

جامعة ميداوون

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس إعلام رقمي



تأثير المحتوى المرئي الرقمي على جودة التواصل الداخلي ورضا
الموظفين دراسة ميدانية على موظفي جهة حكومية سعودية
خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في إعلام الرقمي

إعداد:

محمد احمد مخشع

تحت إشراف

د/علياء قمر

٢٠٢٦

مقدمة الدراسة

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

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

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

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

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

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

مشكلة الدراسة

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

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

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

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

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

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

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

الأهمية العملية (التطبيقية):

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

أهداف الدراسة

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

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

الأسئلة الفرعية:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الدراسات السابقة

مقدمة

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

باعتبار أن جودة هذا التواصل تنعكس مباشرةً على بيئة العمل ومستوى رضا الموظفين وانتمائهم المؤسسي.

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

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

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

دراسة سمباوه (2022) بعنوان "تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي بأبعاده (التقنيات الرقمية، المنصات التفاعلية، أدوات الإنتاج البصري) على صناعة المحتوى الصحفي لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٢٠) مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي أحدثت تحولاً جوهرياً في طبيعة المحتوى الصحفي من حيث الشكل والمضمون، وأن المحتوى المرئي أصبح يحتل مكانة متقدمة في الإنتاج

الإعلامي الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تأهيل الكوادر الإعلامية على استخدام أدوات الإنتاج البصري الرقمي وتطوير مهاراتهم التقنية.

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

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

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

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

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المرئي القصير بأبعاده (المحتوى التعليمي، الترفيهي، التوعوي، الابتكاري) على تعزيز المعرفة والابتكار لدى الشباب السعودي. واستخدمت

الدراسة المنهج المسحي في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، وتكونت العينة من (٤٥٠) مفردة من الشباب السعودي مستخدمى منصة تيك توك.

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

دراسة قطب والبقمي (2024) بعنوان "تأثير المحتوى الرقمي بمنصة إكس على الأمن الفكري لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية على مستخدمى 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 مستخدمى منصة إكس في المملكة العربية السعودية.

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

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

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

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

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

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

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى 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". 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 بتتمية مهارات الذكاء العاطفي لدى الموظفين وتطوير تطبيقات روبوتات المحادثة في بيئة العمل.

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

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

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

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

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

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التواصل الداخلي الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، سرعة الاتصال، التفاعلية، وضوح الرسائل) على الرضا الوظيفي للموظفين في عصر الرقمنة. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي، وتكونت العينة من (١٨٠) موظفاً في عدد من الشركات الإندونيسية التي تبنت التحول الرقمي.

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

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

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

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

التعليق على الدراسات السابقة

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

يتضح أن الدراسات السابقة تباينت في تناولها لمتغيرات الدراسة، إذ ركّز فريق منها على المتغير المستقل المتعلق بالمحتوى المرئي الرقمي بأشكاله المختلفة، كدراسة سمباوه (٢٠٢٢) ودراسة سيدهم (٢٠٢٥) ودراسة قطب وآخرون (٢٠٢٦)، في حين انصبّ اهتمام فريق آخر على المتغيرات التابعة المرتبطة بالتواصل الداخلي ورضا الموظفين، كدراسة ياسين وأبو ريد (٢٠٢١) ودراسة رشاد (٢٠٢٤) ودراسة Fernandes et al. (2023) ودراسة Alamanda et al. (2025). ويلاحظ الباحث ندرة الدراسات التي جمعت بين هذه المتغيرات الثلاثة (المحتوى المرئي الرقمي، وجود التواصل الداخلي، رضا 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 لتُطبَّق على موظفي جهة حكومية سعودية، وهو ميدان لم يحظَ بدراسة كافية في ضوء هذه المتغيرات مجتمعةً، رغم أهميته القصوى ضمن مسار التحول الرقمي الذي تتبناه المملكة في إطار رؤية ٢٠٣٠.

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

نظرت الدراسات السابقة إلى المحتوى المرئي الرقمي في الغالب من منظور إعلامي أو تسويقي أو استهلاكي كدراسة (Khawla et al. (2023 ودراسة (Esmaeili (2025) ، في حين تُقدِّم 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 تُقدِّمه الدراسة الحالية ضمن إطار تحليلي متسلسل يكشف عن طبيعة هذه العلاقات وقوتها واتجاهها.

