



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث

اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي في الحد من
المخالفات المهنية الإعلامية: دراسة ميدانية

إعداد: شهد ماجد مسعود

الرقم الأكاديمي: 233001752

تحت إشراف/

د.شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Research submitted as a part of the graduation project for the Bachelor of Digital Marketing program

Research Title:

Saudi Public Attitudes Toward the Effectiveness of Legal Regulations Governing Digital Marketing Content in Limiting Professional Media Violations: A Field Study

Prepared by:

Shahad Majed Albdulraouf

Academic ID: 233001752

Supervised by:

Dr. Sheren Kidwani

2nd Trimester 2026

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية، وقياس مستوى الوعي بالتشريعات المنظمة للمحتوى الرقمي، والتعرف على مدى إسهامها في تعزيز أخلاقيات التسويق والإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة بلغ حجمها (404) مفردات من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية التشريعات المنظمة للمحتوى الرقمي، ووجود اتفاق كبير على أهمية الإفصاح عن المحتوى الإعلاني، وضرورة محاسبة المؤثرين والمعلنين عند مخالفة الأنظمة. كما أوضحت النتائج أن قطاعات مستحضرات التجميل، والمكملات الغذائية، والمنتجات الصحية، والتجارة الإلكترونية تعد الأكثر تعرضًا للمخالفات التسويقية من وجهة نظر أفراد العينة. وأكدت الدراسة أن تطوير التشريعات، وتعزيز الرقابة، ونشر الوعي القانوني، تمثل عناصر أساسية في رفع جودة المحتوى الرقمي وتعزيز الثقة به.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الرقمي، الضوابط القانونية، الإعلام الرقمي، المخالفات المهنية الإعلامية، التسويق الرقمي، أخلاقيات الإعلان، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to examine Saudi public attitudes toward the effectiveness of legal regulations governing digital content in reducing professional media violations. It also sought to assess public awareness of digital content regulations and explore their role in promoting ethical digital marketing and advertising practices across social media platforms.

The study adopted a descriptive survey methodology and employed a questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was administered to a sample of 404 social media users in the Kingdom of Saudi Arabia.

The findings revealed a high level of public awareness regarding the importance of legal regulations governing digital content. Respondents strongly supported mandatory disclosure of sponsored content and the enforcement of legal accountability for influencers and advertisers who violate applicable regulations. The results also indicated that cosmetics, nutritional supplements, healthcare products, and e-commerce are perceived as the sectors most exposed to unethical and misleading digital marketing practices.

The study concludes that continuous legislative development, strengthened regulatory oversight, and enhanced public legal awareness are essential to improving the quality of digital content, increasing consumer confidence, and reducing professional media violations within the Saudi digital environment.

Keywords: Digital Content, Legal Regulations, Digital Media, Professional Media Violations, Digital Marketing, Advertising Ethics, Saudi Arabia.

جدول المحتويات

8.....	المقدمة:
9.....	الدراسات السابقة:
15	الفجوة البحثية التي ستغطيها الدراسة:
16	التعليق على الدراسات السابقة:
16	مشكلة الدراسة:
16	أهمية الدراسة:
17.....	أهداف الدراسة:
17.....	تساؤلات الدراسة:
18	الإطار المعرفي :
20	الإجراءات المنهجية للدراسة.
22	مفاهيم الدراسة:
23	أداة جمع البيانات.....
24.....	نتائج الدراسة
45.....	توصيات الدراسة :
45.....	مقترحات لدراسات مستقبلية:
47.....	الخاتمة
48.....	قائمة المراجع
51.....	ملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	بيانات الدراسة وفقا لمتغير النوع	1
25	بيانات الدراسة وفقا لمتغير العمر	2
26	بيانات الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	3
27	بيانات الدراسة وفقا للمستوى الاقتصادي	4
28	بيانات عينة الدراسة وفقا للمنطقة	5
32	متوسط الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة	6
32	مدى متابعة المحتوى الإعلاني والتسويقي لعينة الدراسة	7
33	مدى معرفة عينة الدراسة بالضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية	8
36	مدى معرفة عينة الدراسة بفاعلية الضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية	9
29	مدى معرفة عينة الدراسة بالمخالفات المهنية الإعلامية في المملكة العربية السعودية	10
40	القطاعات التي تشهد أكبر قدر من المخالفات التسويقية أو الأخلاقية في المحتوى التسويقي الرقمي من وجهة نظر أفراد العينة	11
42	مدى معرفة عينة الدراسة لأخلاقيات التسويق والإعلان في المملكة العربية السعودية	12

