	20.660	0.000

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.734$) ، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.539$) ممّا يعني أن (٥٣.٩٪) من التباين في جودة التواصل الداخلي يُفسّر بمتغير الفيديو القصير منفرداً. وتؤكد قيمة F المحسوبة (٤٢٦.٨١٣) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) معنوية النموذج، فيما يُشير معامل الانحدار ($B = 0.761$) بقيمة (20.660) T إلى أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في توظيف الفيديو القصير تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٧٦١) في جودة التواصل الداخلي، ممّا يؤكد صحة الفرضية الفرعية. (1-1)

الفرضية الفرعية: (1-2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإنفوجرافيك الرقمي على جودة التواصل الداخلي.

جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الإنفوجرافيك الرقمي على جودة التواصل الداخلي

المتغير التابع	ملخص النموذج	ANOVA تحليل التباين				المتغير المستقل	المعاملاتCoefficient				
جودة التواصل الداخلي	r	R ²	df	F	Sig. F	الإنفوجرافيك الرقمي	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
	0.712	0.507	1	375.428	0.000		0.704	0.036	0.712	19.376	0.000

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.712$) وهو يُشير إلى ارتباط موجب قوي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.507$) ممّا يدل على أن (٥٠.٧٪) من التباين في جودة التواصل الداخلي يُفسّر بمتغير الإنفوجرافيك

الرقمي. وتؤكد قيمة F البالغة (375.428) بمستوى دلالة (0.000) معنوية النموذج، ويُشير معامل الانحدار (B = 0.704) بقيمة T (19.376) إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في توظيف الإنفوجرافيك تؤدي إلى تحسّن قدره (0.704) في جودة التواصل الداخلي، ممّا يؤكد صحة الفرضية الفرعية (1-2)

الفرضية الفرعية: (1-3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض التفاعلية على جودة التواصل الداخلي.

جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العروض التفاعلية على جودة التواصل الداخلي

المعاملات Coefficient					المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	Beta	الخطأ المعياري	B	العروض التفاعلية	Sig. F	F	df	R ²	r	جودة التواصل الداخلي
0.000	18.170	0.689	0.036	0.649		0.000	330.146	1	0.475	0.689	

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.689$) وهو يعكس علاقة موجبة قوية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.475$) ممّا يعني أن (47.5%) من التباين في جودة التواصل الداخلي يُفسّر بمتغير العروض التفاعلية. وأظهرت قيمة F البالغة (330.146) بمستوى دلالة (0.000) معنوية النموذج، فيما يُشير معامل الانحدار ($B = 0.649$) بقيمة T (18.170) إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في توظيف العروض التفاعلية تؤدي إلى زيادة قدرها (0.649) في جودة التواصل الداخلي، ممّا يؤكد صحة الفرضية الفرعية (1-3)

الفرضية الفرعية: (1-4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبث المباشر على جودة التواصل الداخلي.

جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البث المباشر على جودة التواصل الداخلي

المعاملات Coefficient					المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
-----------------------	--	--	--	--	-----------------	---------------------	--	--	--	--------------	----------------

جودة التواصل الداخلي	r	R ²	df	F	Sig. F	البث المباشر	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
	0.641	0.411	1	254.782	0.000		0.579	0.036	0.641	15.962	0.000

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.641$) وهو يُشير إلى ارتباط موجب قوي، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.411$) مما يعني أن (٤١.١٪) من التباين في جودة التواصل الداخلي يُفسّر بمتغير البث المباشر. وتؤكد قيمة F البالغة (٢٥٤.٧٨٢) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) معنوية النموذج، ويُشير معامل الانحدار ($B = 0.579$) بقيمة (15.962) T إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة في توظيف البث المباشر تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٥٧٩) في جودة التواصل الداخلي، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية (1-4).

الفرضية الرئيسية الثانية:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى المرئي الرقمي بأبعاده المختلفة (الفيديو القصير، الإنفوجرافيك الرقمي، العروض التفاعلية، البث المباشر) على رضا الموظفين لدى موظفي وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية”.

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس تأثير أبعاد المحتوى المرئي الرقمي (كمتغيرات مستقلة) على رضا الموظفين (كمتغير تابع).

