

عنوان البحث

دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المكلفين بدفع الزكاة والضرائب: دراسة تحليلية للمنصات الإلكترونية  
لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك

إعداد الطالب/

نواف محمد ابراهيم بن مانع

إشراف/

د مهتاب ماهر الرافي

العام الدراسي:

1446/2025

## الاهداء

بقلوب مفعمة بالامتنان وعيون تلمع بالعرفان، أقدم هذا العمل المتواضع ، إلى منارة العلم ومرشد الفكر، الدكتور مهتاب ماهر الرافعي الذي ألهمني بعلمه وصبره وحكمته ، وأضاء دربي بتوجيهاته القيمة. فكنت نعم المعلم والموجه والقذوة إلى جامعة ميد أوشن الصرح العلمي الشامخ، التي احتضنت طموحاتي ومنحتني فرصة المعرفة والإبداع وهيأت لي أفضل سبل التعلم والتطور ، إلى كل أساتذتي الكرام أصحاب الفضل والمكانة العالية الذين نثروا بذور المعرفة في دروب حياتي، وغرسوا في حب العلم والتفاني في طلبه إلى أبي وأمي... ينبوع الحنان ومصدر القوة والإلهام..... إلى من كانت دعواتهما سر نجاحي، وتضحياتهما ملاذي وسندي. إليكما يا من علمتماني أن الحياة عطاء وأن العلم رسالة. لكما أهدي ثمرة جهدي وعصارة فكري إلى كل من ساندني وشجعني وآمن بقدراتي إلى كل من أضاف إلى حياتي لمسة إيجابية ودفعني خطوة نحو النجاح

اخوكم / نواف بن مانع

## فهرس المحتويات

| الموضوع                           | رقم الصفحة |
|-----------------------------------|------------|
| المستلخص                          | 4          |
| 1 الفصل الاول                     | 5          |
| 1.1 مقدمة                         | 6          |
| 1.2 مشكلة الدراسة                 | 7          |
| 1.3 أهمية الدراسة                 | 8          |
| 1.4 أهداف الدراسة:                | 9          |
| 1.5 تساؤلات الدراسة               | 10         |
| 1.6 فروض الدراسة:                 | 12         |
| 2 الفصل الثاني: الدراسات السابقة  | 14         |
| 2.1 الدراسات العربية              | 15         |
| 2.2 الدراسات الاجنبية             | 17         |
| 2.3 المنطلقات النظرية للدراسة     | 19         |
| 3 الفصل الثالث: منهجية البحث      | 22         |
| 3.1 مقدمة                         | 22         |
| 3.2 المنهجية وطرق البحث           | 23         |
| 3.3 ادوات الدراسة                 | 24         |
| 3.4 حدود الدراسة                  | 31         |
| 5 الفصل الرابع: النتائج والتوصيات | 33         |
| 5.1 مقدمة                         | 34         |
| 5.2 تحليل البيانات                | 35         |
| 5.3 النتائج                       | 43         |
| 5.4 الخاتمة                       | 45         |
| 5.4 التوصيات                      | 44         |
| 6 الفصل الخامس: المراجع           | 47         |
| 6.1 المراجع العربية               | 48         |
| 6.2 المراجع الأجنبية              | 49         |
| 7 الفصل السادس: الملاحق           | 50         |

## المستخلص :-

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المكلفين بدفع الزكاة والضرائب عبر المنصات الإلكترونية للهيئة العامة للزكاة والضريبة والجمارك في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت 412 مشاركاً من مختلف فئات المكلفين أظهرت نتائج الدراسة تقييماً متوسطاً للمحتوى الإعلامي الرقمي بمتوسط حسابي (3.41) حيث حازت دقة المعلومات المقدمة وموثوقيتها (3.87) وتوفر المحتوى المصور (3.74) على أعلى التقييمات بينما سجل المحتوى التفاعلي (2.88) ومعدل تحديث المحتوى (3.23) تقييماً أقل ، كما حصلت المنصات الإلكترونية على تقييم متوسط (3.31) مع تقدير مرتفع لأمان حفظ البيانات (3.79) وتوافق المنصة مع مختلف الأجهزة (3.51) وتقييم منخفض للأعطال المتكررة (2.94) وسرعة المنصة (3.08) كشفت الدراسة أن محور الدعم والتفاعل سجل أدنى تقييم (3.15) مع تقدير متوسط لفائدة الأسئلة الشائعة (3.56) وتعاون موظفي الدعم (3.45) وتقييم منخفض للرد على التعليقات (2.85) وتوافر الدعم الفني على مدار الساعة (2.87)، وحددت الدراسة صعوبة الإجراءات (59.0%) وبطء النظام (52.2%) وتعقيد المتطلبات (47.8%) كأبرز التحديات التي تواجه المكلفين ، كما أظهر تحليل الانحدار أن المنصات الإلكترونية لها التأثير الأكبر على الرضا العام ( $Beta = 0.385$ ) يليها المحتوى الإعلامي ( $Beta = 0.361$ )، ثم الدعم والتفاعل ( $Beta = 0.257$ )، حيث فسرت هذه المتغيرات معاً 67.8% من التباين في الرضا العام

وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أبرزها :- تطوير المحتوى التفاعلي والمتخصص، تحديث المحتوى بانتظام تبسيط الإجراءات والواجهة تحسين الأداء التقني للمنصات، تعزيز التوافق مع مختلف الأجهزة توفير دعم فني على مدار الساعة، تطوير نظام إشعارات وتذكيرات ذكي، إنشاء حاسبة تفاعلية للمستحقات الضريبية والزكوية، وإنشاء منصة تعليمية متخصصة ، كما أوصت الدراسة بتطوير استراتيجية متكاملة للإعلام الرقمي تربط بين المحتوى والمنصات وتجربة المستخدم، وإنشاء وحدة متخصصة لتحليل وتطوير تجربة المستخدم، وتبني منهجية التحسين المستمر في تطوير المنصات الإلكترونية والمحتوى الإعلامي

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، المنصات الإلكترونية، الزكاة والضرائب، تجربة المستخدم، الهيئة العامة للزكاة والضريبة والجمارك، المملكة العربية السعودية.

## الفصل الاول

أحدث التطور التكنولوجي والرقمي تحولاً جذرياً في طريقة تقديم الخدمات الحكومية وتفاعل المؤسسات مع المستفيدين وفي ظل الثورة الرقمية والتحول نحو الحكومة الإلكترونية ، أصبح الإعلام الرقمي ركيزة أساسية في استراتيجيات المؤسسات الحكومية لتحسين خدماتها وتعزيز تواصلها مع الجمهور (العتيبي ، 2022 ) وتعد هيئة الزكاة والضريبة والجمارك في المملكة العربية السعودية من المؤسسات الرائدة في تبني التحول الرقمي حيث تسعى إلى تطوير منظومة متكاملة من الخدمات الإلكترونية تهدف إلى تسهيل عمليات دفع الزكاة والضرائب وتحسين تجربة المستفيدين ( هيئة الزكاة والضريبة والجمارك ، 2023 )

ويكتسب الإعلام الرقمي أهمية متزايدة في تعزيز الوعي الضريبي والزكوي وتسهيل الإجراءات على دافعي الزكاة والضرائب. فقد أشارت الدراسات إلى أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يساهم في رفع مستوى الامتثال الضريبي وتحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسات المالية (السيد وآخرون ، 2023 ) وتماشياً مع رؤية المملكة 2030 وبرنامج التحول الرقمي تستثمر هيئة الزكاة والضريبة والجمارك في تطوير منصاتها الإلكترونية وتعزيز حضورها الرقمي لتحقيق أعلى مستويات رضا المستفيدين (وزارة الاقتصاد والتخطيط ، 2023 )

وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في المنصات الإلكترونية للهيئة حيث تم إطلاق العديد من الخدمات الرقمية المتكاملة التي تتيح للمكلفين إنجاز معاملاتهم بسهولة ويسر ، وتشير الإحصائيات إلى ارتفاع نسبة استخدام المنصات الإلكترونية للهيئة بنسبة 65% خلال عام 2022 مقارنة بالعام السابق (التقرير السنوي لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك، 2022 ) مما يعكس نجاح استراتيجية التحول الرقمي وفعالية قنوات الإعلام الرقمي في الوصول إلى المستفيدين

ومع تزايد أهمية الإعلام الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية ، برزت الحاجة إلى دراسة وتقييم دور هذه الوسائل في تعزيز تجربة المستفيدين من خدمات هيئة الزكاة والضريبة والجمارك فالتحديات المتعلقة بالوعي الضريبي والزكوي وصعوبة الإجراءات وحاجة المكلفين إلى المعلومات الدقيقة والموثوقة تجعل من الضروري تقييم فعالية الإعلام الرقمي في معالجة هذه التحديات وتحسين مستوى الخدمات المقدمة (الشهري ، 2023 )

ويأتي هذا البحث ليسلط الضوء على دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة دافعي الزكاة والضرائب من خلال دراسة حالة المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك ، لهدف إلى تحليل الأدوات والاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة وتقييم أثرها على تجربة المستفيدين وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه عملية التحول الرقمي في الهيئة (القحطاني والعمرى، 2023)

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة وأتمتة الخدمات الحكومي حيث تسعى المؤسسات المالية والضريبية في مختلف دول العالم إلى الاستفادة من التقنيات الحديثة ووسائل الإعلام الرقمي لتحسين خدماتها وتعزيز علاقتها مع المستفيدين (Smith & Johnson, 2023 ) لتتماشى الدراسة مع توجهات المملكة نحو بناء مجتمع رقمي متطور وتحقيق التميز في تقديم الخدمات الحكومي .

## 1.2 مشكلة الدراسة :-

تتبلور مشكلة الدراسة في تحليل وتقييم الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تحسين تجربة دافعي الزكاة والضرائب عبر المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك ، وتبرز أهمية هذه المشكلة البحثية في ضوء التحديات المتعددة التي تواجه المكلفين في فهم وتنفيذ التزاماتهم الزكوية والضريبية

تختلف مشكلة الدراسة عن تساؤلاتها في أن المشكلة تمثل الإطار العام والتصور الشامل للظاهرة محل الدراسة وتحدد أبعادها وحدودها وأهميتها (العساف، 2020) ، فهي توصيف للوضع الراهن والتحديات التي تستدعي البحث والتقصي، وتوضح الفجوة المعرفية والتطبيقية التي يسعى البحث لمعالجتها (العمرى والقحطاني، 2023)

وقد كشفت دراسة (المالكي، 2023) أن 45% من المكلفين يواجهون صعوبات في فهم الإجراءات الضريبية والزكوية رغم وجود المنصات الإلكترونية والمحتوى الرقمي كما أشار (الحري والسلمي، 2023) إلى أن 38% من المستخدمين يجدون صعوبة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة عبر المنصات الإلكترونية للهيئة

وتتفاقم المشكلة مع تزايد التحديات التالية :-

### 1- تحديات تقنية وإجرائية :-

- a- صعوبة التنقل بين صفحات المنصات الإلكترونية (العنزي، 2023)
  - b- تعقيد بعض الإجراءات الإلكترونية وطول مدة تنفيذها
  - c- الحاجة المستمرة لتحديث البيانات والمعلومات
  - d- مشكلات تقنية في بعض الخدمات الإلكترونية
- 2- تحديات معرفية وتوعوية :-

- a- نقص الوعي بالمتطلبات الضريبية والزكوية المستحدثة
  - b- صعوبة فهم المصطلحات الفنية والقانونية
  - c- الحاجة إلى شرح مفصل للإجراءات والمتطلبات
  - d- تعدد القنوات الإعلامية وتشتت المعلومات
- 3- تحديات تواصلية:

- a- بطء الاستجابة لاستفسارات المكلفين في بعض الأحيان
- b- الحاجة إلى تواصل مباشر وفوري مع موظفي الهيئة
- c- صعوبة متابعة التحديثات والمستجدات بشكل مستمر

وقد أظهرت دراسة (الرشدي، 2023) أن 60 % من المشكلات التي يواجهها المكلفون يمكن حلها من خلال تحسين المحتوى الإعلامي الرقمي وتطوير آليات التواصل الإلكتروني كما أشار التقرير السنوي لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك (2023) إلى تلقي أكثر من 500,000 استفسار خلال عام 2022 مما يؤكد الحاجة إلى تعزيز دور الإعلام الرقمي في التوعية والإرشاد

وبشير (Williams et al. 2024) إلى أن تحديد مشكلة الدراسة بوضوح يساعد على رسم خارطة طريق واضحة لتحديد المنهجية المناسبة وأدوات جمع البيانات التي ستساعد في الوصول إلى حلول عملية للتحديات المطروحة (ص ، 82)

### 1.3 أهمية الدراسة :-

#### البعد المعرفي والمؤسسي

تكامل الأهمية العلمية والعملية للدراسة في البعد المعرفي والمؤسسي حيث تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملاً حول دور الإعلام الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية مما يثري المكتبة العربية في هذا المجال (القحطاني، 2023) وفي الوقت نفسه، تقدم تقييماً شاملاً لفعالية المنصات الإلكترونية من منظور المستفيدين ، مما يساعد هيئة الزكاة والضريبة والجمارك في تطوير استراتيجياتها الإعلامية الرقمية إلى أن تكامل الجوانب النظرية والتطبيقية في دراسات الإعلام الرقمي يساهم في بناء (Anderson et al. (2023 ويشير نماذج مؤسسية أكثر فعالية وقدرة على الاستجابة لمتطلبات المستفيدين ، وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية من خلال سد الفجوة البحثية في مجال دراسات الإعلام الرقمي وتأثيره على تجربة المستفيدين من جهة وتقديم توصيات عملية لتحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الخدمات الإلكترونية من جهة أخرى