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الرسم البياني
24	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	1
25	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر	2
26	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي	3
28	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي	4
29	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة	5
29	منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لعينة الدراسة	6
30	عدد سنوات استخدام منصات التواصل الاجتماعي	7
34	مدى معرفة عينة الدراسة بالضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية	8
37	مدى معرفة عينة الدراسة بفاعلية الضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية	9

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً أحدث تغيرات جوهرية في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية، وكان قطاع التسويق من أكثر القطاعات تأثراً بهذا التحول، حيث انتقلت الممارسات التسويقية من الأساليب التقليدية إلى التسويق الرقمي القائم على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المنصات بيئة رئيسة للتواصل بين المؤسسات والجمهور، ولتنفيذ الحملات الإعلانية والترويجية، وبناء العلامات التجارية، والتأثير في اتجاهات المستهلكين. ولم يعد التسويق يقتصر على عرض المنتجات والخدمات، بل توسع ليشمل تسويق الأفراد، والمؤسسات، والجهات الحكومية، والمبادرات الوطنية، وصناعة السمعة المؤسسية، الأمر الذي عزز من أهمية المحتوى الرقمي بوصفه أحد أهم أدوات الاتصال والتسويق في العصر الرقمي.

ولقد كان تطبيق القيود التسويقية قبل ظهور الإنترنت يواجه درجة منخفضة نسبياً من التعقيد، إذ كانت وسائل الإعلام التقليدية، كالصحف والتلفزيون والإذاعة، تتميز بمحدودية الجهات الناشرة وسهولة الرقابة عليها، مما أتاح للجهات التنظيمية تركيز جهودها على عدد محدود من الفاعلين في العملية الإعلامية والتسويقية (منظمة الصحة إلا أن التطور المتسارع في وسائل الاتصال الرقمية وانتشار منصات التواصل (ix). العالمية، 2024، ص الاجتماعى أدى إلى تغير جذري في طبيعة العملية التسويقية والإعلامية، حيث أصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات إنتاج المحتوى ونشره والوصول إلى ملايين المستخدمين دون وجود الحواجز التقليدية التي كانت تحكم النشر والإعلان.

وقد أسهم هذا التحول في تعظيم دور المحتوى الرقمي في دعم الأنشطة التسويقية والإعلامية، وأصبح عنصراً أساسياً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وتعزيز تنافسيتها، والتأثير في قرارات الجمهور، وجذب الاستثمارات ودعم المبادرات الحكومية. وفي المقابل، أدى هذا الاتساع في إنتاج المحتوى إلى ظهور العديد من الممارسات، المخالفة، مثل الإعلانات المضللة، والحسابات الوهمية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، والتعدي على الخصوصية ونشر المعلومات غير الموثوقة، وهي ممارسات فرضت تحديات تنظيمية وقانونية جديدة تستوجب تطوير الأطر التشريعية المنظمة للمحتوى الرقمي (جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية، 2025، ص 1376) Digital Rights, AI and the Law: International Perspectives on Saudi Arabia's Legal Framework and International Experience** وفي هذا الإطار، تشير دراسة (Khammassi & AlShanqityi, 2025). بما يسهم في بناء بيئة رقمية آمنة تدعم الابتكار وتحافظ على حقوق الأفراد والمؤسسات

ومن جانب آخر، بينت دراسة ** اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي** أن تطوير اللوائح الإعلامية السعودية أسهم في تحسين البيئة التنظيمية للسوق الإعلامي، وتعزيز المنافسة، ورفع كفاءة الممارسات الإعلامية، بما يدعم الاستقرار المهني والاقتصادي للمؤسسات الإعلامية، ويحقق التوازن بين حرية الممارسة الإعلامية ومتطلبات المسؤولية المجتمعية (الجعيد، 2023، ص 53).

وانطلاقاً من ذلك، تأتي هذه الدراسة لاستقصاء اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية، في ضوء التوسع المتزايد في استخدام المحتوى التسويقي والإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يسهم في تقييم فاعلية البيئة التشريعية السعودية في تحقيق التوازن بين تشجيع الابتكار والتسويق الرقمي من جهة، وحماية المجتمع من الممارسات الإعلامية المخالفة من جهة أخرى.