جدول (٢٣): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى المرئي الرقمي على رضا الموظفين

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.487	3.216	0.001**
الفيديو القصير	0.362	7.485	0.000**
الإنفوجرافيك الرقمي	0.281	5.746	0.000**
العروض التفاعلية	0.263	5.324	0.000**
البث المباشر	0.174	3.612	0.000**
معامل الارتباط = ٠.٨٥٦	معامل التحديد = ٠.٧٣٣		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (٢٣) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد المحتوى المرئي الرقمي كمتغيرات مستقلة ورضا الموظفين كمتغير تابع، فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠.٧٣٣)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (٧٣.٣٪) من التباين في مستوى رضا الموظفين يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالمحتوى المرئي الرقمي، فيما يُعزى الباقي (٢٦.٧٪) إلى عوامل أخرى خارج نطاق الدراسة. كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.856$) وهي تُشير إلى ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة، وتؤكد قيمة F المحسوبة البالغة (٢٤٨.٩١٦) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) المعنوية العالية للنموذج ككل.

وعلى مستوى الأبعاد الفردية، تبيّن أن بُعد "الفديو القصير" هو الأكثر تأثيراً على رضا الموظفين، إذ بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.362$) وبلغت قيمة T (7.485) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$)، ويُفسّر ذلك بأن هذا النوع من المحتوى يستجيب لأنماط استهلاك المعلومات الحديثة القائمة على السرعة والتركيز، ممّا ينعكس على شعور الموظف بالتقدير والاهتمام. كما جاء بُعد "الإنفوجرافيك الرقمي" في المرتبة الثانية ($B = 0.281$)، ثم "العروض التفاعلية" ($B = 0.263$)، وأخيراً "البث المباشر" الذي حصل على أقل تأثير نسبي ($B = 0.174$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية عالية. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسة الثانية.

ويتفرع من هذه الفرضية الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية: (1-2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفديو القصير على رضا الموظفين.

جدول (٢٤): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الفديو القصير على رضا الموظفين

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباينANOVA				المتغير المستقل	المعاملاتCoefficient				
رضا الموظفين	r	R ²	df	F	Sig. F	الفديو القصير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t

0.000	19.152	0.708	0.040	0.760		0.000	366.812	1	0.501	0.708	
-------	--------	-------	-------	-------	--	-------	---------	---	-------	-------	--

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.708$) وهو يُشير إلى ارتباط موجب قوي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.501$) مما يدل على أن (٥٠.١%) من التباين في رضا الموظفين يُفسَّر بمتغير الفيديو القصير منفرداً. وتؤكد قيمة F البالغة (٣٦٦.٨١٢) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) معنوية النموذج، فيما يُشير معامل الانحدار ($B = 0.760$) بقيمة (19.152) T إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في توظيف الفيديو القصير تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٧٦٠) في مستوى رضا الموظفين، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية (1-2)

الفرضية الفرعية (2-2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإنفوجرافيك الرقمي على رضا الموظفين.

جدول (٢٥): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الإنفوجرافيك الرقمي على رضا الموظفين

المعاملات Coefficient					المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	Beta	الخطأ المعياري	B	الإنفوجرافيك الرقمي	Sig. F	F	df	R^2	r	رضا الموظفين
0.000	17.780	0.681	0.039	0.698		0.000	316.128	1	0.464	0.681	

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.681$) وهو يُشير إلى ارتباط موجب قوي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.464$) مما يعني أن (٤٦.٤%) من التباين في رضا الموظفين يُفسَّر بمتغير الإنفوجرافيك الرقمي. وتؤكد قيمة F البالغة (٣١٦.١٢٨) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) معنوية النموذج، ويُشير معامل الانحدار ($B = 0.698$) بقيمة (17.780) T إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في توظيف الإنفوجرافيك تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٦٩٨) في رضا الموظفين، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية (2-2)

الفرضية الفرعية (2-3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض التفاعلية على رضا الموظفين.