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: المحتوى المرئي الرقمي

تمهيد

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).

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 بمختلف مستوياتها، 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)

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 المبحث إلى تقديم معالجة نظرية متكاملة لمفهوم المحتوى المرئي الرقمي، تتطرق من عرض التعريفات المتباينة التي قدّمها الباحثون في هذا الحقل، ثم تنتقل إلى استعراض الأهمية التي يكتسبها هذا المحتوى في السياقات المؤسسية والاتصالية، فالأهداف التي يسعى إلى تحقيقها،

فالأبعاد التي يتشكّل منها، وصولاً إلى المداخل النظرية المفسّرة له والاعتبارات الحاكمة لتوظيفه في البيئة المؤسسية.

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.

و يُعرّف 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 والسرد البصري في تركيبات متناغمة تُخاطب الحواس المتعددة للمتلقّي. (Esmaeili, 2025)

يُنظر 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)

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

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

ويعرّف 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).

وينظر إلى المحتوى المرئي المُصمّم 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).

يُعرّف 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).

يُنظر 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).

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 والموزّعة رقمياً، تتضمن الفيديوهات القصيرة والإنفوجرافيك والعروض التفاعلية والبلث المباشر، وتُوظّف 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.

ويشير (Makmur et al. (2025 إلى أن أهمية المحتوى المرئي الرقمي تتمثل في جملة من الجوانب:

- 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.
- يُتيح للمؤسسات فرصاً غير مسبقة لتطوير أنشطتها وتوسيع دائرة تأثيرها من خلال توظيف الفيديو والإنفوجرافيك والصور الرقمية والبث المباشر في تكاملٍ استراتيجي.
- يُسهم في تعزيز التنافسية المؤسسية عبر تقديم رسائل بصرية جاذبة تُميّز المؤسسة عن غيرها في بيئة مزدحمة بالمحتوى.
- يُوفّر أدوات فاعلة لتقييم الأثر الاتصالي وقياس مستوى الاستجابة، مما يُعزّز من قدرة المؤسسات على تطوير استراتيجياتها الاتصالية بصورة مستمرة.

ويرى (Esmaeili (2025 أن أهمية المحتوى المرئي الرقمي تتجلى 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 للمتلقي، 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 المتلقي، 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.

ويُبرز (Khawla et al. (2023) جانباً مغايراً من الأهمية يتصل بالبعد التسويقي والتفاعلي للمحتوى المرئي الرقمي، إذ يُشير إلى أن هذا المحتوى يُعدّ من أقوى محركات الانخراط الرقمي لدى الجمهور، وأن جودته البصرية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى التفاعل الذي يُحدثه. كما يُبرز أن المحتوى المرئي الرقمي يُسهم في بناء هوية بصرية متسقة للمؤسسة، وتعزيز حضور علامتها التجارية في الفضاء الرقمي، فضلاً عن قدرته على توليد قيم مضافة تفوق ما يمكن أن يُحدثه المحتوى النصي التقليدي.

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

ويرى سمباوه (٢٠٢٢) أن أهمية المحتوى المرئي الرقمي تتصل بالتحوّلات 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 التحوّلات.

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 التحوّلات 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.

ويرى قطب والبقمي (٢٠٢٤) أن توظيف المحتوى الرقمي بأبعاده المرئية والنصية والتفاعلية يستهدف تحقيق جملة من الغايات، تشمل تعزيز الأمن الفكري لدى المتلقين من خلال تقديم محتوى يُرسِّخ القيم الإيجابية ويُحصِّن ضد الاختراقات الفكرية، وتوجيه الوعي الجمعي نحو موضوعات ذات أولوية اجتماعية ووطنية، وبناء منظومة قيمية متينة تُعزِّز الانتماء وتُقوِّي الروابط الاجتماعية، وتوفير محتوى إيجابي بديل عن المحتوى الهدّام في الفضاء الرقمي.

ويُبرز طالب وثجيل (٢٠٢٥) أهدافاً 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.

ويشير سيدهم (٢٠٢٥) إلى أن توظيف المحتوى المرئي المصمم بالذكاء الاصطناعي يستهدف تحقيق أهداف تتصل بأبعاد التصميم والتأثير، وتشمل تعزيز جودة الرسائل البصرية المُقدَّمة للجمهور بما يتفق مع معايير التصميم المتقدم، ورفع مستوى الجاذبية البصرية للمحتوى بما يُحفِّز الانتباه ويُطيل زمن التعرض، وتحسين مستوى المصادقية المدركة من قبل المتلقين، وتعزيز النفاذية بين المحتوى والجمهور المستهدف، والتأثير في اتجاهات المتلقين وسلوكياتهم بصورة موجَّهة.