#### البعد المنهجي والتطبيقي

تقدم الدراسة منهجية متكاملة لدراسة وتقييم المنصات الإلكترونية الحكومية وتطور أدوات بحثية جديدة لقياس فعالية الإعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية (العمرى، 2023) ، وهذه الأدوات المنهجية لا تقتصر أهميتها على الجانب النظري بل تمتد إلى الجانب التطبيقي حيث يمكن تطبيقها في فهم احتياجات وتحديات دافعي الزكاة والضرائب، وتحسين مستوى الوعي الضريبي والزكوي أن المنهجيات البحثية المتكاملة التي تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية تساهم في تقديم (Williams et al - (2024 وقد أكد فهم أعمق للظواهر الإعلامية وتمكن من تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية للتواصل مع الجمهور (ص 87) وهذا ما تحققه الدراسة الحالية من خلال تقديم إطار منهجي يمكن تطبيقه في دراسات مماثلة وفي الوقت نفسه تعزيز الشفافية والتواصل بين الهيئة والمكلفين

#### البعد النظري والاستراتيجي

تساهم الدراسة في تطوير الأطر النظرية المتعلقة بالإعلام الرقمي المؤسسي (السيد وآخرون، 2023)، وتؤسس لمفاهيم جديدة في مجال دراسات تجربة المستخدم للمنصات الحكومية ، وفي المقابل تدعم جهود التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية وتقدم نموذجاً يمكن الاستفادة منه في تطوير المنصات الحكومية الأخرى وفي هذا السياق يشير الشهري (2023) إلى أن الدراسات التي تجمع بين التأصيل النظري والتوجه الاستراتيجي تشكل رافداً مهماً لجهود التحول الرقمي وتساهم في تحقيق أهداف رؤية 2030 (ص ، 192) وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية من خلال تقديم مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي من المؤسسات المالية والضريبية والمساهمة في تحقيق أهداف رؤية 2030 في مجال التحول الرقمي

#### البعد الاقتصادي والتقني

تتجلى أهمية الدراسة في تكامل البعدين الاقتصادي والتقني حيث تساهم في تحسين كفاءة تحصيل الزكاة والضرائب وتقليل التكاليف التشغيلية للخدمات الحكومية ، كما تقدم مقترحات لتطوير البنية التقنية للمنصات الإلكترونية وتحسين واجهات المستخدم وتجربة التصفح إلى أن التكامل بين الجوانب الاقتصادية والتقنية في دراسات المنصات الإلكترونية (Smith & Johnson (2023 وقد أشار يساهم في تحقيق عائد استثماري أفضل وتجربة مستخدم أكثر فاعلية (ص ، 162) ، وهذا ما تحققه الدراسة من خلال تعزيز الامتثال الضريبي والزكوي ودعم التنمية الاقتصادية المستدامة من جهة ، وتعزيز أمن وسلامة المعاملات الإلكترونية ودعم تطوير حلول تقنية مبتكرة للتحديات القائمة من جهة أخرى

#### أهمية الدراسة في ظل التحولات الراهنة

تزداد أهمية هذه الدراسة في ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة والتحول الإلكتروني وتزايد اعتماد المؤسسات الحكومية على الإعلام الرقمي ، كما تستجيب الدراسة للحاجة المتزايدة لتحسين تجربة المستفيدين من الخدمات الحكومية وتعزيز الثقة من المنصات الإلكترونية الحكومية وفي هذا السياق يؤكد المالكي (2023) أن الدراسات التي تجمع بين الأبعاد النظرية والتطبيقية تشكل أساساً متيناً لتطوير السياسات والممارسات في مجال الخدمات الإلكترونية الحكومية خاصة في ظل التحولات التقنية المتسارعة (ص ، 67) وبذلك، فإن تكامل الأهمية العلمية والعملية للدراسة يجعلها تساهم في إثراء المعرفة العلمية وتطوير الممارسات المهنية في مجال الإعلام الرقمي والخدمات الإلكترونية الحكومية مما يعزز من قيمتها وتأثيرها على المستويات الأكاديمية والمهنية والمجتمعية

#### 1.4 أهداف الدراسة :-

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل من تقييم وتحليل دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة دافعي الزكاة والضرائب من خلال المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك ولتحقيق هذا الهدف الرئيس تم تصميم منظومة متكاملة من الأهداف الفرعية المترابطة التي تغطي الجوانب التحليلية والتقييمية والتطويرية والمعرفية والتنفيذية للدراسة

##### 1- فهم واقع الإعلام الرقمي في منصات الهيئة

- 1- تحليل المحتوى الإعلامي الرقمي المقدم عبر المنصات الإلكترونية للهيئة
- 2- دراسة الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة في التواصل مع المكلفين
- 3- رصد مستوى التفاعل بين المستفيدين والمنصات الإلكترونية
- 4- تحليل الأدوات الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمات وتوصيل الم

##### 2- تقييم فعالية الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المستفيدين

- قياس مستوى رضا المستفيدين عن المحتوى الإعلامي الرقمي والخدمات الإلكترونية
- تحديد نقاط القوة والضعف في المنصات الإلكترونية من منظور المستخدمين
- تقييم سهولة الوصول للمعلومات والخدمات عبر القنوات الرقمية المختلفة
- قياس مدى مساهمة الحملات التوعوية الرقمية في تعزيز الوعي الضريبي والزمكي

##### 3- تحديد احتياجات وتحديات المستفيدين

- دراسة احتياجات المكلفين من المعلومات والخدمات الإلكترونية
- تحديد التحديات التقنية والإجرائية التي تواجه المستخدمين من التعامل مع المنصات
- فهم أنماط استخدام المستفيدين للمنصات الإلكترونية وتفضيلاتهم
- رصد مستويات الوعي والمعرفة لدى المستفيدين بالالتزامات الضريبية والزمكية

##### 4- تطوير نموذج متكامل لتعزيز فعالية الإعلام الرقمي

- اقتراح آليات لتحسين المحتوى الإعلامي الرقمي ليتناسب مع احتياجات المستفيدين
- تطوير إطار عمل متكامل لتحسين الخدمات الإلكترونية وتجربة المستخدم
- تحديد سبل تعزيز التواصل التفاعلي بين الهيئة والمكلفين عبر المنصات الرقمية
- وضع معايير واضحة لتقييم جودة المحتوى الإعلامي وفعاليته

##### 5- تقديم حلول عملية وتوصيات تنفيذية

- اقتراح حلول عملية للتحديات التقنية والإجرائية التي تواجه المستفيدين
- تقديم توصيات محددة لتطوير استراتيجيات التوعية الرقمية في الهيئة
- تحديد آليات لتسهيل الإجراءات الإلكترونية وتبسيط تجربة المستخدم
- تصميم خارطة طريق لتنفيذ المقترحات التطويرية وقياس أثرها

ترتبط هذه الأهداف بشكل مباشر بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وتشكل منظومة متكاملة تبدأ بالفهم والتحليل وتنتقل إلى التقييم والتشخيص ثم تحديد الاحتياجات والتحديات وصولاً إلى تطوير النماذج والأطر وانتهاءً بتقديم الحلول والتوصيات العملية وهذا التسلسل المنطقي والمنهجي يضمن تحقيق الهدف الرئيس للدراسة بشكل شامل ومتكامل ويعزز من إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير وتحسين المنصات الإلكترونية للهيئة وتعزيز تجربة المستفيدين

## 1.5 تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس :-

ما دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة دافعي الزكاة والضرائب عبر المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك

التساؤلات الفرعية

المحور الأول :- المحتوى الإعلامي الرقمي

- 1- ما طبيعة المحتوى الإعلامي الرقمي المقدم عبر منصات الهيئة الإلكترونية ؟
- 2- ما مدى تنوع أشكال المحتوى الإعلامي الرقمي ( نصوص ، فيديوهات ، رسومات توضيحية ، إنفوجرافيك ) ؟
- 3- ما مدى حداثة وتحديث المحتوى الإعلامي الرقمي على منصات الهيئة ؟
- 4- كيف يتم تنظيم وتصنيف المحتوى الإعلامي الرقمي لتسهيل الوصول إليه ؟

المحور الثاني :- تجربة المستخدم

- ما مستوى سهولة استخدام المنصات الإلكترونية للهيئة ؟
- كيف يقيم المستخدمون تجربة البحث عن المعلومات في المنصات الإلكترونية ؟
- ما مدى رضا المستخدمين عن الخدمات الإلكترونية المقدمة ؟
- ما التحديات التي تواجه المستخدمين عند استخدام المنصات الإلكترونية ؟
- 

المحور الثالث :- التفاعل والتواصل

- ما مدى فعالية قنوات التواصل الرقمي بين الهيئة والمستخدمين ؟
- كيف يتم الرد على استفسارات المستخدمين عبر المنصات الإلكترونية ؟
- ما مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلامي الرقمي من قبل المستخدمين ؟
- ما آليات التغذية الراجعة المتاحة للمستخدمين ؟

المحور الرابع :- الوعي والتوعية

- ما مدى مساهمة المحتوى الإعلامي الرقمي في رفع الوعي الضريبي والزكوي ؟
- كيف تؤثر الحملات التوعوية الرقمية على فهم المستخدمين للإجراءات والمتطلبات ؟
- ما فعالية الأدوات الرقمية المستخدمة في التوعية والإرشاد ؟
- كيف يتم قياس أثر المحتوى التوعوي على المستخدمين ؟

#### المحور الخامس :- التطوير والتحسين

- ما المقترحات التطويرية لتحسين المحتوى الإعلامي الرقمي
- كيف يمكن تعزيز تجربة المستخدم في المنصات الإلكترونية
- ما سبل تطوير آليات التواصل الرقمي مع المستخدمين
- ما الحلول المقترحة للتحديات التي تواجه المستخدمين

#### المحور السادس :- الجودة والفاعلية

- ما معايير جودة المحتوى الإعلامي الرقمي المطبقة في منصات الهيئة ؟
  - كيف يتم قياس فاعلية المنصات الإلكترونية في تحقيق أهدافها ؟
  - ما مؤشرات الأداء المستخدمة لتقييم نجاح المحتوى الإعلامي الرقمي ؟
  - ما مدى تطبيق معايير أمن المعلومات وحماية بيانات المستخدمين ؟
- وترتبط هذه التساؤلات مباشرة بأهداف الدراسة وتسعى للحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المستخدمين. كما تم صياغتها بشكل يتيح :-

- جمع بيانات كمية وكيفية
- تغطية جميع جوانب الدراسة
- قياس المتغيرات بشكل دقيق
- الوصول إلى نتائج قابلة للتحليل والتفسير

## 1.6 فروض الدراسة:

تنقسم فروض الدراسة إلى فروض رئيسية وفروض فرعية كالتالي :-

الفرض الرئيس الأول :-

توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلام الرقمي ومستوى رضا المستخدمين عن خدمات هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :-

أ - توجد علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الإعلامي الرقمي وسهولة إتمام المعاملات الإلكترونية

ب- توجد علاقة إيجابية بين تنوع أشكال المحتوى الرقمي ومستوى فهم المستخدمين للإجراءات

ج - توجد علاقة إيجابية بين سرعة الاستجابة للاستفسارات الرقمية ورضا المستخدمين

الفرض الرئيس الثاني :-

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإستفادة من المنصات الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية ( ) ( ) ( العمر ، المستوى التعليمي ، الخبرة في استخدام التقنية )

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية

- توجد فروق في مستوى الاستخدام بين الفئات العمرية المختلفة
- توجد فروق في مستوى الفهم والاستيعاب تبعاً للمستوى التعليمي
- توجد فروق في سهولة الاستخدام تبعاً لمستوى الخبرة التقنية

الفرض الرئيس الثالث :-

يؤثر المحتوى الإعلامي الرقمي إيجابياً على مستوى الوعي الضريبي والزكوي لدى المستخدمين

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :-

أ- تؤثر الحملات التوعوية الرقمية على مستوى فهم الالتزامات الضريبية والزكوية

ب- يساهم المحتوى التفاعلي في زيادة الامتثال الضريبي والزكوي

ج - تؤثر الأدلة الإرشادية الرقمية على دقة تنفيذ الإجراءات المطلوبة

#### الفرض الرئيس الرابع :-

توجد علاقة ارتباطية بين تطور المنصات الإلكترونية وكفاءة تقديم الخدمات الضريبية والزكوية

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :-

أ- يؤدي تحسين واجهة المستخدم إلى تقليل وقت إنجاز المعاملات

ب- تساهم الأتمتة الرقمية في تقليل نسبة الأخطاء في المعاملات

ج- يؤدي تطوير الخدمات الإلكترونية إلى زيادة عدد المستفيدين

#### الفرض الرئيس الخامس :-

تختلف درجة الاعتماد على المنصات الإلكترونية باختلاف نوع الخدمة المطلوبة ومستوى تعقيدها

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :-

أ- تزداد نسبة استخدام المنصات الإلكترونية في الخدمات البسيطة والروتينية

ب - تقل نسبة الاعتماد على المنصات الإلكترونية في المعاملات المعقدة

ج - تختلف درجة الحاجة للدعم الفني باختلاف نوع الخدمة

وقد تم صياغة هذه الفروض بناءً على :-

- نتائج الدراسات السابقة في المجال
- الملاحظات الأولية للظاهرة محل الدراسة
- الإطار النظري للدراسة
- أهداف وتساؤلات الدراسة

وسيتم اختبار هذه الفروض من خلال :-

- تحليل البيانات الكمية والكيفية
- استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة
- دراسة العلاقات بين المتغيرات
- تحليل نتائج الاستبيانات والمقابلات

## الفصل الثاني

### الدراسات السابقة

## 2.1 الدراسات السابقة :-

### الدراسة الأولى :-

دراسة السهلي (2023) بعنوان فاعلية المنصات الإلكترونية الحكومية في تعزيز التواصل مع المستفيدين: دراسة تطبيقية على المؤسسات المالية السعودية

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية المنصات الإلكترونية الحكومية في تحسين التواصل مع المستفيدين وطبقت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 850 مستفيداً من خدمات المؤسسات المالية السعودية ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن 73% من المستفيدين يرون أن المنصات الإلكترونية ساهمت في تسهيل إجراءات المعاملات المالية وأن 65% منهم يفضلون استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع المؤسسات المالية ، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين سهولة استخدام المنصات الإلكترونية ومستوى رضا المستفيدين ، وأوصت بضرورة تطوير المحتوى الرقمي وتحسين آليات التفاعل مع المستخدمين