جدول (٢٦): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العروض التفاعلية على رضا الموظفين

المتغير التابع	ملخص النموذج	ANOVA تحليل التباين				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient				
رضا الموظفين	r	R ²	df	F	Sig. F	العروض التفاعلية	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
	0.673	0.453	1	302.516	0.000		0.657	0.038	0.673	17.394	0.000

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.673$) ممّا يعكس ارتباطاً موجباً قوياً بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.453$) ممّا يدل على أن (٤٥.٣٪) من التباين في رضا الموظفين يُفسّر بمتغير العروض التفاعلية. وتؤكد قيمة F البالغة (٣٠٢.٥١٦) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) معنوية النموذج، ويُشير معامل الانحدار ($B = 0.657$) بقيمة (17.394) T إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة في توظيف العروض التفاعلية تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٦٥٧) في رضا الموظفين، ممّا يؤكد صحة الفرضية الفرعية (2-3)

الفرضية الفرعية (2-4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبث المباشر على رضا الموظفين.

جدول (٢٧): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البث المباشر على رضا الموظفين

المتغير التابع	ملخص النموذج	ANOVA تحليل التباين				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient				
رضا الموظفين	r	R ²	df	F	Sig. F	البث المباشر	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
	0.629	0.396	1	239.148	0.000		0.589	0.038	0.629	15.464	0.000

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.629$) وهو يُشير إلى ارتباط موجب قوي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.396$) ممّا يعني أن (٣٩.٦٪) من التباين في رضا الموظفين يُفسّر بمتغير البث المباشر. وتؤكد قيمة F البالغة (٢٣٩.١٤٨) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) معنوية النموذج، ويُشير معامل الانحدار ($B = 0.589$) بقيمة (15.464) T إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة في توظيف البث المباشر تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٥٨٩) في رضا الموظفين، ممّا يؤكد صحة الفرضية الفرعية (2-4)

نتائج الدراسة

بناءً على التحليل الإحصائي الميداني للنسب والجداول، وما أفرزته اختبارات الفرضيات من دلالات، يمكن تلخيص أبرز النتائج المستخلصة من الدراسة في النقاط الآتية:

١. كشفت الدراسة أن المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده الأربعة (الفيديو القصير، الإنفوجرافيك، العروض التفاعلية، البث المباشر) يمثل ركيزةً محوريةً في منظومة الاتصال المؤسسي الداخلي داخل الجهات الحكومية السعودية.

٢. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين توظيف المحتوى المرئي الرقمي وجودة التواصل الداخلي من حيث الوضوح والسرعة والتفاعلية وتعدد القنوات.

٣. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين توظيف المحتوى المرئي الرقمي ومستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين في الجهات الحكومية السعودية.

٤. جاء بُعد الفيديو القصير في المرتبة الأولى من حيث الأثر والفاعلية، يليه الإنفوجرافيك الرقمي، ثم العروض التفاعلية، فالبث المباشر، مما يعكس تفوق المحتوى المختصر والجذاب في إيصال الرسالة المؤسسية.

٥. أوضح تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد المحتوى المرئي الرقمي مجتمعةً تفسّر ما نسبته (٧٨.١٪) من التباين في جودة التواصل الداخلي، و(٧٣.٣٪) من التباين في مستوى رضا الموظفين.

٦. أظهرت النتائج وجود قصور ملحوظ في التغذية الراجعة وفي تفعيل مشاركة الموظف في إنتاج المحتوى المرئي، مما يستدعي تطوير آليات التفاعل الداخلي.

٧. بيّنت الدراسة أن توظيف المحتوى المرئي الرقمي يُسهم في تجسير الفجوة بين الإدارات العليا والموظفين، وتبسيط المفاهيم والسياسات التنظيمية.

٨. أكّدت النتائج أن توظيف المحتوى المرئي الرقمي يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي وتحسين تجربة الموظف الحكومي.

خاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُختتم الأعمال، والصلاة والسلام على خير المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

فقد جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ"تأثير المحتوى المرئي الرقمي على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين في الجهات الحكومية السعودية" استجابةً للتحوّلات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الاتصالي المؤسسي في ظل الثورة الرقمية، وانسجاماً مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي جعلت من التحوّل الرقمي وتحسين تجربة الموظف الحكومي ركيزتين أساسيتين لبناء جهاز إداري كفء وفاعل. وقد سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين توظيف المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده المختلفة — الفيديو القصير، والإنفوجرافيك، والعروض التفاعلية، والبت المباشر — وبين جودة التواصل الداخلي ومستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في القطاع الحكومي.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الظاهرة المدروسة، مستعيناً بالاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من عيّنة عشوائية طبقية من موظفي الجهات الحكومية بمدينة الرياض، وقد تحقّق من صدق الأداة وثباتها بالأساليب الإحصائية المعتمدة، ومن ثمّ عولجت البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، فأُسفرت الدراسة عن جملة من النتائج التي تُلقي الضوء على واقع توظيف المحتوى المرئي الرقمي في بيئة العمل الحكومية السعودية، وتكشف عن أثره العميق في تشكيل جودة التواصل الداخلي ورفع مستويات الرضا الوظيفي.

وقد أظهرت الدراسة أن المحتوى المرئي الرقمي بات يمثل ركيزةً محوريةً في منظومة الاتصال المؤسسي الحديث، وأن الجهات الحكومية التي تُحسن توظيفه تستطيع تجسير الفجوة بين إداراتها العليا وموظفيها في المستويات التنفيذية، فتختصر المسافات الإدراكية، وتُبسّط المفاهيم المعقدة، وتُيسّر انسياب المعلومات في اتجاهاتٍ متعددة صعوداً ونزولاً وأفقياً. كما بيّنت أن الفيديو القصير يتصدّر أدوات المحتوى المرئي من حيث الأثر والفاعلية، لما يتميز به من قدرة على تكثيف الرسالة، ومخاطبة الحواس المتعددة، وإيصال المضمون في زمنٍ وجيز يتناسب مع إيقاع بيئة العمل المعاصرة، يليه الإنفوجرافيك بوصفه أداةً بالغة الأهمية في تبسيط البيانات والأرقام والسياسات، ثم العروض التفاعلية والبت المباشر بوصفهما فضاءين حيّين للحوار المؤسسي وتقريب القيادات من الموظفين على اختلاف مواقعهم الجغرافية.

وقد كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين توظيف المحتوى المرئي الرقمي بأبعاده المختلفة وبين جودة التواصل الداخلي، وكذلك بينه وبين رضا الموظفين، وأن المحتوى المرئي الرقمي يُفسّر نسبةً مرتفعةً من التباين في كلّ من الجودة الاتصالية والرضا الوظيفي، مما يُؤكّد أن الاستثمار في هذا النوع من المحتوى لم يُعدّ ترفاً اتصالياً، بل ضرورةً استراتيجيةً تُسهم في بناء جهازٍ حكوميٍّ أكثر مرونةً وقرباً من موظفيه، وأقدر على استقطاب الكفاءات والاحتفاظ بها. كما تبيّن أن جودة التواصل الداخلي — بما تتطوي عليه من وضوح وسرعةٍ وتفاعليةٍ وتنوّعٍ في القنوات — تتعكس مباشرةً على شعور الموظف بالتقدير والاندماج، وتُغذّي انتماءه المؤسسي، وتُحفّزه على العطاء والإبداع.

توصيات الدراسة

في ضوء ما توصّلت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بجملة من التوصيات العملية التي يمكن أن تُسهم في تعزيز توظيف المحتوى المرئي الرقمي في الجهات الحكومية السعودية، وهي على النحو الآتي:

- تبني الجهات الحكومية استراتيجيةً متكاملةً لإنتاج المحتوى المرئي الرقمي تنطلق من دراسة احتياجات الموظفين وتحليل خصائصهم الديموغرافية والوظيفية.
- إنشاء وحداتٍ متخصصةٍ في الإنتاج المرئي داخل إدارات الاتصال المؤسسي، وتزويدها بالكفاءات البشرية المؤهلة والتقنيات الحديثة.
- إيلاء الفيديو القصير الأولوية القصوى في خطط الاتصال الداخلي، وتوظيفه أداةً محوريةً لإيصال الرسائل الإدارية والتوعوية والتحفيزية.
- الاستفادة من الإنفوجرافيك في تبسيط السياسات واللوائح والبيانات الإدارية، بما ييسّر فهمها واستيعابها من قِبَل الموظفين.
- توظيف البث المباشر والعروض التفاعلية في اللقاءات الدورية بين القيادات والموظفين، بما يُعزّز الشفافية ويُقرب المسافات التنظيمية.
- تطوير برامج تدريبية متخصصة للعاملين في مجال الاتصال الداخلي على مهارات صناعة المحتوى المرئي وأساليب السرد البصري الرقمي.
- بناء منصاتٍ داخليةٍ آمنةٍ تُتيح تداول المحتوى المرئي بين الموظفين، وتُعزّز التفاعل والمشاركة، وتحفظ خصوصية البيانات المؤسسية.