ويرى Makmur et al. (2025) أن توظيف المحتوى المرئي الرقمي في السياقات المؤسسية يسعى 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. ويُبيّن (Khawla et al. (2023 أن المحتوى المرئي الرقمي يستهدف تحقيق أهداف تتصل ببناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل 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.

ويكشف قطب وآخرون (٢٠٢٦) عن أهداف نوعية يسعى المحتوى المرئي الرقمي القصير إلى تحقيقها، لا سيما في أوساط الفئات الشابة، وتتمثل 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.

ويستخلص الباحث أن الأهداف التي يسعى توظيف المحتوى المرئي الرقمي إلى تحقيقها تنتزع 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 يُوظّف 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.

ويُبرز (Esmaeili (2025 أن المحتوى المرئي الرقمي يتميز بخاصية التأثير العصبي العميق، إذ يُحدث 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، وتنسجم 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.

ويُشير (Khawla et al. (2023 إلى خاصية 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.

ويُبيّن (Sunarso & Mustafa (2023 أن المحتوى المرئي الرقمي يتميز بخاصية القدرة الفائقة على استقطاب الانتباه وتحويله إلى استجابات فعلية، إذ يعمل بوصفه محفّزاً بصرياً قادراً على اختراق الحواجز الإدراكية للمتلقّي، 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.

ويُشير (Gandhi et al. (2024 إلى خاصية 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 ومركّبة، كما يتميز بخاصية القياسية العالية، إذ تُتيح الأدوات الرقمية إمكانية تتبع الأثر ورصد الاستجابة وتقييم الفاعلية بصورة موضوعية، مما يُعزّز قدرة المؤسسات على تطوير محتواها استناداً إلى معطيات دقيقة.

خامسا : أبعاد المحتوى المرئي الرقمي

اعتمد الباحث في تحديد أبعاد المحتوى المرئي الرقمي على المعالجة المفاهيمية التي قدّمها (Makmur et al. (2025 بوصفها معالجة شمولية 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، والبث المباشر. وفيما يأتي شرح مفصل لكل بُعد من هذه الأبعاد.

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، ويشير قطب وآخرون (٢٠٢٦) إلى أن الفيديو القصير يمتلك خصائص اتصالية بالغة الفاعلية، 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.

ويُوظف الفيديو القصير في السياق المؤسسي الداخلي في نقل الرسائل الإدارية الموجزة، وتقديم شروحات مركزة لإجراءات العمل، وتعريف الموظفين بالمستجدات التنظيمية بصورة سريعة وجاذبة. كما يمتلك الفيديو القصير قدرة استثنائية على تحفيز التفاعل بفعل قابليته للمشاركة والانتشار السريع بين الموظفين، مما يُسهم في تعزيز الحضور الاتصالي للمؤسسة داخل بيئتها الداخلية.

البُعد الثاني: الإنفوجرافيك الرقمي

يُعدّ الإنفوجرافيك الرقمي من أهم أشكال المحتوى المرئي الرقمي التي تُوظف في تبسيط المعلومات المعقدة وتقديمها في قوالب بصرية جاذبة، ويُبين (Khawla et al. (2023 أن الإنفوجرافيك 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. كما يُسهم في تعزيز الذاكرة المؤسسية بفعل قدرته على ترسيخ المعلومات في الذاكرة البصرية للمتلقين بصورة أعمق من المحتوى النصي التقليدي. (Esmaeili, 2025)

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، ويشير سيدهم (٢٠٢٥) إلى أن العروض التفاعلية تستند إلى بُعد التفاعلية بوصفه أحد أهم الأبعاد التي تُميّز 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.

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، ويوضح (Makmur et al. 2025) أن البث المباشر يجمع 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، ويتميز البث المباشر بقدرته على تعزيز الشعور بالحضور والمشاركة لدى الموظفين، إذ يُشعرهم بأنهم جزء من حدث حي مشترك، مما يُقوّي الروابط بينهم وبين المؤسسة. (Esmaeili, 2025)

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، ويُبرز قطب وآخرون (٢٠٢٦) نظرية الاستخدامات والإشباع بوصفها 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.