### الدراسة الثانية :-

دراسة العمري والقحطاني (2023) بعنوان دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الضريبي :- دراسة ميدانية على عينة من دافعي الضرائب في المملكة العربية السعودية ، إستهدفت الدراسة تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمي على مستوى الوعي الضريبي لدى المكلفين ، واعتمدت على المنهج المسحي بالتطبيق على عينة من 1200 مكلف ، وأظهرت نتائج الدراسة أن 78% من المشاركين يعتمدون على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات الضريبية ، وأن الحملات التوعوية الرقمية ساهمت في رفع مستوى الفهم والامتثال الضريبي بنسبة 62 % ، كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات تتعلق بصعوبة فهم بعض المصطلحات الفنية وتعقيد الإجراءات الإلكترونية، وأوصت بضرورة تبسيط المحتوى الإعلامي وتطوير آليات الشرح والتوضيح

### الدراسة الثالثة :-

دراسة المالكي (2022) بعنوان تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة حالة على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

سعت الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من الهيئة ، واستخدمت المنهج المختلط (الكمي والنوعي) من خلال استبيان طُبّق على 950 مستفيداً ومقابلات متعمقة مع 15 خبيراً ، وكشفت النتائج أن 68% من المستفيدين راضون عن مستوى الخدمات الإلكترونية وأن 70% يرون تحسناً ملحوظاً من سرعة إنجاز المعاملات ، كما حددت الدراسة أهم التحديات التي تواجه المستفيدين وتشمل :- بطء الاستجابة للاستفسارات وصعوبة تتبع حالة المعاملات ، والحاجة إلى تحديث مستمر للمعلومات. وأوصت الدراسة بتطوير نظام متكامل للدعم الفني وتحسين آليات المتابعة والتحديث

## الدراسة الرابعة:-

دراسة الشهراني (2023) بعنوان التحول الرقمي في المؤسسات المالية السعودية وأثره على كفاءة الخدمات:

### دراسة تطبيقية على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

تناولت هذه الدراسة بشكل تفصيلي عملية التحول الرقمي في المؤسسات المالية السعودية مع التركيز على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك كنموذج للدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على عينة كبيرة شملت 1,500 مستفيد من خدمات الهيئة بالإضافة إلى 50 موظفاً من العاملين في قطاع التحول الرقمي والإعلام، طبقت الدراسة أدوات بحثية متنوعة شملت الاستبيان الإلكتروني والمقابلات المعمقة وتحليل المحتوى للمنصات الرقمية

وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة، أبرزها أن 82% من المستفيدين لاحظوا تحسناً ملحوظاً في سرعة إنجاز المعاملات بعد التحول الرقمي وأن 75% منهم أكدوا أن المنصات الإلكترونية وفرت عليهم الوقت والجهد، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة قوية بين فعالية المحتوى الإعلامي الرقمي ومستوى فهم المستفيدين للإجراءات الضريبية والذكوية، حيث أشار 70% من المشاركين إلى أن المحتوى التوعوي الرقمي ساعدهم من فهم التزاماتهم بشكل أفضل كما حددت الدراسة التحديات الرئيسية التي تواجه عملية التحول الرقمي وأبرزها:- صعوبة التكيف مع التحديثات المستمرة للمنصات (45%) الحاجة إلى دعم فني أكثر فعالية (38%) وتعقيد بعض الإجراءات الإلكترونية (35%) وخرجت الدراسة بتوصيات شاملة لتطوير المنظومة الرقمية منها:- تطوير برامج تدريبية للمستفيدين، تحسين آليات الدعم الفني، وتبسيط واجهات المستخدم

## الدراسة الخامسة

دراسة الحربي والعتيبي (2023) بعنوان "استراتيجيات الإعلام الرقمي في المؤسسات المالية وأثرها على سلوك المستفيدين: دراسة حالة مقارنة" قدمت هذه الدراسة تحليلاً معمقاً لاستراتيجيات الإعلام الرقمي المستخدمة في المؤسسات المالية السعودية مع التركيز على تأثيرها على سلوك المستفيدين وقراراتهم، اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن والمنهج التحليلي، وشملت عينة من 2,000 مستفيد من خدمات المؤسسات المالية بالإضافة إلى تحليل محتوى 500 مادة إعلامية رقمية نُشرت عبر المنصات المختلفة وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير قوي للمحتوى الإعلامي الرقمي على سلوك المستفيدين حيث أشار 85% من المشاركين إلى أن المحتوى الرقمي كان له دور في تغيير نظرهم للالتزامات المالية والضريبية، كما أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي (مثل الفيديوهات التوضيحية والإنفوجرافيك) كان أكثر فعالية في توصيل المعلومات حيث حقق نسبة فهم واستيعاب بلغت 78% مقارنة بـ 45% للمحتوى النصي التقليدي

وحددت الدراسة أربعة عوامل رئيسية تؤثر في فعالية الإعلام الرقمي:- جودة المحتوى، توقيت النشر، آليات التفاعل وسهولة الوصول للمعلومات، كما قدمت الدراسة مقارنة بين استراتيجيات الإعلام الرقمي في عدة مؤسسات مالية موضحة نقاط القوة والضعف في كل استراتيجيه، وخلصت إلى مجموعة من التوصيات أهمها:- ضرورة تطوير استراتيجية إعلامية رقمية متكاملة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز آليات التفاعل المباشر مع المستفيدي

## 2.2 الدراسات الاجنبية :-

### الدراسة الأولى :-

دراسة (2023) Smith & Johnson بعنوان

Digital Media Strategies In Tax Administration: Impact on Taxpayer Compliance and Experience

والتي أجريت في المملكة المتحدة. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي على أمتثال دافعي الضرائب وتجربتهم مع المنصات الحكومية ، اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة شملت تحليلاً كميّ لبيانات 3,500 مستخدم للمنصات الضريبية الرقمية بالإضافة إلى دراسة نوعية تضمنت 45 مقابلة معمقة مع خبراء في مجال الضرائب والإعلام الرقمي

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة أبرزها أن استخدام المنصات الرقمية المتطورة أدى إلى زيادة معدل الامتثال الضريبي بنسبة 42 % وتحسين رضا المستخدمين بنسبة 68 % كما كشفت أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء أدى إلى تخفيض وقت معالجة الاستفسارات بنسبة 60 % وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تركز على تجربة المستخدم وتوظيف التقنيات الحديثة في التواصل مع دافعي الضرائب

### الدراسة الثانية :-

دراسة (2023) Anderson, Zhang & Miller بعنوان

Digital Transformation in Revenue Authorities: A Comparative Analysis of User Experience in OECD Countries

أجريت الدراسة على 12 دولة من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مستخدمة منهجية دراسة الحالة المقارنة شملت عينة الدراسة 5,000 مستخدم للمنصات الضريبية الرقمية وتضمنت تحليلاً شاملاً لـ 200 خدمة إلكترونية مقدمة من هيئات الإيرادات المختلفه

كشفت النتائج أن المنصات التي تستخدم تصميمًا يركز على المستخدم (User-Centered Design) حققت معدلات رضا أعلى بنسبة 75 % كما أظهرت أن 82 % من المستخدمين يفضلون المنصات التي تقدم محتوى تفاعلياً وأدوات مساعدة ذكية ، وحددت الدراسة أفضل الممارسات في مجال التحول الرقمي للهيئات الضريبية مثل استخدام الشخصية (Personalization) في تقديم الخدمات وتوظيف تحليلات البيانات الضخمة في تحسين تجربة المستخدم

## الدراسة الثالثة :-

دراسة Williams, Chen & Thompson (2024) بعنوان

### The Role of Digital Media in Enhancing Public Financial Awareness: A Global Perspective

غطت الدراسة 15 دولة في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا مستخدمة منهجية تحليلية متعددة المستويات ، شملت الدراسة تحليل 10,000 استجابة من مستخدمي المنصات المالية الحكومية وتقييم 1,500 حملة إعلامية رقمية أظهرت النتائج أن المؤسسات المالية التي تستخدم استراتيجيات إعلامية رقمية متكاملة حققت زيادة في مستوى الوعي المالي للجمهور بنسبة 55 % ، كما كشفت أن استخدام المحتوى المرئي والتفاعلي ( مثل مقاطع الفيديو القصيرة والرسوم المتحركة) كان أكثر فعالية بنسبة 70 % من الأساليب التقليدية. وحددت الدراسة العوامل الرئيسية لنجاح الحملات الإعلامية الرقمية مثل :-

- تخصيص المحتوى حسب الفئات المستهدفة
- استخدام منصات متعددة للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع
- توظيف تقنيات التحليل المتقدمة لقياس الأثر
- تطوير آليات التفاعل المباشر مع المستخدمين

وأوصت الدراسة بضروره :-

- 1- تطوير استراتيجيات رقمية شاملة تراعي الاختلافات الثقافية
- 2- الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات
- 3- تعزيز التكامل بين المنصات المختلفة
- 4 تطوير برامج تدريبية للموظفين والمستخدمين

### 2.3 المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى مجموعة من النظريات الإعلامية والاتصالية التي تفسر العلاقة بين الإعلام الرقمي وتجربة المستخدمين ، وتشكل هذه النظريات الإطار المفاهيمي للدراسة :-

#### 1- نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أهم النظريات المفسرة لدور الوسائط الرقمية في تحسين تجربة المستخدمين وتفترض النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على مدى ثراء الوسيلة المستخدمة في نقل المعلومات ( Daft & Lengel, 1986) وتطبق الدراسة هذه النظرية في تحليل :-

- قدرة المنصات الإلكترونية على توصيل المعلومات المعقدة
  - فعالية الوسائط المتعددة في شرح الإجراءات الضريبية والزكوية
  - تأثير تنوع أشكال المحتوى على فهم المستخدمين
  - دور التفاعلية في تحسين تجربة المستخدمين
  - نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model :-
- تفسر هذه النظرية العوامل المؤثرة في قبول المستخدمين للتقنيات الجديدة (Davis, 1989) وتوظف الدراسة هذه النظرية في فهم :-

- العوامل المؤثرة في تبني المستخدمين للمنصات الإلكترونية
- دور سهولة الاستخدام في تعزيز قبول الخدمات الرقمية
- تأثير الفائدة المدركة على استمرارية استخدام المنصات
- دور الثقة في تبني الخدمات الإلكترونية

#### 2- نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory

تركز هذه النظرية على دوافع استخدام وسائل الإعلام والإشباعات المتحققة منها (Katz & Blumler, 1974) وتستفيد الدراسة من هذه النظرية في تحليل :-

- دوافع استخدام المكلفين للمنصات الإلكترونية
- الإشباعات المتحققة من استخدام الخدمات الرقمية
- العلاقة بين توقعات المستخدمين والإشباعات المتحققة
- تأثير الإشباعات على استمرارية الاستخدام

### 3- نظرية نشر المبتكرات Diffusion of Innovations Theory

تفسر هذه النظرية كيفية انتشار الأفكار والممارسات الجديدة في المجتمع (Rogers, 2003) ، وتوظف الدراسة هذه النظرية في دراسة :-

- مراحل تبني المستفيدين للخدمات الإلكترونية
- العوامل المؤثرة في سرعة انتشار استخدام المنصات
- دور قادة الرأي في تعزيز استخدام الخدمات الرقمية
- تأثير الخصائص الديموغرافية على تبني التقنيات الجديدة

### 4- نظرية المجال العام Digital Public Sphere

تركز هذه النظرية على دور الفضاء الرقمي في تشكيل التفاعل المجتمعي والمؤسسي (Habermas 2006) وتطبق الدراسة هذه النظرية في تحليل :-

- دور المنصات الرقمية في تعزيز الشفافية المؤسسية
- تأثير التفاعل الرقمي على العلاقة بين المؤسسة والمستفيدين
- أثر المشاركة الإلكترونية في تطوير الخدمات
- دور الإعلام الرقمي في بناء الثقة المؤسسية

### - نظرية التفاعلية الرقمية Digital Interactivity Theory

تفسر هذه النظرية أنماط التفاعل بين المستخدمين والمنصات الرقمية (Rafaeli & Sudweeks, 1997) وتستفيد الدراسة منها في دراسة :-

- مستويات التفاعل في المنصات الإلكترونية
- تأثير التفاعلية على رضا المستخدمين
- دور الاستجابة الفورية في تحسين تجربة المستخدمين
- العلاقة بين التفاعلية وكفاءة الخدمات
- نموذج جودة الخدمات الإلكترونية E-Service Quality Model
- يحدد هذا النموذج معايير قياس جودة الخدمات الإلكترونية (Parasuraman et al – 2005) وتوظفه الدراسة في :-
- تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة
- تحليل أبعاد جودة الخدمة الرقمية
- قياس الفجوة بين توقعات المستفيدين والخدمة المقدمة
- تحديد مجالات التحسين في المنصات الإلكترونية

## الإطار التكاملي للنظريات

تتكامل هذه النظريات في تشكيل إطار نظري شامل يفسر :-

1- العوامل المؤثرة في تجربة المستخدم :-

- سهولة الاستخدام والفائدة المدركة
- جودة المحتوى وتنوع الوسائط
- مستوى التفاعلية والاستجابة
- الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية

2- آليات تحسين الخدمات الإلكترونية :-

- تطوير المحتوى الإعلامي الرقمي
- تعزيز التفاعل مع المستخدمين
- تحسين واجهات المستخدم
- تطوير آليات الدعم الفني

3- مؤشرات قياس النجاح :-

- مستوى رضا المستخدمين
- كفاءة المعاملات الإلكترونية
- فعالية التواصل الرقمي
- معدلات الاستخدام والتبني

4- استراتيجيات التطوير المستقبلي :-

- توظيف التقنيات الحديثة
- تعزيز التكامل بين القنوات
- تطوير آليات التغذية الراجعة
- تحسين تجربة المستخدم