- إجراء قياساتٍ دوريةٍ لأثر المحتوى المرئي الرقمي على جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين، والاستفادة من مؤشرات الأداء في تطوير الممارسات.
- تعزيز ثقافة الاتصال المرئي داخل المنظمة عبر إشراك الموظفين في صناعة المحتوى والتعبير عن أفكارهم بأدواتٍ مرئيةٍ مبتكرة.
- مواءمة استراتيجيات المحتوى المرئي الرقمي مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي وتحسين تجربة الموظف الحكومي.

المقترحات البحثية المستقبلية

- انطلاقاً من حدود هذه الدراسة والنتائج التي أسفرت عنها، يقترح الباحث إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية التي تُثري هذا الحقل المعرفي وتفتح آفاقاً بحثيةً جديدة، ومنها:
- إجراء دراساتٍ مقارنةٍ بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص في توظيف المحتوى المرئي الرقمي وأثره على جودة الاتصال الداخلي.
 - دراسة أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى المرئي المؤسسي داخل الجهات الحكومية السعودية.
 - بحث العلاقة بين المحتوى المرئي الرقمي وثقافة المنظمة والهوية المؤسسية.
 - دراسة أثر المحتوى المرئي الرقمي على فئاتٍ وظيفيةٍ بعينها كالقيادات الوسطى، والموظفين الجدد، والعاملين عن بُعد.
 - تناول دور المحتوى المرئي الرقمي في إدارة التغيير التنظيمي داخل الجهات الحكومية.
 - إجراء دراساتٍ نوعيةٍ تعتمد على المقابلات المعمّقة لاستكشاف تصوّرات الموظفين تجاه المحتوى المرئي الرقمي.
 - دراسة أثر المحتوى المرئي الرقمي على الأداء الوظيفي والإنتاجية والالتزام التنظيمي.
 - بحث معوّقات توظيف المحتوى المرئي الرقمي في بيئة العمل الحكومية وسبل التغلّب عليها.
 - دراسة أثر خصائص المحتوى المرئي (المدة، التصميم، الألوان، الموسيقى) على تفاعل الموظفين واستجاباتهم.
 - إجراء دراساتٍ طويلةٍ تتبّع تطوّر توظيف المحتوى المرئي الرقمي في الجهات الحكومية عبر فتراتٍ زمنيةٍ متعاقبة.

المراجع

المراجع العربية

١. أبو شريفة، حسن أحمد. (٢٠٢٤). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية. المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، مج ٤، ع ١٢، ١ - ٦٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1491592>
٢. أبو عاقلة، الحاج علي آدم علي، و إبراهيم، صفاء عباس عبدالعزيز. (٢٠٢٥). البعد الاتصالي للإعلام المرئي الحديث وانعكاساته على سلوكيات الأسرة السودانية: دراسة ميدانية. مجلة أكاديمية شمال أوربا المحكمة للدراسات والبحوث، مج ٥، ع ٢٩، ١٦٣ - ١٨٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1625711>
٣. رشاد، عبدالمنعم محمد. (٢٠٢٤). أثر نظام العمل المرن على رضا الموظفين. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٥، ع ٤، ١٤١٧ - ١٤٦٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551729>
٤. رشاد، عبدالمنعم محمد. (٢٠٢٤). أثر نظام العمل المرن على رضا الموظفين. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٥، ع ٤، ١٤١٧ - ١٤٦٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551729>
٥. سمباوه، مياسر وليد. (٢٠٢٢). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، مج ٦، ع ٥، ١١٩ - ١٥٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1275690>
٦. سيدهم، جورج لطفي زكي. (٢٠٢٥). تأثير المحتوى المرئي المصمم والمقدم بالذكاء الاصطناعي على جمهور الشباب المصري: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٤، ع ٣، ٣٣٣ - ٣٩٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1627760>
٧. 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>