يُبرز سمباوه (٢٠٢٢) الإطار التقني للإعلام الرقمي بوصفه 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 معمّقاً للبنية التحتية التقنية التي يقوم عليها المحتوى المرئي الرقمي والعوامل التي تُشكّل ملامحه.

ويُشير طالب وثنجيل (٢٠٢٥) إلى مدخل تحليل الأثر الاجتماعي والفكري بوصفه 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.

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، ويشير عباس (٢٠٢٤) إلى أن المتطلبات المتصلة بجودة الإنتاج البصري والمسموع تُشكّل ركيزة جوهرية في هذا الإطار، إذ يستلزم توظيف المحتوى المرئي الرقمي توافر معايير مهنية تحكم عمليات الإنتاج وتضمن ملائمة المحتوى للجمهور المستهدف، ويتصل

بذلك متطلب التكامل بين الوسائط المتعددة، إذ لا يكفي إنتاج محتوى بصري منفرد، بل ينبغي دمجه في منظومة اتصالية متكاملة تُعزّز أثره وتُوسّع نطاق تأثيره.

ويُبيّن (Khawla et al. (2023 أن المتطلبات المتصلة بالجودة البصرية للعلامة تُشكّل 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 الجوهريّة للمؤسسة.

ويُشير (Sunarso & Mustafa (2023 إلى المتطلبات المتصلة 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 كوادِر بشرية مؤهلة قادرة على توظيف الأدوات التقنية الحديثة في خدمة الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

ويُبرز (Gandhi et al. (2024 المتطلبات التقنية المتصلة 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 المركّبة.

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، ويُبرز أبو عاقلة وإبراهيم (٢٠٢٥) أن التحديات المتصلة بالانعكاسات السلوكية للإعلام المرئي الحديث تُشكّل 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.

ويُشير (Alzubi (2022 إلى أن التحديات المتصلة بالتوتر بين الوسائط الرقمية الجديدة والوسائط التقليدية تُشكّل 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.

ويُبيّن (Gandhi et al. (2024 أن التحديات المتصلة بالتعقيد التقني لتطبيقات الوسائط المختلطة تُشكّل 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 تُيسّر مواكبة هذه التطورات وتوظيفها بفاعلية.

ويُبرز أبو شريفة (٢٠٢٤) 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.

المبحث الثاني: جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

تمهيد

يُشكّل التواصل الداخلي في المؤسسات المعاصرة العصب الحيوي الذي تتناسب 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).

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). ويهدف هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية متكاملة لهذين المتغيرين، تشمل عرض التعريفات المتباينة، والأهمية المتعددة الأبعاد، والأهداف المتنوعة، والأبعاد المُشكّلة لكل منهما، إلى جانب المداخل النظرية المفسّرة لهما.

أولاً: مفهوم جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

تباينت 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.

تُعرّف 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 ملاءمة الوسائل الاتصالية المستخدمة لطبيعة الرسائل والمتلقين (ياسين وأبو ريد، ٢٠٢١).

و يُنظر 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).

و يُعرّف التواصل الداخلي الرقمي بأنه العملية الاتصالية التي تعتمد على قنوات رقمية متعددة، وتتحدد جودتها بمستوى تقبّل الموظفين لهذه القنوات، ويرتبط هذا التقبّل بأبعاد سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة والموثوقية والتفاعلية. (Špoljarić, 2025).

يُنظر 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).

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).

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).

و يُعرّف 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).

و يُنظر 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) ويُبرز هذا التعريف الطابع المتغير لمفهوم الرضا الوظيفي ودوره في مواكبة التحوّلات الرقمية في بيئات العمل. 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 وبيئة 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.

ثانياً: 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.

ويشير (Fernandes et al. (2023 إلى أن أهمية جودة التواصل الداخلي تتمثل في عدة جوانب بالغة الأثر:

- إسهامها في بناء العلامة التجارية لصاحب العمل، إذ يُسهّم التواصل الداخلي الفعّال في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان موظفيها، مما يُعزّز قدرتها على استقطاب الكفاءات والاحتفاظ بها.
- دورها في تطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية عبر توفير قناة فاعلة لنقل السياسات وتلقي التغذية الراجعة.