وتشكل هذه المنطلقات النظرية الأساس الذي تستند إليه الدراسة في تحليل وتفسير دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة دافعي الزكاة والضرائب وتقديم توصيات لتطوير المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك

## الفصل الثالث

### منهجية البحث

### 3.1 مقدمة :-

تمثل منهجية البحث العلمي الخارطة التي توجه الباحث نحو تحقيق أهداف دراسته والإجابة على تساؤلاتها بطريقة علمية منظمة وتكتسب المنهجية أهمية خاصة في الدراسات الإعلامية والرقمية نظراً لطبيعتها المتعددة الأبعاد وتداخل متغيراتها. ويشير العساف (2020) إلى أن سلامة المنهجية وملاءمتها لموضوع الدراسة وأهدافها يُعد شرطاً أساسياً لصحة النتائج وموثوقيتها (ص ، 65) وتعتمد هذه الدراسة التي تتناول دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة دافعي الزكاة والضرائب عبر المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك على منهجية علمية متكاملة تجمع بين الجوانب الكمية والنوعية وتسعى إلى تحقيق التوازن بين العمق والشمول في معالجة الظاهرة المدروسة

وقد أكد (Anderson et al (2023) على أن التكامل المنهجي في دراسات الإعلام الرقمي والمنصات الإلكترونية يمثل ضرورة علمية فرضتها طبيعة هذه الظواهر المركبة التي تتداخل فيها الأبعاد التقنية والإعلامية والاجتماعية والاقتصادية (ص - 238) ومن هذا المنطلق، تتبنى الدراسة الحالية منهجية تتسم بالشمولية والمرونة مع الالتزام بالدقة والموضوعية في جميع مراحل البحث

وتتضح أهمية المنهجية المتكاملة لهذه الدراسة في ضوء تعدد المتغيرات التي تتناولها والتي تشمل المحتوى الإعلامي الرقمي، وتصميم المنصات الإلكترونية وتجربة المستخدم، وآليات التواصل، ومستويات الرضا والوعي لدى المستخدمين ، وهذا التعدد يتطلب مجموعة متنوعة من الأدوات البحثية التي تسمح بالتعامل مع هذه المتغيرات بطريقة منهجية وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، تم تصميم إطار منهجي متكامل يتضمن تحديد نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع الدراسة وعينتها وأدوات جمع البيانات وإجراءات الصدق والثبات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، والإطار الزمني للدراسة ، وسيتم عرض هذه العناصر بالتفصيل في الأقسام التالية، مع توضيح الأسس النظرية والعلمية التي استندت إليها الخيارات المنهجية للدراسة

ويؤكد (Williams et al (2024) أن وضوح المنهجية وتفصيلها يعزز من شفافية البحث العلمي ويتيح لأخرين تقييم النتائج وإمكانية تكرار الدراسة في سياقات مختلفة (ص ، 94) ومن هذا المنطلق، حرصت هذه الدراسة على تقديم وصف دقيق وشامل للإجراءات المنهجية المتبعة بما يضمن الوضوح والشفافية ويعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم

وتجدر الإشارة إلى أن منهجية هذه الدراسة تستند إلى الأطر النظرية والدراسات السابقة من مجال الإعلام الرقمي والمنصات الإلكترونية ، مع مراعاة خصوصية السياق المؤسسي والمجتمعي للدراسة. كما أنها تأخذ في الاعتبار التطورات المنهجية المعاصرة في مجال البحوث الإعلامية والرقمية وتسعى إلى توظيفها بما يخدم أهداف الدراسة ويضمن جودة نتائجها

### 3.2 المنهجية وطرق البحث :-

أولاً :- نوع الدراسة ومنهجها

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية وتعتمد على المنهج المختلط (Mixed Method) الذي يجمع بين

1- المنهج الوصفي التحليلي :-

- لوصف وتحليل واقع استخدام الإعلام الرقمي في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك
- تحليل المحتوى الإعلامي الرقمي المقدم عبر المنصات الإلكترونية
- دراسة خصائص وسمات التجربة

2- منهج دراسة الحالة :-

- دراسة متعمقة للمنصات الإلكترونية للهيئة
- تحليل شامل لاستراتيجيات الإعلام الرقمي المستخدمة
- تقييم تفصيلي لتجربة المستخدم

ثانياً :- مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة :-

- جميع مستخدمي المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك
- موظفو إدارة الإعلام الرقمي والاتصال المؤسسي في الهيئة
- خبراء في مجال الإعلام الرقمي والخدمات الإلكترونية

2- عينة الدراسة :-

أ - العينة الكمية :-

- 800 مستفيد من خدمات الهيئة الإلكترونية
- تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الطبقية
- مراعاة تمثيل مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية

ب - العينة النوعية :-

- 15 موظفاً من إدارة الإعلام الرقمي
- 10 خبراء في مجال الإعلام الرقمي والخدمات الإلكترونية
- تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية

### ثالثاً :- أدوات جمع البيانات

#### 1- الاستبيان الإلكتروني :-

- يتكون من 5 محاور رئيسية
- 35 سؤالاً مغلقاً ومفتوحاً
- تم تحكيمة من قبل 7 خبراء متخصصين
- تم اختبار صدقه وثباته إحصائياً

#### 2- المقابلات المتعمقة :-

- مقابلات شبه منظمة مع المسؤولين والخبراء
- دليل مقابلة يتضمن 20 سؤالاً رئيسياً
- تسجيل المقابلات صوتياً بعد موافقة المشاركين

#### 3 تحليل المحتوى :-

- تحليل المحتوى الإعلامي الرقمي للبيئة
- تحليل واجهات المستخدم في المنصات الإلكترونية
- تحليل التفاعل والتعليقات على المنصات

### رابعاً :- أساليب التحليل الإحصائي

#### 1- الأساليب الوصفية :-

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- الانحرافات المعيارية
- معاملات الارتباط

#### 2- الأساليب الاستدلالية :-

- اختبار T للعينات المستقلة
- تحليل التباين الأحادي
- معامل ألفا كرونباخ
- اختبار مربع كاي

خامساً:- إجراءات الصديق والثبات

1 - صديق الأدوات :-

- الصديق الظاهري (تحكيم الخبراء)
- صديق المحتوى
- الصديق البنائي
- صديق الاتساق الداخلي

2 - ثبات الأدوات :-

- معامل ألفا كرونباخ
- التجزئة النصفية
- إعادة الاختبار
- ثبات المحللين

سادساً:- حدود الدراسة

1- الحدود الموضوعية :-

- دراسة دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المستفيدين
- تقييم المنصات الإلكترونية للهيئة

2 - الحدود المكانية :-

- المملكة العربية السعودية
- المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة و

3- الحدود الزمانية :-

- الفترة من 18 فبراير الى 2 ابريل من عام 2025

سابعاً:- الاعتبارات الأخلاقية

- الحصول على الموافقات الرسمية
- ضمان سرية البيانات
- احترام خصوصية المشاركين
- الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي

### 3.3 أدوات الدراسة :-

أولاً :- الاستبيان الإلكتروني

1- تصميم الاستبيان :-

- إعداد النسخة الأولية بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها
- تحكيم الاستبيان من قبل 7 خبراء متخصصين
- إجراء دراسة استطلاعية على 50 مستجيباً
- تطوير النسخة النهائية بناءً على الملاحظات

2- محاور الاستبيان :-

المحور الأول :- البيانات الديموغرافية

- العمر
- المستوى التعليمي
- مستوى الخبرة في استخدام التقنية
- معدل استخدام المنصات الإلكترونية

المحور الثاني :- تقييم المحتوى الإعلامي الرقمي

- جودة المحتوى المقدم
  - تنوع أشكال المحتوى
  - وضوح المعلومات
  - حداثة المحتوى وتحديثه
- المحور الثالث :- تجربة استخدام المنصات الإلكترونية

- سهولة التصفح والاستخدام
- سرعة الوصول للمعلومات
- فعالية أدوات البحث
- استجابة المنصة

المحور الرابع :- التفاعل والدعم الفني

- سرعة الاستجابة للاستفسارات
- جودة الدعم الفني
- قنوات التواصل المتاحة
- فعالية حل المشكلات

## المحور الخامس :- الرضا العام والمقترحات

- مستوى الرضا العام
- مجالات التحسين المقترحة
- التحديات والصعوبات
- الاحتياجات المستقبلية

## ثانياً :- دليل المقابلة المتعمقة

### 1- تصميم دليل المقابلة :-

- إعداد الأسئلة الرئيسية والفرعية
- تحكيم الدليل من قبل خبراء
- اختبار الدليل في مقابلات تجريبية
- تطوير النسخة النهائية

### 2- محاور المقابلة :-

#### أ- استراتيجيات الإعلام الرقمي

- الخطط والأهداف
- آليات التنفيذ
- مؤشرات الأداء
- التحديات والحلول

#### ب- تطوير المحتوى الرقمي

- معايير إعداد المحتوى
- آليات النشر والتحديث
- قياس فعالية المحتوى
- خطط التطوير

#### ج- تحسين تجربة المستخدم

- دراسات المستخدمين
- تطوير الواجهات
- آليات التقييم
- خطط التحسين

ثالثاً :- استمارة تحليل المحتوى

1- تصميم الاستمارة :-

- تحديد فئات التحليل
  - وضع وحدات التحليل
  - إعداد دليل الترميز
  - اختبار الثبات بين المحللين
- 2- عناصر التحليل :-

أ- شكل المحتوى

- نصوص
  - صور
  - فيديو هات
  - إنفوجرافيك
- ب- مضمون المحتوى

- الموضوعات الرئيسية
  - أسلوب العرض
  - لغة المحتوى
  - عناصر التفاعل
- ج. عناصر تقنية

- سرعة التحميل
- التوافق مع الأجهزة
- سهولة التصفح
- روابط التنقل

رابعاً :- معايير ضبط الأدوات

1 - اختبارات الصدق

- الصدق الظاهري
- صدق المحتوى
- الصدق البنائي
- صدق الاتساق الداخلي

## 2- اختبارات الثبات :-

- معامل ألفا كرونباخ
- التجزئة النصفية
- إعادة الاختبار
- ثبات التحليل
- خامساً :- إجراءات التطبيق

## 1 - الاستبيان الإلكتروني :-

- نشر الرابط عبر قنوات الهيئة
- متابعة الاستجابات
- إرسال تذكيرات
- جمع وتنظيم البيانات

## 2- المقابلات :-

- تحديد مواعيد المقابلات
- إجراء المقابلات
- تسجيل وتفرغ البيانات
- تحليل المحتوى

## 3- تحليل المحتوى :-

- جمع المواد الإعلامية
- تطبيق استمارة التحليل
- مراجعة التحليل
- استخراج النتائج

#### 3.4 حدود الدراسة :-

أولاً :- الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على :-

- دراسة دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة دافعي الزكاة والضرائب
- تحليل المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك
- تقييم المحتوى الإعلامي الرقمي المقدم عبر منصات الهيئة
- دراسة تجربة المستخدمين من الخدمات الإلكترونية

ثانياً :- الحدود المكانية

تطبق الدراسة في :-

- المملكة العربية السعودية
- المنصات الإلكترونية الرسمية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك
- قنوات التواصل الاجتماعي الرسمية للهيئة
- مراكز خدمة المستخدمين الرئيسية في المدن الكبرى

ثالثاً :- الحدود الزمانية

تم تطبيق الدراسة خلال الفترة :-

- من: 18 فبراير 2025

- إلى: 2 أبريل 2025

وهي الفترة التي تم خلالها :-

- توزيع الاستبيانات الإلكترونية
- إجراء المقابلات المتعمقة
- تحليل المحتوى الإعلامي الرقمي
- جمع وتحليل البيانات

رابعاً :- الحدود البشرية

تشمل الدراسة :-

- دافعي الزكاة والضرائب المستخدمين للمنصات الإلكترونية
- موظفي إدارة الإعلام الرقمي في الهيئة
- خبراء في مجال الإعلام الرقمي والخدمات الإلكترونية
- مسؤولي خدمة العملاء في المنصات الإلكترونية

خامساً:- الحدود التقنية

تشمل الدراسة تحليل:-

- المنصة الإلكترونية الرئيسية للهيئة
- تطبيقات الهواتف الذكية
- منصات التواصل الاجتماعي الرسمية
- أنظمة الدعم الفني الإلكتروني

الفصل الرابع  
النتائج والتوصيات

تمثل النتائج والتوصيات محور الاهتمام الرئيس لأي دراسة علمية، إذ تجسد خلاصة الجهد البحثي وثمرته العملية ويأتي هذا الفصل كنتيجة لمراحل الدراسة السابقة التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المكلفين بدفع الزكاة والضرائب عبر المنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك ، ويشير العساف (2020) إلى أن قيمة البحث العلمي تكمن في قدرته على تقديم إجابات موثوقة لتساؤلات الدراسة، واستخلاص توصيات عملية تساهم في تطوير الواقع المدروس (ص - 187)

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهجية علمية متكاملة جمعت بين الأساليب الكمية والنوعية حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة ممثلة من المكلفين المستفيدين من خدمات الهيئة، بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى والملاحظة المنظمة ، وقد بلغ حجم العينة 412 مشاركاً وهو ما يمثل نسبة استجابة قدرها 82.4 % من أصل 500 استبانة تم توزيعها، وهي نسبة جيدة تعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم

وفي هذا الفصل، سيتم عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وفق تسلسل منطقي ومنهجي يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها. ويؤكد (Williams et al (2024) على أن العرض المنظم والمنهجي للنتائج يسهل على القارئ فهم البيانات وتفسيرها، ويعزز من قيمتها العلمية والعملية (ص - 135 ) ، وعليه، سيتم تقسيم عرض النتائج إلى عدة محاور رئيسة تتوافق مع محاور الدراسة وأهدافها