٨. 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>
٩. طالب، عبدالعزيز، و نعيمات، عبدالحميد. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضا الموظفين: دراسة ميدانية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج٧، ٢٤ ، ٢٢١ - ٢٣٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1327736>
١٠. 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، ٢٤ ، ٥٣٢ - ٥٤٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1579070>
١١. الطاهر، عمر علي بابكر. (٢٠٢٤). الحوافز وأثرها لتحقيق الرضا الوظيفي وتحسين أداء الموظفين: دراسة حالة في جامعة أم درمان الأهلية - السودان. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج١٤، ٢٤ ، ١٢٢ - ١٣٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1461719>
١٢. عباس، رحاب فاضل. (٢٠٢٤). استخدام الإعلام المرئي والمسموع للغة العربية بجانب الوسائط المتعددة وتأثيرها على الجمهور العراقي. مجلة الجامعة العراقية، ع٦٩، ج٢، ٣٨٨ - ٣٩٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1523909>
١٣. القحطاني، محمد سعد مسفر آل ملحان، النجار، نبيل الحسيني، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (٢٠٢٥). العلاقة بين تمكين الموظفين والرضا عن العمل: دراسة تطبيقية على موظفي إمارة منطقة عسير التابعة لوزارة الداخلية بالمملكة العربية السعودية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج٤٩، ع٣، ١ - ٢٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1620218>
١٤. 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>
١٥. 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>

١٦. 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 ٥٦، ٢٠٨ - ٢٤٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1545598>

١٧. ياسين، سمر محمد الطاهر، و أبو ريد، 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 ٢، ١٧٣ - ١٨٧. مسترجع من

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

المراجع الأجنبية

- 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.
- Alzubi, A. M. (2022). Impact of new digital media on conventional media and visual communication in Jordan. Journal of Engineering, Technology, and Applied Science (JETAS), 4(3), 105-113.
- Esmaeili, M. (2025). The Impact of Digital Visual content on the Human Brain & on the Perception of the Viewer. Connessioni remote. Artivismo_Teatro_Tecnologia, (9)
- Esmaeili, M. (2025). The Impact of Digital Visual content on the Human Brain & on the Perception of the Viewer. Connessioni remote. Artivismo_Teatro_Tecnologia.(٩) ,
- 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.
- Gandhi, N. R., Goyal, S., Pattanaik, A., Tamkhade, J., Kuppuraj, T., & Pandey, N. (2024, June). Examine the Impact of Visual Content when Used in Mixed Media Applications. In 2024 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT) (pp. 1-6). IEEE.
- Hussein, Q. (2025). Employee Satisfaction with Internal Communication in Higher Education: A Study of Public Relations and Security Media at Al-Istiqlal University. Dibon Journal of Education, 1(2), 151-167
- Hussein, Q. (2025). Employee Satisfaction with Internal Communication in Higher Education: A Study of Public Relations and Security Media at Al-Istiqlal University. Dibon Journal of Education, 1(2), 151-167

- 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.
- 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.
- 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).
- Petric, M. F., Toadere, C. I., & Feier, C. (2023). The impact of organisational communication quality on employee satisfaction. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 23(2), 526-534
- Špoljarić, A. (2025). Digital Internal Communication: How Digital Channel Acceptance Affects Internal Communication Satisfaction. *Market-Tržište*, 37(2), 189-203.
- Špoljarić, A., & Tkalac Verčič, A. (2022). Internal communication satisfaction and employee engagement as determinants of the employer brand. *Journal of Communication Management*, 26(1), 130-148.
- Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193-200.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر تطبيق منهجيات الإدارة الرشيقة (Agile) على نجاح المشاريع العقارية دراسة ميدانية على الشركة الوطنية للإسكان (NHC).