❖ الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، والتي تناولت التشريعات التنظيمية للمحتوى الرقمي و أثرها بالإضافة إلى منهجيات إعداد الحملات الترويجية طبقاً لفئات وشرح المجتمع المستهدفة.

■ دراسات متعلقة بالمحور الأول: التشريعات الخاصة بالقانون الرقمي والتسويق:

1. **"DIGITAL RIGHTS, AI, AND THE LAW: INTERNATIONAL PERSPECTIVES ON SAUDI ARABIA'S LEGAL FRAMEWORK AND INTERNATIONAL EXPERIENCE"** بعنوان (2025) AlShanqityi و Khammassi دراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تطور مفهوم الحقوق الرقمية وحوكمة الذكاء الاصطناعي عالمياً وإلى مدى ترسخ مفهوم حقوق الإنسان الرقمية ضمن التشريعات القانونية الدولية، وتقييم مدى توافق الأطر القانونية في المملكة العربية السعودية مع المعايير الدولية وكيف قامت بدمجها مع البنية التشريعية للمملكة وذلك لحماية الحقوق الرقمية في ظل التوسع المتزايد في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والقيم الأخلاقية الإسلامية في المملكة، بالإضافة إلى التحديات المميزة والفرص المميزة التي تميز نهج المملكة في حماية الحقوق الرقمية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

2. **Saudi Arabian legal framework on "the use of social media in entrepreneurial marketing"** دراسة (2025) Jawahitha Sarabdeen بعنوان:

هدفت الدراسة إلى تحليل الإطار القانوني الذي ينظم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الريادي بالمملكة العربية السعودية، وتحديد المخاطر القانونية التي قد تواجه رواد الأعمال والشركات الناشئة عند استخدام هذه المنصات في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، مع تقديم إرشادات عملية لضمان الامتثال للأنظمة السعودية، كما قدمت الدراسة تقييم للوضع القانوني فيما يتعلق بالاستخدام المقبول لوسائل التواصل الاجتماعي، كما ناقشت

ضرورة التخطيط للمواد التسويقية والمحتوى التسويقي والتعامل مع المثرين و تجنب المخاطر القانونية في التعامل والتسويق عن طريق المؤثرين.

3. "دراسة عربي (2025) بعنوان "جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية

هدفت الدراسة إلى بيان الحكم الشرعي والقانوني لإنشاء الحسابات الوهمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الحالات التي تُعد فيها هذه الحسابات جريمة، والعقوبات المترتبة عليها، والتحذير من الجوانب القانونية المترتبة على ذلك، وبيان الحكم الشرعي والعقوبات، بالإضافة إلى المقارنة بين أحكام الفقه الإسلامي والقوانين المعاصرة، ووازنت الدراسة بين الموقف الشرعي والفقه الإسلامي وقانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري.

4. دراسة حسن كاظم عباس، علي كريم كاظم (2025) بعنوان " مواجهة التشريعات الخاصة للتطرف العنيف في وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى بيان دور التشريعات الخاصة في مواجهة ظاهرة التطرف العنيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإبراز أهميتها في الوقاية من هذه الظاهرة والحد منها قبل وقوع الجرائم المرتبطة بها، وذلك إلى جانب الدور التقليدي للتشريعات الجنائية، وناقشت الدراسة أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بسبب قلة التكاليف و سهولة الاستخدام ساهمت في جعل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة سهلة لأصحاب الفكر المتطرف في استخدامه بالإضافة إلى العديد من المخالفات، وأن وجود التشريعات الخاصة بالاستخدام الرقمي و حماية المجتمع من هذه الجرائم لا يقل أهمية عن التشريعات الجنائية.