وسيتم الاعتماد في عرض النتائج على الأساليب الإحصائية المناسبة ، بدءاً من الإحصاء الوصفي (كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لوصف استجابات المشاركين، ومروراً باختبارات الفروق (مثل اختبار T للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي) لاستكشاف الفروق في الاستجابات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية وانتهاءً بمعاملات الارتباط وتحليل الانحدار لدراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة وتأثير بعضها على البعض الآخر

أما فيما يتعلق بالبيانات النوعية المستخلصة من الأسئلة المفتوحة والمقابلات المتعمقة، فسيتم تحليلها باستخدام أساليب التحليل النوعي المناسبة، من خلال تصنيف الاستجابات وترميزها واستخلاص الأنماط والاتجاهات الرئيسية منها، مع الاستشهاد ببعض الاقتباسات التي تعكس وجهات نظر المشاركين بشكل مباشر ، وكما يشير Anderson et al (2023)، فإن الجمع بين البيانات الكمية والنوعية في عرض النتائج يثري التحليل ويقدم صورة أكثر شمولاً وعمقاً للظاهرة المدروسة (ص - 242)

وبعد عرض النتائج سيتم مناقشتها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة مع تحليل مدى اتفاتها أو اختلافها مع نتائج الدراسات المماثلة، وتقديم التفسيرات المحتملة لذلك ويؤكد Smith & Johnson (2023) على أن مناقشة النتائج بشكل نقدي وتحليلي يعزز من قيمتها العلمية ويساعد في تطوير فهم أعمق للظاهرة المدروسة (ص - 168)

وبناءً على النتائج ومناقشتها سيتم تقديم توصيات عملية وقابلة للتطبيق، موجهة إلى الجهات المعنية في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك وغيرها من المؤسسات ذات الصلة وستراعي هذه التوصيات الواقعية والإمكانات المتاحة، مع تقديم آليات محددة لتنفيذها ومؤشرات لقياس فعاليتها ، وقد أشار الشهراني (2023) إلى أن التوصيات الفعالة هي تلك التي تستند إلى نتائج موثوقة وتراعي السياق المؤسسي والمجتمعي وتحدد آليات واضحة للتنفيذ والمتابعة (ص - 215)

كما سيتم تضمين مقترحات لدراسات مستقبلية يمكن أن تكمل هذه الدراسة وتبني على نتائجها، مع تحديد المجالات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف والدراسة ، ويؤكد المالكي (2023) على أن اقتراح دراسات مستقبلية يعكس الوعي بحدود الدراسة الحالية والرغبة في تطوير المعرفة العلمية في المجال" (ص - 230)

وختاماً، سيتم تقديم خلاصة شاملة للدراسة تلخص أهم النتائج والتوصيات، وتبرز إسهامات الدراسة في المجالين النظري والتطبيقي وتؤكد على أهمية تبني استراتيجيات فعالة للإعلام الرقمي في تحسين تجربة المكلفين وتعزيز الامتثال الضريبي والزكوي ، وكما يشير الحربي والسلمي (2023)، فإن الإعلام الرقمي الفعال يمثل استثماراً استراتيجياً للمؤسسات الحكومية يعود بالنفع على المؤسسة والمستفيدين على حد سواء (ص - 198)

## 4.2- تحليل البيانات

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة المطبقة على عينة المكلفين المستفيدين من خدمات هيئة الزكاة والضريبة والجمارك الإلكترونية، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS الإصدار 26، وبرنامج إكسل ( Excel لإنتاج الرسوم البيانية ويتضمن التحليل مجموعة من الإحصاءات الوصفية والاستدلالية التي تهدف إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

### أولاً :- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

شارك في الدراسة 412 من المكلفين المستفيدين من خدمات هيئة الزكاة والضريبة والجمارك الإلكترونية، وفيما يلي عرض لخصائصهم الديموغرافية :-

#### 1- توزيع العينة حسب الجنس :-



#### النسبة المئوية التكرار الجنس

|         |     |       |
|---------|-----|-------|
| ذكر     | 285 | 69.2% |
| أنثى    | 127 | 30.8% |
| المجموع | 412 | 100%  |

تظهر البيانات أن نسبة الذكور في العينة بلغت 69.2 % بينما بلغت نسبة الإناث 30.8 % وهو ما يعكس طبيعة التوزيع في مجتمع المكلفين بالزكاة والضرائب في المملكة العربية السعودية، حيث تشير الإحصاءات الرسمية إلى أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في مجال الأعمال والأنشطة التجارية.

#### 2- توزيع العينة حسب العمر



#### النسبة المئوية التكرار الفئة العمرية

|                |     |       |
|----------------|-----|-------|
| أقل من 25 سنة  | 37  | 9.0%  |
| 25-35 سنة      | 156 | 37.9% |
| 36-45 سنة      | 143 | 34.7% |
| 46-55 سنة      | 58  | 14.1% |
| أكثر من 55 سنة | 18  | 4.3%  |
| المجموع        | 412 | 100%  |

تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية (25-35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة 37.9 % تليها الفئة العمرية (36-45 سنة) بنسبة 34.7 % مما يعني أن 72.6 % من المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية (25-45 سنة)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في سوق العمل والأعمال التجارية.

### 3- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :-

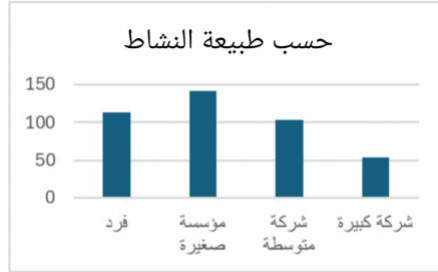


#### النسبة المئوية التكرار المستوى التعليمي

|              |     |       |
|--------------|-----|-------|
| ثانوي أو أقل | 42  | 10.2% |
| دبلوم        | 67  | 16.3% |
| بكالوريوس    | 243 | 59.0% |
| ماجستير      | 47  | 11.4% |
| دكتوراه      | 13  | 3.1%  |
| المجموع      | 412 | 100%  |

تبين البيانات أن حملة شهادة البكالوريوس يشكلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة 59.0% يليهم حملة الدبلوم بنسبة 16.3% ثم حملة الماجستير بنسبة 11.4% وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع المستوى التعليمي لدى عينة الدراسة، حيث إن 73.5% من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس فأعلى

### 4. توزيع العينة حسب طبيعة النشاط:

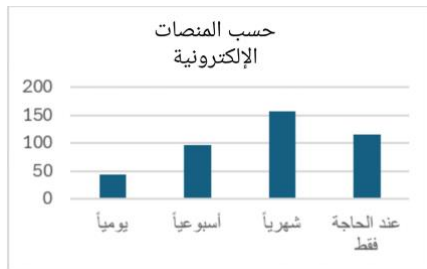


#### النسبة المئوية التكرار طبيعة النشاط

|             |     |       |
|-------------|-----|-------|
| فرد         | 113 | 27.4% |
| مؤسسة صغيرة | 142 | 34.5% |
| شركة متوسطة | 103 | 25.0% |
| شركة كبيرة  | 54  | 13.1% |
| المجموع     | 412 | 100%  |

توضح البيانات تنوع عينة الدراسة من حيث طبيعة النشاط، حيث تشكل المؤسسات الصغيرة النسبة الأكبر بنسبة 34.5% يليها الأفراد بنسبة 27.4% ثم الشركات المتوسطة بنسبة 25.0% وأخيراً الشركات الكبيرة بنسبة 13.1% وهذا التنوع يعزز من شمولية العينة وتمثيلها لمختلف فئات المكلفين

### 5. توزيع العينة حسب معدل استخدام المنصات الإلكترونية للهيئة :-



#### النسبة المئوية التكرار معدل الاستخدام

|                |     |       |
|----------------|-----|-------|
| يومية          | 43  | 10.4% |
| أسبوعياً       | 97  | 23.5% |
| شهرياً         | 156 | 37.9% |
| عند الحاجة فقط | 116 | 28.2% |
| المجموع        | 412 | 100%  |

تشير البيانات إلى أن معظم المشاركين يستخدمون المنصات الإلكترونية للهيئة بشكل شهري بنسبة 37.9% أو عند الحاجة فقط بنسبة 28.2% وهو ما يتوافق مع طبيعة الخدمات الضريبية والزكوية التي غالباً ما تكون دورية وموسمية، وتمثل فئة المستخدمين الأسبوعيين نسبة 23.5%، بينما يشكل المستخدمون اليوميون نسبة 10.4% فقط

## ثانياً :- تحليل محاور الدراسة

### المحور الأول :- المحتوى الإعلامي الرقمي

#### أ - جودة المحتوى :-

| المستوى | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة                             |
|---------|---------|-------------------|-----------------|------------------------------------|
| مرتفع   | 2       | 1.02              | 3.54            | 1- المحتوى الإعلامي واضح ومفهوم    |
| مرتفع   | 1       | 0.91              | 3.87            | 2- المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة |
| متوسط   | 5       | 1.13              | 3.23            | 3- يتم تحديث المحتوى باستمرار      |
| متوسط   | 4       | 1.08              | 3.26            | 4- المحتوى يلبي احتياجاتي المعرفية |
| متوسط   | 3       | 1.06              | 3.41            | 5- لغة المحتوى سهلة وواضحة         |
| متوسط   | -       | 0.75              | 3.46            | المتوسط العام                      |

تظهر النتائج أن تقييم المشاركين لجودة المحتوى الإعلامي الرقمي جاء بمستوى متوسط بشكل عام ، بمتوسط حسابي قدره 3.46 وقد حصلت عبارة المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة على أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.87 تليها عبارة المحتوى الإعلامي واضح ومفهوم بمتوسط 3.54 ، بينما حصلت عبارة يتم تحديث المحتوى باستمرار على أدنى تقييم بمتوسط 3.23

وتشير هذه النتائج إلى ثقة المكلفين في دقة المعلومات المقدمة ووضوحها مع وجود حاجة إلى تحسين معدل تحديث المحتوى وتلبية الاحتياجات المعرفية للمستخدمين بشكل أفضل

#### ب- تنوع المحتوى :-

| المستوى | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة                           |
|---------|---------|-------------------|-----------------|----------------------------------|
| مرتفع   | 2       | 1.05              | 3.62            | 1- يتوفر محتوى مرئي (فيديوهات)   |
| مرتفع   | 1       | 0.98              | 3.74            | 2- يتوفر محتوى مصور (إنفوجرافيك) |
| متوسط   | 3       | 1.12              | 3.43            | 3- تتوفر أدلة إرشادية تفصيلية    |
| متوسط   | 5       | 1.24              | 2.88            | 4- يتوفر محتوى تفاعلي            |
| متوسط   | 4       | 1.18              | 3.07            | 5- المحتوى متاح بلغات متعددة     |
| متوسط   | -       | 0.82              | 3.35            | المتوسط العام                    |

تشير البيانات إلى أن تقييم المشاركين لتنوع المحتوى جاء بمستوى متوسط بشكل عام بمتوسط حسابي قدره 3.35 وقد حصلت عبارة يتوفر محتوى مصور (إنفوجرافيك ) على أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.74، تليها عبارة يتوفر محتوى مرئي (فيديوهات ) بمتوسط 3.62 ، بينما حصلت عبارة يتوفر محتوى تفاعلي على أدنى تقييم بمتوسط 2.88

وتعكس هذه النتائج اهتمام الهيئة بتوفير المحتوى المرئي والمصور، مع وجود حاجة إلى تطوير المحتوى التفاعلي وإتاحة المحتوى بلغات متعددة بشكل أكبر

## المحور الثاني :- المنصات الإلكترونية

### أ - سهولة الاستخدام :-

| المستوى | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة                       |
|---------|---------|-------------------|-----------------|------------------------------|
| متوسط   | 2       | 1.15              | 3.32            | 1- تصميم المنصة سهل وواضح    |
| متوسط   | 3       | 1.13              | 3.28            | 2- التنقل بين الصفحات سلس    |
| متوسط   | 4       | 1.18              | 3.19            | 3- الوصول للخدمات سريع       |
| متوسط   | 5       | 1.21              | 3.14            | 4- خطوات المعاملات واضحة     |
| متوسط   | 1       | 1.09              | 3.37            | 5- نظام البحث في المنصة فعال |
| متوسط   | -       | 0.94              | 3.26            | المتوسط العام                |

توضح النتائج أن تقييم المشاركين لسهولة استخدام المنصات الإلكترونية جاء بمستوى متوسط بشكل عام بمتوسط حسابي قدره 3.26 ، وقد حصلت عبارة نظام البحث في المنصة فعال على أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.37، تليها عبارة "تصميم المنصة سهل وواضح بمتوسط 3.32 ، بينما حصلت عبارة خطوات المعاملات واضحة على أدنى تقييم بمتوسط 3.14 وتشير هذه النتائج إلى أن المنصات الإلكترونية للهيئة تحتاج إلى تحسين في جوانب سهولة الاستخدام، خاصة فيما يتعلق بوضوح خطوات المعاملات وسرعة الوصول للخدمات

### ب- الأداء التقني :-

| المستوى | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة                          |
|---------|---------|-------------------|-----------------|---------------------------------|
| متوسط   | 4       | 1.22              | 3.08            | 1- المنصة تعمل بسرعة مناسبة     |
| متوسط   | 5       | 1.28              | 2.94            | 2- لا توجد أعطال متكررة         |
| مرتفع   | 2       | 1.07              | 3.51            | 3- المنصة متوافقة مع كل الأجهزة |
| مرتفع   | 1       | 0.98              | 3.79            | 4- حفظ البيانات آمن             |
| متوسط   | 3       | 1.11              | 3.42            | 5- تسجيل الدخول سهل             |
| متوسط   | -       | 0.87              | 3.35            | المتوسط العام                   |

تظهر البيانات أن تقييم المشاركين للأداء التقني للمنصات الإلكترونية جاء بمستوى متوسط بشكل عام، بمتوسط حسابي قدره 3.35 ، وقد حصلت عبارة حفظ البيانات آمن على أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.79، تليها عبارة المنصة متوافقة مع كل الأجهزة بمتوسط 3.51 ، بينما حصلت عبارة لا توجد أعطال متكررة على أدنى تقييم بمتوسط 2.94