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

١- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

٢- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 - 30 سنة

☐ 50 - 40 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

٣- المؤهل العلمي ☐ ثانوي ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

٤- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 - 10 سنوات

☐ من 10 - 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

٥- المستوى الوظيفي ☐ قيادي ☐ إشرافي

☐ تنفيذي

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: المحتوى المرئي الرقمي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الفيديو القصير					
تُسهم مقاطع الفيديو القصيرة في تسريع فهمي للمعلومات الموجهة إليّ					
تتميز مقاطع الفيديو القصيرة المُقدّمة بجودة إنتاج عالية ومحتوى مركّز					
تستخدم الجهة مقاطع الفيديو القصيرة في نقل القرارات والتعميمات الإدارية بصورة منتظمة					
تناسب مدة مقاطع الفيديو القصيرة مع طبيعة الرسائل الإدارية المُراد إيصالها					
الإنفوجرافيك الرقمي					
تتميز تصاميم الإنفوجرافيك المُقدّمة بالوضوح البصري وتنسيق الألوان					
يُساعدني الإنفوجرافيك على تذكّر المعلومات الإدارية بشكل أفضل					
تعتمد الجهة على الإنفوجرافيك في تبسيط الأنظمة واللوائح المعقدة					
يُقدّم الإنفوجرافيك في الوقت المناسب لطبيعة المعلومات المطلوب توصيلها					
العروض التفاعلية					
تُسهم العروض التفاعلية في زيادة استيعابي للمحتوى المهني					

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					توظف الجهة العروض التفاعلية في البرامج التدريبية والتوعوية الداخلية
					تتميز العروض التفاعلية بسهولة الاستخدام وتوافقها مع أجهزتي
					تتيح لي العروض التفاعلية المشاركة الفعلية في المحتوى المقدم
البث المباشر					
					تعتمد الجهة على البث المباشر في نقل اللقاءات القيادية والاجتماعات الداخلية
					توفر تسجيلات البث المباشر لمن يفوته الحضور المباشر
					يتم البث المباشر بجودة تقنية عالية دون انقطاع أو تشويش
					يُتيح لي البث المباشر التفاعل الفوري مع القيادات وطرح الأسئلة

✿ المحور الثاني: جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
جودة التواصل الداخلي					
					تتسم الرسائل الاتصالية الداخلية في الجهة بالوضوح ودقة الصياغة
					تُسهّم المنصات الرقمية للجهة في تسريع تدفق المعلومات بين الإدارات
					يُقلّل المحتوى المرئي الرقمي من سوء الفهم في التعليمات الإدارية
					يُسهّم المحتوى المرئي الرقمي في تجاوز حواجز الفهم بين المستويات الإدارية
					تعتمد الجهة على قنوات اتصال متعددة تُلبي احتياجات الموظفين
					تصل المعلومات إليّ في الوقت المناسب دون تأخير
					تتكامل قنوات الاتصال الداخلي في تقديم رسالة اتصالية متسقة
					تُصمّم الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع الفئات الوظيفية المختلفة
					تُتيح لي قنوات الاتصال الداخلي إبداء الرأي والمشاركة
					تتوفر آلية فعّالة للتغذية الراجعة على الرسائل الاتصالية
رضا الموظفين					

المعارض بشدة	المعارض	محايد	أوافق بشدة	البعد
				أوصي بمواصلة الاعتماد على المحتوى المرئي الرقمي في التواصل الداخلي
				أشعر بالرضا عن جودة المحتوى المرئي الرقمي المُقدَّم لي
				يعكس المحتوى المرئي الرقمي احترام الإدارة لوقت الموظفين وجهدهم
				يلبي المحتوى المرئي الرقمي احتياجاتي المعلوماتية في العمل
				يشعُرني تنوع المحتوى المرئي الرقمي بالحيوية في بيئة العمل
				أشعر بالرضا عن أساليب التواصل الداخلي المُتبعة في الجهة
				أشعر بأنني جزء من المؤسسة بفضل قنوات الاتصال الرقمية
				أشعر بالرضا عن حجم المعلومات الوظيفية التي أحصل عليها رقمياً
				يسهم المحتوى المرئي الرقمي في رفع دافعتي نحو العمل
				أشعر بأن صوتي مسموع من خلال قنوات الاتصال الداخلي

مع خالص التقدير والاحترام

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**

Prepared by:

Mohammed Ahmed Makhsha

Supervised by:

Dr. Tewfik Amri

٢٠٢٦ - ١٤٤٨