5. دراسة منظمة الصحة العالمية (2024) بعنوان " تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ، والكحول، والأطعمة والمشروبات، وبدائل لبن الأم

تتناول الدراسة التحديات القانونية والتنظيمية المرتبطة بالتسويق الرقمي للمنتجات الحساسة، والتي قد تؤثر على الصحة العامة لكافة أفراد المجتمع مثل (منتجات التبغ والنيكوتين- المشروبات الكحولية - الأغذية والمشروبات غير الصحية - بدائل لبن الأم ومنتجات الرضاعة الصناعية)، وتركز على طريقة و كيفية استخدام الشركات المروجة لهذه المنتجات لوسائل التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية للتسويق والترويج و إعداد الحملات الدعائية عبرها، كما ناقشت كفاية التشريعات الحالية للحد من آثار المنتجات السلبية على المجتمع خصوصا الأطفال والشباب، وركزت الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق هذه الممارسات التسويقية، وأكدت أن التشريعات التقليدية أصبحت غير كافية لمواجهة التطورات الرقمية الحديثة، مما يستدعي تحديث الأطر القانونية وتعزيز التعاون الدولي وتطوير آليات رقابية أكثر فاعلية لحماية الصحة العامة، ولا سيما الأطفال والشباب، من التأثيرات السلبية للتسويق الرقمي.

6. دراسة الجعيد (2023) بعنوان " اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام "دراسة نقدية للوائح الإعلامية "السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

هدفت الدراسة إلى تحليل اللوائح والأنظمة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، وبيان تأثيرها في الجوانب الاقتصادية للسوق الإعلامي، مع تقييم مدى قدرتها على تحقيق التوازن بين تنظيم النشاط الإعلامي، وحماية المصلحة العامة، وتعزيز الاستثمار والمنافسة في القطاع الإعلامي، وقامت بتحليل نقدي للأنظمة الإعلامية وتقييم آثارها الاقتصادية التنظيمية. وأظهرت النتائج أهمية هذه اللوائح في تنظيم القطاع الإعلامي وتعزيز الاستثمار، مع وجود حاجة إلى تطويرها بما يتوافق مع التحولات الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بما يحقق التوازن بين حرية الإعلام والمسؤولية المهنية ومتطلبات التنمية الاقتصادية.

7. دراسة الفريحات (2023) بعنوان " آليات مكافحة جريمة الاستغلال الجنسي الإلكتروني للأطفال في القانون الأردني

تناولت الدراسة آليات مكافحة جريمة الاستغلال الجنسي الإلكتروني للأطفال في القانون الأردني، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي المقارن لتحليل النصوص القانونية ذات الصلة ومقارنتها بالمعايير الدولية. وأظهرت النتائج أن التشريع الأردني يوفر حماية قانونية مهمة للأطفال، إلا أن التطورات التقنية المتسارعة تفرض الحاجة إلى تحديث بعض الأحكام القانونية وتعزيز التعاون الدولي والوعي المجتمعي، بما يساهم في توفير حماية أكثر فاعلية للأطفال في البيئة الرقمية.

8. دراسة بدران (2023) بعنوان " التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني لمكافحة الانحراف الفكري عبر منصات التواصل الاجتماعي

تناولت الدراسة التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني لمكافحة الانحراف الفكري عبر منصات التواصل الاجتماعي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الأدوار الوقائية والتنظيمية للأجهزة الإدارية والأمنية في الحد من انتشار المحتوى المتطرف. وأظهرت النتائج أهمية تطوير التشريعات الإلكترونية وتعزيز التعاون المؤسسي والتوعية المجتمعية، مع ضرورة تحقيق التوازن بين متطلبات الأمن الفكري وحماية الحقوق والحريات الرقمية، بما يساهم في بناء بيئة إلكترونية أكثر أمانًا واستقرارًا.

9. دراسة سيف (2022) بعنوان " المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار التنمر الإلكتروني على المرأة والطفل "دراسة في القانون المدني المصري

تناولت الدراسة المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار التنمر الإلكتروني على المرأة والطفل في إطار القانون المدني المصري، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أركان المسؤولية المدنية وإمكانية تطبيقها على الأضرار الإلكترونية الحديثة. وأظهرت النتائج أن القواعد المدنية التقليدية توفر أساسًا قانونيًا للتعويض عن هذه الأضرار،

إلا أن خصوصية البيئة الرقمية تستدعي تطوير التشريعات وآليات الإثبات بما يضمن حماية أكثر فاعلية للمرأة والطفل من مخاطر التمرر الإلكتروني وآثاره النفسية والاجتماعية.