- إسهامها في تعزيز الشفافية داخل المؤسسة بما يُقوّي الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين.

- دورها في تحقيق انتظام تدفق المعلومات بما يُيسّر اتخاذ القرارات في مختلف المستويات الإدارية. وخامسها إسهامها في تنويع القنوات الاتصالية بما يستجيب لاختلاف تفضيلات الموظفين وحاجاتهم.

ويرى (Alamanda et al. (2025) أن أهمية التواصل الداخلي الرقمي في عصر الرقمنة تتجلى 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.

ويُبين (Špoljarić (2025) أن أهمية التواصل الداخلي الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى تقبّل الموظفين للقنوات الرقمية، إذ يُسهم 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 تُعزّز ثقة الموظفين، وتحقيق مستويات متقدمة من التفاعلية تُحوّل الموظفين من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين في تشكيل الخطاب المؤسسي.

يشير رشاد (٢٠٢٤) إلى أن رضا الموظفين يكتسب أهمية بالغة في السياق المؤسسي المعاصر، إذ يُشكّل مؤشراً جوهرياً على مدى ملاءمة 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 محدداً رئيسياً لتوجهات الموظفين المستقبلية تجاه مؤسساتهم.

ويُبرز طالب ونعيجات (٢٠٢٢) أن أهمية رضا الموظفين تتصل 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.

ويرى الشمري والقواسمة (٢٠٢٥) أن أهمية رضا الموظفين تتصل بارتباطه بالجوانب النفسية والاجتماعية للموظف، لا سيما مستوى ذكائه العاطفي، وتتجلى 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 لتقبّل التحولات التقنية بصورة أفضل.

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 ويُعزّز رضا موظفيها.

ثالثاً: 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 أثار فهم الوظائف الغائية لهذه الأهداف المتغيرين.

ويرى ياسين وأبو زيد (٢٠٢١) أن تطوير فاعلية إدارة التواصل الداخلي يستهدف تحقيق جملة من الغايات، تشمل تحسين مستوى الاتصال النازل من القيادات الإدارية إلى الموظفين بما يُيسّر 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.

ويُبرز (Fernandes et al. (2023 أهدافاً 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 يُيسّر عمليات صنع القرار، وتنويع القنوات الاتصالية بما يُقلّص من احتمالات فقدان الرسائل.

ويشير (Alamanda et al. (2025 إلى أن التواصل الداخلي الرقمي يستهدف 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.

ويكشف (Špoljarić (2025 عن أهداف تتصل ببُعد تقبل 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.

أما فيما يتعلق بأهداف تعزيز رضا الموظفين، فيرى رشاد (٢٠٢٤) أن 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.

ويُبرز طالب ونعيجات (٢٠٢٢) أهدافاً 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.

ويشير الشمري والقواسمة (٢٠٢٥) إلى 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.

رابعاً: أبعاد جودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

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

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. ويشير Alamanda et al. (2025) إلى أن الوضوح في التواصل الداخلي الرقمي يتحقّق 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.

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، ويُبرز Alamanda et al. (2025) أن السرعة في التواصل الداخلي الرقمي تتمثل في القدرة على إيصال الرسائل من مرسلها إلى متلقيها في أقصر زمن ممكن، بما يستجيب لمتطلبات القرارات العاجلة والمواقف الطارئة. وتحقق 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.

البُعد الثالث: التفاعلية

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

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، ويُبرز Fernandes et al. (2023) أن تعدد القنوات يُشكّل 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. ويسهم تعدد القنوات في تعزيز فرص الوصول إلى مختلف فئات الموظفين، ويُقلّص من احتمالات فقدان الرسائل بفعل توفر بدائل متعددة لنقلها. كما يُتيح تعدد القنوات إمكانية توظيف كل وسيلة في السياق الأنسب لها، فيُوظّف الفيديو القصير

في نقل الرسائل الموجزة، والإنفوجرافيك في تقديم البيانات المعقدة، والبت المباشر في التواصل الفوري، والعروض التفاعلية في تقديم المحتوى التدريبي.

أبعاد رضا الموظفين

فيما يتعلق برضا الموظفين، اعتمد الباحث على المعالجة التي قدّمها Alamanda et al. (2025) وطالب ونعيجات (٢٠٢٢) 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 المُقدّمة 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 المُقدّمة، الذي يُشير إلى

خامساً: المداخل النظرية المفسّرة لجودة التواصل الداخلي ورضا الموظفين

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

ويُقدّم الشمري والقواسمة (٢٠٢٥) الإطار النفسي المستند إلى نظرية الذكاء العاطفي بوصفه 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.