وتعكس هذه النتائج ثقة المستخدمين في أمان حفظ البيانات وتوافق المنصة مع مختلف الأجهزة مع وجود مشكلات تتعلق بالأعطال المتكررة وسرعة المنصة

## المحور الثالث:- الدعم والتفاعل

### أ - خدمة العملاء :-

| المستوى | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة                       |
|---------|---------|-------------------|-----------------|------------------------------|
| متوسط   | 5       | 1.26              | 2.87            | 1- يتوفر دعم فني 7/24        |
| متوسط   | 4       | 1.25              | 2.91            | 2- الرد على الاستفسارات سريع |
| متوسط   | 1       | 1.08              | 3.45            | 3- موظفو الدعم متعاونون      |
| متوسط   | 2       | 1.13              | 3.38            | 4- قنوات التواصل متعددة      |
| متوسط   | 3       | 1.21              | 3.02            | 5- حل المشكلات يتم بكفاءة    |

| المستوى الترتيب الانحراف المعياري المتوسط الحسابي | العبارة            |
|---------------------------------------------------|--------------------|
| متوسط - 0.98                                      | 3.13 المتوسط العام |

تشير النتائج إلى أن تقييم المشاركين لخدمة العملاء جاء بمستوى متوسط بشكل عام بمتوسط حسابي قدره 3.13 ، وقد حصلت عبارة 'موظفو الدعم متعاونون' على أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.45 تليها عبارة 'قنوات التواصل متعددة' بمتوسط 3.38 ، بينما حصلت عبارة 'يتوفر دعم فني 7/24 على أدنى تقييم بمتوسط 2.87

وتوضح هذه النتائج أن هناك تقديراً لتعاون موظفي الدعم وتنوع قنوات التواصل مع وجود حاجة إلى تحسين توافر الدعم الفني على مدار الساعة وسرعة الرد على الاستفسارات

#### ب- التفاعل :-

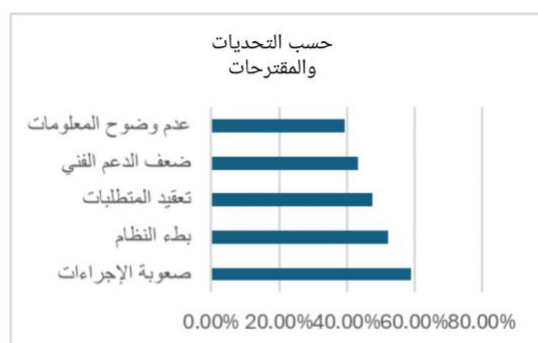
| المستوى الترتيب الانحراف المعياري المتوسط الحسابي | العبارة                        |
|---------------------------------------------------|--------------------------------|
| متوسط 3 1.16                                      | 1- يمكن تقديم المقترحات        |
| متوسط 5 1.24                                      | 2- يتم الرد على التعليقات      |
| متوسط 4 1.22                                      | 3- توجد منتديات للنقاش         |
| متوسط 2 1.15                                      | 4- يتم استطلاع آراء المستخدمين |
| مرتفع 1 1.03                                      | 5- الأسئلة الشائعة مفيدة       |
| متوسط - 0.93                                      | 3.16 المتوسط العام             |

توضح البيانات أن تقييم المشاركين للتفاعل جاء بمستوى متوسط بشكل عام بمتوسط حسابي قدره 3.16 ، وقد حصلت عبارة "الأسئلة الشائعة مفيدة" على أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.56 تليها عبارة "يتم استطلاع آراء المستخدمين" بمتوسط 3.27 ، بينما حصلت عبارة "يتم الرد على التعليقات" على أدنى تقييم بمتوسط 2.85

وتشير هذه النتائج إلى فائدة قسم الأسئلة الشائعة، مع وجود حاجة إلى تحسين الاستجابة للتعليقات وتفعيل منتديات النقاش بشكل أكبر

#### المحور الرابع :- التحديات والمقترحات

##### 1- أبرز التحديات التي تواجه المستخدمين:



| الترتيب | النسبة المئوية التكرار | التحدي             |
|---------|------------------------|--------------------|
| 1       | 59.0%                  | صعوبة الإجراءات    |
| 2       | 52.2%                  | بطء النظام         |
| 3       | 47.8%                  | تعقيد المتطلبات    |
| 4       | 43.2%                  | ضعف الدعم الفني    |
| 5       | 39.6%                  | عدم وضوح المعلومات |

ملاحظة :- يمكن للمشارك اختيار أكثر من تحدٍ، لذلك يتجاوز مجموع النسب 100%

تظهر النتائج أن "صعوبة الإجراءات" تمثل التحدي الأبرز الذي يواجه المستخدمين بنسبة 59.0 % يليه "بطء النظام" بنسبة 52.2 %، ثم "تعقيد المتطلبات" بنسبة 47.8 % وتشير هذه النتائج إلى أن التحديات التقنية والإجرائية تمثل العقبات الرئيسة التي تواجه المستخدمين

##### 2- تحليل الإجابات على الأسئلة المفتوحة:-

تم تحليل الإجابات على الأسئلة المفتوحة المتعلقة بمقترحات المستخدمين لتحسين المنصات الإلكترونية والخدمات الإضافية المرغوبة ، وذلك باستخدام تحليل المحتوى النوعي. وقد تم تصنيف الإجابات إلى عدة محاور رئيسية، وفيما يلي أبرز النتائج :-

#### أ- مقترحات تحسين المنصات الإلكترونية :-

- 1- تبسيط الإجراءات والواجهة :- اقترح 38 % من المشاركين تبسيط الإجراءات وخطوات إنجاز المعاملات، وتحسين واجهة المستخدم لتكون أكثر بساطة ووضوحاً
- 2- تحسين الأداء التقني :- اقترح 32 % تحسين سرعة المنصات وتقليل الأعطال وزمن الاستجابة
- 3- توفير محتوى إرشادي أكثر :- اقترح 27 % توفير المزيد من الأدلة الإرشادية والفيديوهات التوضيحية لشرح الإجراءات والمتطلبات
- 4- تعزيز التفاعل والتواصل: اقترح 25 % تحسين آليات التواصل مع الدعم الفني وتوفير خدمة الدردشة المباشرة
- 5- تطوير تطبيقات الهواتف الذكية :- اقترح 22 % تطوير تطبيقات الهواتف الذكية وتحسين أدائها وتوافقها مع مختلف الأنظمة

ومن الاقتباسات البارزة من إجابات المشاركين :-

- أتمنى تبسيط خطوات إنجاز المعاملات وتقليل عدد الشاشات التي يجب المرور بها
- نحتاج إلى محتوى إرشادي أكثر تفصيلاً وخاصة للمعاملات المعقدة مثل تقديم الإقرارات الضريبية
- من المهم توفير دعم فني أسرع في الاستجابة وعلى مدار الساعة، خاصة في أوقات ذروة تقديم الإقرارات

#### ب- الخدمات الإضافية المرغوبة :-

- 1- نظام إشعارات وتنبيهات :- رغب 41% من المشاركين في توفير نظام إشعارات وتنبيهات فعال للمواعيد والمستحقات
- 2- خدمة الحاسبة الضريبية والزكوية :- طلب 35% توفير حاسبة تفاعلية لتقدير المستحقات الضريبية والزكوية قبل تقديم الإقرارات
- 3- تطبيق الهاتف المحمول بكامل الخدمات: طلب 33% توفير تطبيق للهاتف المحمول يتضمن جميع الخدمات المتوفرة على الموقع الإلكتروني
- 4- منصة تعليمية متخصصة: اقترح 28 % توفير منصة تعليمية متخصصة تتضمن دورات وورش عمل افتراضية حول الضرائب والزكاة
- 5- نظام المحادثة الذكي (Chatbot): رغب 26% في توفير نظام محادثة ذكي للإجابة على الاستفسارات الشائعة بشكل فوري.

ومن الاقتباسات البارزة :-

- نحتاج إلى نظام تنبيهات فعال يذكرنا بالمواعيد المهمة قبل وقت كافٍ من استحقاقها
- أتمنى توفير حاسبة ضريبية وزكوية تفاعلية تساعدنا على تقدير المستحقات بدقة قبل تقديم الإقرارات
- من المفيد توفير منصة تعليمية متخصصة تشرح التفاصيل الدقيقة للأنظمة الضريبية والزكوية بطريقة مبسطة

#### المحور الخامس :- الرضا العام

| المستوى | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الخدمة                     |
|---------|---------|-------------------|-----------------|----------------------------|
| متوسط   | 2       | 1.05              | 3.48            | 1. المحتوى الإعلامي الرقمي |
| متوسط   | 3       | 1.12              | 3.31            | 2. سهولة استخدام المنصات   |
| متوسط   | 5       | 1.18              | 3.11            | 3. خدمات الدعم الفني       |
| متوسط   | 4       | 1.15              | 3.16            | 4. سرعة إنجاز المعاملات    |
| مرتفع   | 1       | 1.03              | 3.52            | 5. التجربة العامة          |

| المستوى الترتيب الانحراف المعياري المتوسط الحسابي | الخدمة             |
|---------------------------------------------------|--------------------|
| متوسط - 0.89                                      | 3.32 المتوسط العام |

تشير النتائج إلى أن مستوى الرضا العام للمشاركين عن الخدمات المقدمة جاء بمستوى متوسط بشكل عام، بمتوسط حسابي قدره 3.32 ، وقد حصلت "التجربة العامة" على أعلى مستوى رضا بمتوسط حسابي 3.52 يليها "المحتوى الإعلامي الرقمي" بمتوسط 3.48 ، بينما حصلت "خدمات الدعم الفني" على أدنى مستوى رضا بمتوسط 3.11

وتشير هذه النتائج إلى وجود تقييم إيجابي نسبياً للتجربة العامة والمحتوى الإعلامي الرقمي، مع وجود حاجة إلى تحسين خدمات الدعم الفني وسرعة إنجاز المعاملات

## ثالثاً:- تحليل العلاقات والفروق

### 1- الفروق في استجابات المشاركين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

تم استخدام اختبار ( T ) للعينات المستقلة لدراسة الفروق بين الذكور والإناث واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لدراسة الفروق وفقاً للمتغيرات الأخرى ، وفيما يلي أبرز النتائج :-

#### أ- الفروق وفقاً للجنس :-

| الدلالة الإحصائية مستوى الدلالة قيمة T متوسط الإناث متوسط الذكور المحور |       |        |      |                         |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|--------|------|-------------------------|
| غير دالة                                                                | 0.591 | -0.538 | 3.43 | 3.39                    |
| غير دالة                                                                | 0.453 | -0.752 | 3.35 | 3.28                    |
| غير دالة                                                                | 0.538 | -0.616 | 3.18 | 3.12                    |
| غير دالة                                                                | 0.385 | -0.871 | 3.37 | 3.29                    |
|                                                                         |       |        |      | الرضا العام             |
|                                                                         |       |        |      | الدعم والتفاعل          |
|                                                                         |       |        |      | المنصات الإلكترونية     |
|                                                                         |       |        |      | المحتوى الإعلامي الرقمي |

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استجاباتهم نحو جميع محاور الدراسة، حيث كانت جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من 0.05

#### ب- الفروق وفقاً للعمر :-

| الدلالة الإحصائية مستوى الدلالة قيمة F المحور |       |       |                         |
|-----------------------------------------------|-------|-------|-------------------------|
| دالة                                          | 0.048 | 2.418 | المحتوى الإعلامي الرقمي |
| دالة                                          | 0.006 | 3.642 | المنصات الإلكترونية     |
| غير دالة                                      | 0.119 | 1.847 | الدعم والتفاعل          |
| غير دالة                                      | 0.063 | 2.256 | الرضا العام             |

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المشاركين نحو المحتوى الإعلامي الرقمي والمنصات الإلكترونية وفقاً للعمر ، وقد أظهر اختبار توكي ( Tukey) للمقارنات البعدية أن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (25-35 سنة) التي أبدت تقييماً أكثر إيجابية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر

#### ج- الفروق وفقاً لطبيعة النشاط :-

| الدلالة الإحصائية مستوى الدلالة قيمة F المحور |       |       |                         |
|-----------------------------------------------|-------|-------|-------------------------|
| دالة                                          | 0.025 | 3.152 | المحتوى الإعلامي الرقمي |
| دالة                                          | 0.036 | 2.874 | المنصات الإلكترونية     |

| الدلالة الإحصائية مستوى الدلالة قيمة F | المحور                     |
|----------------------------------------|----------------------------|
| دالة                                   | 0.006 4.215 الدعم والتفاعل |
| دالة                                   | 0.012 3.726 الرضا العام    |

تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المشاركين نحو جميع محاور الدراسة وفقاً لطبيعة النشاط وقد أظهر اختبار توكي أن الفروق كانت لصالح الشركات الكبيرة التي أبدت تقييماً أكثر إيجابية مقارنة بالأفراد والمؤسسات الصغيرة، وخاصة في محور الدعم والتفاعل

## 2 - العلاقة بين متغيرات الدراسة :-

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وفيما يلي مصفوفة الارتباط :-

| الرضا العام الدعم والتفاعل المنصات الإلكترونية المحتوى الإعلامي المتغير |       |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| المحتوى الإعلامي                                                        | 1     | 0.682 | 0.578 | 0.714 |
| المنصات الإلكترونية                                                     | 0.682 | 1     | 0.645 | 0.735 |
| الدعم والتفاعل                                                          | 0.578 | 0.645 | 1     | 0.692 |
| الرضا العام                                                             | 0.714 | 0.735 | 0.692 | 1     |

دالة عند مستوى 0.01

تظهر النتائج وجود علاقات ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة ، وقد كانت أقوى علاقة ارتباط بين المنصات الإلكترونية والرضا العام  $r = 0.735$  تليها العلاقة بين المحتوى الإعلامي والرضا العام