10. دراسة المطيري (2022) بعنوان " دور التشريعات الجزائية في حماية الأمن السيبراني بدول مجلس التعاون الخليجي "

تناولت الدراسة دور التشريعات الجزائية في حماية الأمن السيبراني بدول مجلس التعاون الخليجي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي المقارن لتحليل الأنظمة القانونية الخاصة بمكافحة الجرائم الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن دول المجلس حققت تقدماً ملحوظاً في تطوير أطرها التشريعية، إلا أن التحديات التقنية والطبيعة العابرة للحدود للجرائم السيبرانية تفرض ضرورة تحديث التشريعات وتعزيز التعاون الإقليمي والدولي وتبني سياسات وقائية متكاملة لضمان أمن الفضاء الرقمي وحماية المجتمع والمؤسسات.

11. "دراسة عبدالمجيد (2021) بعنوان " :التنظيم التشريعي والقانوني للإعلام التقليدي والإلكتروني

تناولت الدراسة التنظيم التشريعي والقانوني للإعلام التقليدي والإلكتروني، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي المقارن لدراسة الأطر القانونية المنظمة لوسائل الإعلام المختلفة. وأظهرت النتائج أن التطور الرقمي فرض تحديات جديدة على التشريعات الإعلامية التقليدية، مما يستدعي تطوير قوانين متخصصة للإعلام الإلكتروني تحقق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية القانونية، وتوفر حماية فعالة للخصوصية والملكية الفكرية في البيئة الرقمية.

12. اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع – الهيئة العامة لتنظيم الإعلام – المملكة العربية السعودية (2018):

تُعد اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع في المملكة العربية السعودية إطاراً قانونياً ينظم الأنشطة الإعلامية الرقمية ويحدد ضوابط المحتوى والإعلانات الإلكترونية ومسؤوليات مزودي الخدمات الإعلامية وصناع المحتوى. وتهدف إلى حماية القيم المجتمعية والحقوق الفردية وتعزيز الشفافية والمهنية في البيئة الرقمية، بما يساهم في تحقيق الاستخدام الآمن والمسؤول لوسائل التواصل الاجتماعي ومواكبة التحول الرقمي في المملكة.

13.دراسة,Norah Abokhodair , Sofiane Abbar, Sarah Vieweg, Yelena Mejova, بعنوان: " Privacy and Social Media Use in the Arabian Gulf: Saudi Arabian & Qatari "Traditional Values in the Digital World

تناولت الدراسة أثر القيم التقليدية السعودية والقطرية على مفهوم الخصوصية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الرقمية، واعتمدت على المنهج الكيفي لتحليل سلوك المستخدمين وإدارتهم لهوياتهم الرقمية. وأظهرت النتائج أن الخصوصية في المجتمعات الخليجية تمثل قيمة اجتماعية وأسرية تتجاوز البعد الفردي، وأن المستخدمين

يعيدون توظيف التكنولوجيا بما يتوافق مع القيم الدينية والاجتماعية، مما يبرز الحاجة إلى تشريعات وسياسات رقمية تراعي الخصوصية الثقافية وتعزز الاستخدام الآمن والمسؤول لوسائل التواصل الاجتماعي.

■ دراسات متعلقة بالمحور الثاني: استراتيجيات اختيار الحملات التسويقية:

1. "دراسة الخضير (2026) بعنوان " دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي

تناولت الدراسة دور الإنترنت في إحداث التغيير الثقافي في المجتمع السعودي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير استخدام الإنترنت في القيم والعادات وأنماط التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الإنترنت يمثل عاملاً رئيسياً في تعزيز الانفتاح الثقافي ونقل المعرفة، مع وجود تحديات تتعلق بالحفاظ على الهوية الثقافية والقيم الاجتماعية، الأمر الذي يبرز أهمية تطوير التشريعات والسياسات الرقمية التي تدعم الاستخدام الآمن والمسؤول للفضاء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

2. **Digital Marketing in Practice Design, Implement and Measure Effective Campaigns** بعنوان Knight وVorster Larsen (2026) كتاب

يتناول كتاب Digital Marketing in Practice التطبيقات العملية للتسويق الرقمي واستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية وتحليل البيانات في بناء العلامات التجارية وتعزيز التفاعل مع المستهلكين. ويؤكد أهمية الالتزام بالأخلاقيات المهنية والتشريعات المتعلقة بحماية المستهلك والبيانات الشخصية، مما يبرز الحاجة إلى تطوير الأطر القانونية المنظمة للتسويق الرقمي لضمان الاستخدام الآمن والمسؤول للمنصات الإلكترونية.