ويشير رشاد (٢٠٢٤) إلى الإطار التنظيمي المرتبط بمرونة أنظمة العمل بوصفه إطاراً تفسيرياً 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.

ويُقدّم Fernandes et al. (2023) الإطار الاستراتيجي المتصل ببناء العلامة التجارية لصاحب العمل بوصفه 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.

سادساً 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.

ويُبرز Petric et al. (2023) أن المتطلبات التنظيمية تُشكّل ركيزة جوهرية في هذا الإطار، وتشمل بناء هياكل تنظيمية تدعم انسياب المعلومات بين المستويات المختلفة، ووضع سياسات اتصالية واضحة تحكم عمليات التواصل الداخلي، وتخصيص كوارر مؤهلة تتولى الإشراف على منظومة التواصل الداخلي وتطويرها باستمرار.

ويُشير Hussein (2025) إلى أن المتطلبات المتصلة بالتكامل بين وظائف الاتصال المؤسسي تُشكّل بُعداً مهماً، إذ ينبغي تحقيق التكامل بين وظائف العلاقات العامة والإعلام المؤسسي والتواصل الداخلي في منظومة موحدة، تضمن اتساق الرسائل وتكامل الجهود الاتصالية.

ويُبيّن الطاهر (٢٠٢٤) أن المتطلبات المتصلة بمنظومة الحوافز تُشكّل 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.

ويُشير القحطاني وآخرون (٢٠٢٥) إلى 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 استقلاليّتهم المهنية، مما يُعزّز شعورهم بالمسؤولية والانتماء للمؤسسة.

ويُبرز رشاد (٢٠٢٤) أن المتطلبات المتصلة ببيئة العمل تُشكّل بُعداً إضافياً مهماً، وتشمل توفير مرونة ملائمة في نظام العمل، وضمان توازن ملائم بين الحياة المهنية والشخصية، مما يُلّئم تطلعات الموظفين المعاصرين ويُسهّم في رفع مستوى رضاهم.

سابعاً: 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 المتنوعة.

ويُبرز Petric et al. (2023) أن التحديات المتصلة بجودة العملية الاتصالية ذاتها تُشكّل 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.

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

ويُبيّن الطاهر (٢٠٢٤) أن التحديات المتصلة بضعف منظومة الحوافز تُشكّل 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.

ويُشير القحطاني وآخرون (٢٠٢٥) إلى أن التحديات المتصلة بضعف التمكين تُشكّل 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.

ويُبيّن الشمري والقواسمة (٢٠٢٥) أن التحديات المتصلة بالجوانب النفسية والاجتماعية للموظفين تُشكّل 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.

المراجع

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

السعودي: دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع١٦ ، ١ - ٥٦. مسترجع من

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

- قطب، أفنان عبدالله بكر، و البقمي، ليلي مسلط عبدالله. (٢٠٢٤). تأثير المحتوى الرقمي بمنصة إكس على الأمن الفكري لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية على مستخدمي منصة إكس. X. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، مج٣٢، ع٥٤ ، ٢٠٨ -

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

- ياسين، سمر محمد الطاهر، و أبو زيد، تهاني حسن عثمان. (٢٠٢١). تقييم فاعلية إدارة التواصل الداخلي في الجامعات السعودية: دراسة ميدانية على جامعة الملك خالد. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج١١، ع٢٤ ، ١٧٣ - ١٨٧. مسترجع من

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

- 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، ع٢٤ ، ١٢٢ - ١٣٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1461719>

- 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، ع٣٤ ، ١ - ٢٩. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1620218>

- 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>

- رشاد، عبدالمنعم محمد. (٢٠٢٤). أثر نظام العمل المرن على رضا الموظفين. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج١٥، ع٤ ، ١٤١٧ - ١٤٦٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551729>
- 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>
- 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، مج٤، ع١٢ ، ١ - ٦٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1491592>
- 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>
- 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، مج٥، ع٢٩ ، ١٦٣ - ١٨٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1625711>

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

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

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

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

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

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

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.

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

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.

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., & 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.

-

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media



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

Entity

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

Prepared by:

Mohammed Ahmed Makhsha

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026