$r = 0.714$

## 3- تأثير متغيرات الدراسة على الرضا العام :-

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لدراسة تأثير متغيرات الدراسة المستقلة (المحتوى الإعلامي، المنصات الإلكترونية، الدعم والتفاعل) على المتغير التابع (الرضا العام) وفيما يلي نتائج التحليل :-

| المتغير             | معامل الانحدار (Beta) | مستوى الدلالة قيمة T |
|---------------------|-----------------------|----------------------|
| المحتوى الإعلامي    | 0.361                 | 7.842 0.000          |
| المنصات الإلكترونية | 0.385                 | 8.134 0.000          |
| الدعم والتفاعل      | 0.257                 | 5.673 0.000          |

معامل التحديد  $R^2 = 0.678$   
قيمة  $F = 285.432$  مستوى الدلالة = 0.000

تشير النتائج إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، وأن المتغيرات المستقلة الثلاثة تفسر معاً 67.8% من التباين في الرضا العام ، وقد كان للمنصات الإلكترونية التأثير الأكبر على الرضا العام  $Beta = 0.385$  يليها المحتوى الإعلامي.  $Beta = 0.361$  ثم الدعم والتفاعل  $Beta = 0.257$

وتشير هذه النتائج إلى أهمية تحسين جودة المنصات الإلكترونية والمحتوى الإعلامي كأولوية لتعزيز رضا المستفيدين

### 4.3-النتائج

أولاً :- نتائج الدراسة

استناداً إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبانة الدراسة والتي شارك فيها 412 من المكلفين المستفيدين من خدمات هيئة الزكاة والضريبة والجمارك الإلكترونية يمكن تلخيص أبرز النتائج على النحو التالي :-

#### 1- نتائج متعلقة بالمحتوى الإعلامي الرقمي :-

- 1- أظهرت النتائج تقييماً متوسطاً للمحتوى الإعلامي الرقمي بشكل عام، بمتوسط حسابي (3.41)
- 2- حصلت دقة المعلومات المقدمة وموثوقيتها على أعلى تقييم بمتوسط حسابي (3.87)
- 3- حصل المحتوى المصور (الإنفوجرافيك) والمرئي (الفيديوهات) على تقييم مرتفع بمتوسطات (3.74) و(3.62) على التوالي
- 4- كان هناك ضعف نسبي في توفر المحتوى التفاعلي، حيث حصل على أدنى تقييم بمتوسط (2.88)
- 5- سجل معدل تحديث المحتوى تقييماً متوسطاً (3.23)، مما يشير إلى الحاجة لتحديثات أكثر انتظاماً

#### 2- نتائج متعلقة بالمنصات الإلكترونية

- حصلت المنصات الإلكترونية على تقييم متوسط بشكل عام، بمتوسط حسابي (3.31)
- سجلت جوانب الأمان والخصوصية أعلى التقييمات، حيث حصل أمان حفظ البيانات على متوسط (3.79)
- أظهرت النتائج توافقاً جيداً للمنصة مع مختلف الأجهزة بمتوسط (3.51)
- كشفت النتائج عن تحديات تقنية، حيث سجلت عبارة "لا توجد أعطال متكررة" أدنى تقييم (2.94)، وسجلت سرعة المنصة متوسطاً قدره (3.08)
- حصلت سهولة استخدام المنصات على تقييم متوسط (3.26)، مع تسجيل وضوح خطوات المعاملات لأدنى تقييم في هذا البعد (3.14)

#### 3- نتائج متعلقة بالدعم والتفاعل :-

- سجل محور الدعم والتفاعل أدنى تقييم بين محاور الدراسة بمتوسط عام (3.15)
- حصلت فائدة الأسئلة الشائعة على أعلى تقييم في هذا المحور بمتوسط (3.56)
- سجل تعاون موظفي الدعم تقييماً إيجابياً نسبياً بمتوسط (3.45)
- أظهرت النتائج ضعفاً في الرد على التعليقات بمتوسط (2.85) وتوافر الدعم الفني على مدار الساعة بمتوسط (2.87)
- سجلت سرعة الرد على الاستفسارات تقييم منخفضاً نسبياً بمتوسط (2.91)

#### 4- نتائج متعلقة بالتحديات والمقترحات :-

- شكلت صعوبة الإجراءات أبرز التحديات التي تواجه المستخدمين بنسبة 59.0%
- جاء ببطء النظام في المرتبة الثانية بنسبة 52.2%، يليه تعقيد المتطلبات بنسبة 47.8%
- كشف تحليل المقترحات عن رغبة 38% من المشاركين في تبسيط الإجراءات وواجهة المستخدم
- طالب 32% بتحسين الأداء التقني للمنصات وسرعة الاستجابة.
- أبدى 27% الحاجة إلى محتوى إرشادي أكثر تفصيلاً.
- رغب 41% من المشاركين في توفير نظام إشعارات وتنبيهات فعال للمواعيد والمستحقات كخدمة إضافية.
- طلب 35% توفير حاسبة تفاعلية لتقدير المستحقات الضريبية والزكوية.

#### 5- نتائج متعلقة بالرضا العام :-

- جاء مستوى الرضا العام بمستوى متوسط بمتوسط حسابي (3.32)
- سجلت التجربة العامة أعلى مستوى رضا بمتوسط (3.52)

- حصل المحتوى الإعلامي على ثاني أعلى مستوى رضا بمتوسط (3.48)
- سجلت خدمات الدعم الفني أدنى مستوى رضا بمتوسط (3.11)
- جاءت سرعة إنجاز المعاملات بمستوى رضا منخفض نسبياً بمتوسط (3.16)

## 6 - نتائج متعلقة بالعلاقات والفروق :-

- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المشاركين وفقاً للجنس
- ظهرت فروق دالة إحصائية وفقاً للعمر لصالح الفئة العمرية (25-35 سنة) التي أبدت تقييماً أكثر إيجابية
- ظهرت فروق دالة إحصائية وفقاً لطبيعة النشاط لصالح الشركات الكبيرة، خاصة في محور الدعم والتفاعل
- أظهر تحليل الانحدار أن المنصات الإلكترونية لها التأثير الأكبر على الرضا العام  $Beta = 0.385$  يليها المحتوى الإعلامي  $Beta = 0.361$
- فسرت المتغيرات المستقلة الثلاثة (المحتوى الإعلامي، المنصات الإلكترونية، الدعم والتفاعل) معاً 67.8 % من التباين في الرضا العام

## ثانياً :- توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تسهم في تطوير المحتوى الإعلامي الرقمي والمنصات الإلكترونية لهيئة الزكاة والضريبة والجمارك، وتحسين تجربة المكلفين، وذلك على النحو التالي :-

### 1 - توصيات متعلقة بتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي :-

- **تعزيز المحتوى التفاعلي :-** تطوير محتوى إعلامي تفاعلي يشجع على مشاركة المستخدمين، مثل الاختبارات التفاعلية والحسابات الضريبية والزكوية والمحاكاة الافتراضية لإجراءات تقديم الإقرارات.
- **تحديث المحتوى بانتظام :-** وضع خطة زمنية محددة لتحديث المحتوى الإعلامي بشكل دوري، خاصة فيما يتعلق بالأنظمة والإجراءات المتغيرة، مع إظهار تاريخ التحديث للمستخدمين.
- **إنشاء محتوى متخصص :-** تطوير محتوى متخصص يستهدف القطاعات المختلفة والمكلفين حسب طبيعة نشاطهم (أفراد، مؤسسات صغيرة، شركات متوسطة وكبيرة)، مع مراعاة احتياجاتهم المعرفية المختلفة.
- **توسيع نطاق المحتوى متعدد اللغات :-** توفير المحتوى الإعلامي باللغات الأكثر استخداماً في المملكة بجانب العربية والإنجليزية، مثل الأردو والفلبينية، لخدمة شريحة أوسع من المكلفين.
- **تكثيف المحتوى الإرشادي :-** إنتاج سلسلة من الأدلة الإرشادية التفصيلية والفيديوهات التوضيحية التي تشرح الإجراءات خطوة بخطوة، مع التركيز على المعاملات الأكثر تعقيداً.

### 2- توصيات متعلقة بتحسين المنصات الإلكترونية :-

- **تبسيط الإجراءات والواجهة :-** إعادة تصميم واجهة المستخدم وتبسيط خطوات إنجاز المعاملات، بما يقلل عدد النقرات والنقرات اللازمة لإتمام المعاملة، مع اعتماد مبادئ تصميم التجربة المستخدم UX
- **تحسين الأداء التقني :-** تطوير البنية التحتية التقنية للمنصات الإلكترونية بما يضمن سرعة أعلى وانخفاض الأعطال، خاصة في أوقات الذروة عند تقديم الإقرارات الدورية
- **تطوير خاصية البحث :-** تحسين نظام البحث في المنصة ليكون أكثر ذكاءً وقدرة على فهم الاستعلامات بلغة المستخدم الطبيعية مع توفير اقتراحات بحث وتصحيح تلقائي للأخطاء الإملائية
- **تعزيز التوافق مع الأجهزة المختلفة :-** تطوير تطبيق متكامل للهواتف الذكية يتضمن جميع الخدمات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، مع ضمان تجربة مستخدم متناسقة عبر مختلف الأجهزة
- **تطوير نظام الإشعارات :-** إنشاء نظام إشعارات وتذكيرات ذكي يتنبأ باحتياجات المستخدمين ويذكرهم بالمواعيد المهمة قبل وقت كافٍ، مع إمكانية تخصيص الإشعارات

### 3- توصيات متعلقة بتعزيز الدعم والتفاعل :-

- تحسين توافر الدعم الفني :- توفير خدمة الدعم الفني على مدار الساعة، خاصة في أوقات الذروة عند تقديم الإقرارات الدورية، مع زيادة عدد موظفي الدعم المؤهلين
- تسريع الاستجابة للاستفسارات:- تطوير آليات لتسريع الرد على استفسارات المستخدمين، مثل اعتماد نظام محادثة ذكي Chatbot للرد على الاستفسارات الشائعة بشكل فوري
- تطوير منتديات نقاش :- إنشاء منتديات نقاش متخصصة تتيح للمستخدمين تبادل الخبرات والحلول، مع إشراف مختصين من الهيئة للتأكد من دقة المعلومات المتداولة
- تفعيل نظام التغذية الراجعة :- تطوير نظام متكامل لاستقبال التغذية الراجعة من المستخدمين والرد عليها، مع إظهار التحسينات المنفذة بناءً على مقترحاتهم
- تعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي :- تفعيل حسابات الهيئة على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات تفاعلية للدعم والإرشاد، مع تخصيص فريق للرد السريع على استفسارات المستخدمين

### 4- توصيات متعلقة بتلبية احتياجات الفئات المختلفة:

- تطوير خدمات مخصصة للمؤسسات الصغيرة :- تصميم باقة خدمات مبسطة تستهدف المؤسسات الصغيرة والأفراد، مع توفير دعم إضافي لهذه الفئة التي أظهرت تقييماً أقل إيجابية
- مراعاة الفروق العمرية :- تطوير استراتيجيات مختلفة للتواصل مع الفئات العمرية المختلفة، مع التركيز على الفئات الأكبر سناً التي قد تواجه صعوبات أكبر في استخدام المنصات الإلكترونية
- تعزيز المحتوى التعليمي :- إنشاء منصة تعليمية متخصصة تتضمن دورات وورش عمل افتراضية حول الضرائب والزكاة بمستويات مختلفة تناسب مختلف الفئات

### 5- توصيات استراتيجية :-

- تطوير استراتيجية متكاملة للإعلام الرقمي :- وضع استراتيجية شاملة للإعلام الرقمي تربط بين المحتوى والمنصات وتجربة المستخدم، مع تحديد مؤشرات أداء واضحة لقياس فعاليتها
- إنشاء وحدة لتجربة المستخدم :- تأسيس وحدة متخصصة داخل الهيئة تعنى بتحليل وتطوير تجربة المستخدم، وإجراء اختبارات دورية مع عينات من المستخدمين.
- تبني منهجية التطوير المستمر :- منهجية التحسين المستمر Kaizen من تطوير المنصات الإلكترونية والمحتوى الإعلامي، بناءً على تحليل بيانات المستخدمين والتغذية الراجعة
- تعزيز الشراكات مع القطاع الخاص :- عقد شراكات مع القطاع الخاص (محاسبين، مستشارين ضريبيين) لتطوير محتوى متخصص وتقديم ورش عمل تدريبية للمكلفين.
- تطوير نظام لقياس أثر الإعلام الرقمي :- إنشاء نظام متكامل لقياس أثر الإعلام الرقمي على مستويات الوعي والامتثال الضريبي والزمكي، مع رصد التغيير في سلوك المكلفين.

### 6- توصيات للدراسات المستقبلية

- إجراء دراسة مقارنة بين المنصات الإلكترونية للهيئة العامة للزكاة والضريبة والجمارك ومنصات الهيئات المماثلة في دول مجلس التعاون الخليجي
- دراسة تأثير الإعلام الرقمي على مستوى الامتثال الضريبي والزمكي في المملكة العربية السعودية
- استكشاف إمكانيات توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المكلفين عبر المنصات الإلكترونية للهيئة
- دراسة متطلبات تحول رقمي شامل في قطاع الزكاة والضرائب بما يتماشى مع رؤية 2030
- تحليل متعمق لاحتياجات المكلفين من الفئات المختلفة (أفراد، مؤسسات صغيرة، شركات متوسطة وكبيرة) من المحتوى الإعلامي الرقمي

## الخاتمة

تناولت هذه الدراسة دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المكلفين بدفع الزكاة والضرائب عبر المنصات الإلكترونية للهيئة العامة للزكاة والضريبة والجمارك في المملكة العربية السعودية وذلك في إطار التحول الرقمي الشامل الذي تشهده المملكة تماشياً مع رؤية 2030 ، وقد سعت الدراسة إلى تقييم واقع المحتوى الإعلامي الرقمي والمنصات الإلكترونية وخدمات الدعم والتفاعل المقدمة للمكلفين وتحديد أبرز التحديات التي تواجههم، ومن ثم تقديم توصيات عملية لتطوير هذه المنظومة وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تقييماً متوسطاً بشكل عام للمحتوى الإعلامي الرقمي والمنصات الإلكترونية وخدمات الدعم، مما يشير إلى وجود مساحة كبيرة للتحسين والتطوير ، فعلى الرغم من تقدير المكلفين لجوانب مثل دقة المعلومات وموثوقيتها وأمان حفظ البيانات إلا أن هناك تحديات تتعلق بالمحتوى التفاعلي، وتحديث المحتوى، وسرعة المنصات، والأعطال المتكررة، وتوافر الدعم الفني على مدار الساعة، وسرعة الرد على الاستفسارات

وتكشف هذه النتائج عن أهمية تبني منظور شامل ومتكامل في تطوير المنظومة الرقمية للهيئة بحيث لا يقتصر الاهتمام على الجوانب التقنية فقط بل يمتد ليشمل جودة المحتوى وتفاعليته، وتبسيط واجهة المستخدم والإجراءات، وتعزيز خدمات الدعم والتفاعل فالتجربة الرقمية للمكلفين هي نتاج تفاعل هذه العناصر مجتمعة، وأي خلل في أحدها ينعكس سلباً على التجربة ككل وتبرز نتائج تحليل الانحدار أهمية المنصات الإلكترونية والمحتوى الإعلامي كمحددات رئيسة للرضا العام لدى المكلفين، مما يؤكد ضرورة إيلاء اهتمام خاص لهذين المحورين في خطط التطوير المستقبلية ، كما تشير نتائج الفروق بين فئات المكلفين إلى أهمية تبني استراتيجيات مخصصة تراعي الاحتياجات المختلفة للأفراد والمؤسسات الصغيرة والشركات المتوسطة والكبيرة، بدلاً من اتباع نهج موحد للجميع

وتقدم التوصيات التي خلصت إليها الدراسة خارطة طريق متكاملة لتطوير المنظومة الرقمية للهيئة، بدءاً من تحسين المحتوى الإعلامي وتعزيز تفاعليته وتخصيصه، مروراً بتطوير المنصات الإلكترونية وتبسيط واجهتها وتحسين أدائها التقني، وصولاً إلى تعزيز خدمات الدعم والتفاعل وتوفيرها على مدار الساعة. كما تؤكد هذه التوصيات على أهمية تبني استراتيجية متكاملة للإعلام الرقمي وإنشاء وحدة متخصصة لتجربة المستخدم، وتبني منهجية التحسين المستمر

وختاماً، تؤكد هذه الدراسة أن الارتقاء بتجربة المكلفين عبر المنصات الإلكترونية ليس ترفاً بل ضرورة استراتيجية لتعزيز الامتثال الضريبي والزمكي وتحقيق أهداف التحول الرقمي في المملكة. فالمكلف الذي يجد سهولة ويسراً في التعامل مع المنصات الإلكترونية، ويحصل على محتوى إعلامي واضح ومفيد ويجد دعماً فنياً فعالاً عند الحاجة سيكون أكثر التزاماً وامتثالاً لمتطلبات الهيئة، وأكثر رضا عن خدماتها مما يسهم في نهاية المطاف في تحقيق رؤية المملكة نحو اقتصاد مزدهر ومجتمع حيوي ووطن طموح

لقد أن الأوان لتبني نهج "المكلف أولاً" في تصميم وتطوير المنصات الإلكترونية والمحتوى الإعلامي الرقمي بحيث تكون احتياجات المكلف وتجربته هي محور الاهتمام وليس مجرد اعتبارات تقنية أو إدارية ، وهذا يتطلب استمرار البحث والدراسة وقياس الأثر وتحليل تجربة المستخدم، من إطار منهجية علمية وعملية متكاملة

## المراجع

## 5.1-المراجع العربية

- 1-الحربي ، محمد والعتيبي، سعد (2023) استراتيجيات الإعلام الرقمي في المؤسسات المالية وأثرها على سلوك المستفيدين :- دراسة حالة مقارنة المجلة العربية للإعلام الرقمي 15(2)، 125-150
- 2-الحربي، فهد والسلي، عبدالله (2023) تحديات استخدام المنصات الإلكترونية الحكومية :- دراسة تطبيقية. مجلة الإدارة العامة 63(3)، 85-110
- 3-الرشدي، نواف (2023) تطوير المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الحكومية. مجلة دراسات الإعلام والاتصال 12(4)، 210-235
- 3-السلي، عبدالعزيز (2023) فاعلية المنصات الإلكترونية الحكومية في تعزيز التواصل مع المستفيدين :- دراسة تطبيقية على المؤسسات المالية السعودية. المجلة العربية للعلوم الإدارية 30(2)، 145-170
- 4-السيد، أحمد وآخرون. (2023) الإعلام الرقمي وتأثيره على الامتثال الضريبي. مجلة البحوث المالية والضريبية 18(1)، 55-80
- 4-الشهراني، خالد (2023) التحول الرقمي في المؤسسات المالية السعودية وأثره على كفاءة الخدمات. مجلة الاقتصاد والإدارة 25(3)، 180-205
- 4-الشهري ، سعيد (2023) تحديات التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية السعودية ، مجلة الإدارة العامة 63(2)، 95-120
- 6- العتيبي ، فيصل (2022) إستراتيجيات الإعلام الرقمي في المؤسسات الحكوميه دار النشر الجامعي
- 7-العمري ، سلطان والقحطاني ، محمد (2023) دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الضريبي ، المجلة السعودية للإعلام 20(4)، 175-200
- 8-المالكي ، عبدالله (2023) تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات الحكومية السعودية ، مجلة الإدارة العامة 62(1)، 45-70
- 9- هيئة الزكاة والضريبة والجمارك (2023) التقرير السنوي 2022 ، الرياض :- هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.
- 10 -وزارة الاقتصاد والتخطيط. (2023) تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية ، الرياض :- وزارة الاقتصاد والتخطيط

## 5.2.المراجع الأجنبية

- 1- Anderson, K., Zhang, L. & Miller, R. (2023) *Digital Transformation in Revenue Authorities:- A Comparative Analysis of User Experience in OECD Countries. Journal of Digital Government Research* 15(3), 225-250
- 2- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986) *Organizational Information Requirements Media Richness and Structural Design*, Management Science 32(5), 554-571
- 3- Davis, F. D. (1989) *Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly 13(3), 319-340
- 4- Habermas, J. (2006) *Political Communication In Media Society, Communication Theory*, 16(4) 411-426
- 5- Katz, E. & Blumler, J. G. (1974) *The Uses of Mass Communications :- Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications
- 6- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005) *E-S-QUAL :- A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*, Journal of Service Research 7(3) 213-233
- 7- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997) *Networked Interactivity, Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), JCMC243
- 8- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations* (5<sup>th</sup> ed) Free Press
- 9- Smith, J. & Johnson, M. (2023) *Digital Media Strategies in Tax Administration :- Impact on Taxpayer Compliance and Experience. International Journal of Digital Government Research*, 18(2) 145-170
- 10- Williams R. Chen H. & Thompson, K. (2024) *The Role of Digital Media in Enhancing Public Financial Awareness :- A Global Perspective*, Digital Communication Quarterly, 25(1), 78-102

الملاحق

## دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المكلفين بدفع الزكاة والضرائب

عزيزي المشارك/المشاركة،  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أمل مشاركتكم في هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة المكلفين بدفع الزكاة والضرائب عبر المنصات الإلكترونية للهيئة العامة للزكاة والضريبة والجمارك.

علماً بأن مشاركتكم طوعية وجميع البيانات ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

### القسم الأول: البيانات الأولية

6- الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

- العمر:

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ 25-35 سنة
- ☐ 36-45 سنة
- ☐ 46-55 سنة
- ☐ أكثر من 55 سنة

- المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه

- طبيعة النشاط:

- ☐ فرد
- ☐ مؤسسة صغيرة
- ☐ شركة متوسطة
- ☐ شركة كبيرة

- معدل استخدام المنصات الإلكترونية للهيئة:

- ☐ يومياً
- ☐ أسبوعياً
- ☐ شهرياً
- ☐ عند الحاجة فقط

## القسم الثاني: المحتوى الإعلامي الرقمي

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:  
(5=موافق بشدة، 4=موافق، 3=محايد، 2=غير موافق، 1=غير موافق بشدة)

### أ. جودة المحتوى

#### العبارة 5 4 3 2 1

1. المحتوى الإعلامي واضح ومفهوم ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3. يتم تحديث المحتوى باستمرار ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
4. المحتوى يلبي احتياجاتي المعرفية ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
5. لغة المحتوى سهلة وواضحة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### ب. تنوع المحتوى

#### العبارة 5 4 3 2 1

1. يتوفر محتوى مرئي (فيديوهات) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. يتوفر محتوى مصور (إنفوجرافيك) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3. تتوفر أدلة إرشادية تفصيلية ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
4. يتوفر محتوى تفاعلي ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
5. المحتوى متاح بلغات متعددة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

## القسم الثالث: المنصات الإلكترونية

### أ. سهولة الاستخدام

#### العبارة 5 4 3 2 1

1. تصميم المنصة سهل وواضح ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. التنقل بين الصفحات سلس ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3. الوصول للخدمات سريع ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
4. خطوات المعاملات واضحة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
5. نظام البحث في المنصة فعال ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

## ب. الأداء التقني

### العبارة 5 4 3 2 1

1. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ المنصة تعمل بسرعة مناسبة
2. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ لا توجد أعطال متكررة
3. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ المنصة متوافقة مع كل الأجهزة
4. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ حفظ البيانات آمن
5. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ تسجيل الدخول سهل

## القسم الرابع: الدعم والتفاعل

### أ. خدمة العملاء

### العبارة 5 4 3 2 1

1. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يتوفر دعم فني 7/24
2. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ الرد على الاستفسارات سريع
3. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ موظفو الدعم متعاونون
4. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ قنوات التواصل متعددة
5. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ حل المشكلات يتم بكفاءة

### ب. التفاعل

### العبارة 5 4 3 2 1

1. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يمكن تقديم المقترحات
2. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يتم الرد على التعليقات
3. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ توجد منتديات للنقاش
4. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يتم استطلاع آراء المستخدمين
5. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ الأسئلة الشائعة مفيدة

## القسم الخامس: التحديات والمقترحات

- ما أبرز التحديات التي تواجهك عند استخدام المنصات الإلكترونية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- 6- ☐ صعوبة الإجراءات
- 7- ☐ بطء النظام
- 8- ☐ تعقيد المتطلبات
- 9- ☐ ضعف الدعم الفني

10- ☐ عدم وضوح المعلومات

11- ☐ أخرى (يرجى التحديد): \_\_\_\_\_

- ما مقترحاتك لتحسين المنصات الإلكترونية للهيئة؟

6- ما الخدمات الإضافية التي ترغب في توفرها؟

### القسم السادس: الرضا العام

يرجى تقييم مستوى رضاك العام عن:  
(5=راضٍ جداً، 1=غير راضٍ إطلاقاً)

#### الخدمة 5 4 3 2 1

1. المحتوى الإعلامي الرقمي ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. سهولة استخدام المنصات ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. خدمات الدعم الفني ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. سرعة إنجاز المعاملات ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. التجربة العامة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ملاحظات إضافية:

شكراً لتعاونكم في استكمال هذه الاستبانة

رابط الاستبانة: - <https://forms.gle/e7KaEf1Y8TW9kzz2A>

## Abstract

This study aimed to analyze the role of digital media in improving the experience of Zakat and tax payers through the electronic platforms of the General Authority of Zakat Tax and Customs in the Kingdom of Saudi Arabia the study adopted a descriptive analytical approach and used a questionnaire ,as the main tool for collecting data from a sample of 412 participants from various categories of taxpayers

The results of the study showed a moderate evaluation of digital media content with an arithmetic mean of (3.41) where the accuracy and reliability of the information provided (3.87) and the availability of visual content (3.74) received the highest ratings, while interactive content (2.88) and content update rate (3.23) received lower ratings ,The electronic platforms also received a moderate evaluation (3.31), with high appreciation for data security (3.79) and platform compatibility with various devices (3.51 ) and low evaluation for frequent malfunctions (2.94) and platform speed (3.08)

The study revealed that the support and interaction axis recorded the lowest rating (3.15 ) with moderate appreciation for the usefulness of frequently asked questions (3.56) and the cooperation of support staff (3.45) and low evaluation for responding to comments (2.85) and the availability of 24/7 technical support (2.87 ) , The study identified the difficulty of procedures (59.0%) system slowness (52.2%) and complexity of requirements (47.8%) as the most prominent challenges facing taxpayers

Regression analysis showed that electronic platforms have the greatest impact on overall satisfaction (Beta = 0.385) followed by media content (Beta = 0.361), and then support and interaction (Beta = 0.257) with these variables together explaining 67.8% of the variance in overall satisfaction

The study concluded with several recommendations, most notably :- developing interactive and specialized content updating content regularly simplifying procedures and interface improving the technical performance of platforms, enhancing compatibility with various devices, providing 24/7 technical support, developing a smart notification and reminder system, creating an interactive calculator for tax and Zakat dues, and establishing a specialized educational platform ,the study also recommended developing an integrated digital media strategy that links content, platforms, and user experience, establishing a specialized unit for analyzing and developing user experience, and adopting a continuous improvement methodology in developing electronic platforms and digital media content

**Keywords :-** Digital Media, Electronic Platforms, Zakat and Tax, User Experience, General Authority of Zakat, Tax and Customs, Kingdom of Saudi Arabia SA

**Midocean University**

**College of Media and Marketing**

**Department of Digital Media**



**Title in English**

The Role of Digital Media in Improving Taxpayers and Zakat Payers Experience :- An Analytical Study  
of Electronic Platforms for the Zakat , Tax and Customs Authority

**Prepared by:**

**Nawaf Mohammed Ibrahim Bin Manea**

**Supervised by:**

**Dr. Mahtab Maher Al-Rafai**

**Year:2025**