3. **Mastering Social Media Marketing Digital Marketing Mastery Series** " كتاب النمر (2026) بعنوان

يتناول كتاب Mastering Social Media Marketing الاستراتيجيات العملية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على صناعة المحتوى، والتسويق بالمؤثرين، وتحليل البيانات الرقمية. ويؤكد أهمية الالتزام بالمبادئ الأخلاقية وحماية خصوصية المستخدمين والإفصاح عن الإعلانات التجارية، يهدف الكتاب إلى تقديم دليل عملي واستراتيجي لفهم أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقها بفاعلية، مع توضيح كيفية بناء الهوية الرقمية للعلامات التجارية، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وتحقيق الأهداف التسويقية باستخدام المنصات الرقمية المختلفة.

4. "دراسة العنزي (2025) بعنوان " حملات التسويق الاجتماعي للطفل: استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي

تناولت الدراسة حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال واستراتيجيات التأثير المستخدمة في العصر الرقمي، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الأطفال وقيمهم. وأظهرت النتائج أهمية وضع ضوابط قانونية وأخلاقية لحماية الأطفال من الاستغلال التسويقي والمحتوى غير الملائم، بما يسهم في تعزيز الاستخدام الآمن والمسؤول للمنصات الرقمية ودعم التنمية الاجتماعية والتربوية للأطفال.

5. "كتاب عبدالحق وعبدالعال (2025) بعنوان " :إدارة وصناعة المحتوى الرقمي

يتناول كتاب إدارة وصناعة المحتوى الأسس المهنية والاستراتيجية لإنتاج وإدارة المحتوى الرقمي في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الجوانب الأخلاقية والقانونية المرتبطة بالنشر الإلكتروني والإعلانات الرقمية، كما يهدف الكتاب إلى توضيح أسس إدارة وصناعة المحتوى الرقمي في ظل التحول الرقمي المتسارع، وبيان الآليات المهنية والاستراتيجية لإنتاج محتوى فعال وجذاب عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية والقانونية المرتبطة بالنشر الإلكتروني.

6. " Social Media And Online Business " : بعنوان (2025) Ascaneo كتاب

يتناول كتاب Social Media And Online Business دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الأعمال التجارية الإلكترونية وبناء العلامات التجارية والتسويق الرقمي، مع التركيز على القضايا القانونية والأخلاقية المرتبطة بحماية المستهلك والخصوصية والإعلانات الرقمية. وتبرز نتائجه أهمية تطوير التشريعات الرقمية التي تنظم الأنشطة التجارية عبر المنصات الإلكترونية وتسهم في تحقيق بيئة رقمية آمنة وموثوقة للمستخدمين وأصحاب الأعمال. يهدف الكتاب إلى توضيح الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الأعمال التجارية الإلكترونية، وبيان كيفية توظيف المنصات الرقمية في التسويق والتفاعل مع العملاء وبناء العلامات التجارية، مع إبراز التحديات القانونية والأخلاقية المرتبطة بممارسة الأنشطة التجارية في البيئة الرقمية.

7. دراسة حسن وحسان (2024) بعنوان " :تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديثة

تناولت الدراسة تصوراً مقترحاً لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي الطلاب بمخاطر حروب الجيل الحديثة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور المؤسسات التعليمية في تعزيز الأمن الفكري والرقمي. وأظهرت النتائج أهمية تطوير البرامج التوعوية والتربوية التي تنمي مهارات التفكير النقدي والاستخدام الآمن لوسائل التواصل الاجتماعي، بما يسهم في مواجهة التهديدات الفكرية والإلكترونية وتعزيز الاستقرار المجتمعي.

8. " Understanding the Media in Young Children's Lives " :بغوان (2022) Josephidou و Bolshaw كتاب

يتناول كتاب Understanding the Media in Young Children's Lives تأثير وسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية في حياة الأطفال الصغار، مع التركيز على الجوانب التعليمية والاجتماعية والنفسية والتسويقية المرتبطة باستخدام الوسائط الحديثة. وتؤكد نتائجه أهمية التربية الإعلامية وتطوير التشريعات والسياسات التي تحمي الأطفال من المخاطر الرقمية والإعلانات المضللة، بما يساهم في تحقيق بيئة إلكترونية آمنة وداعمة لنمو الأطفال وتطورهم.

9. Digital Marketing Strategy, Implementation & Practice :بغوان (2019) Ellis-Chadwick و Chaffey كتاب

يتناول كتاب Digital Marketing المفاهيم والاستراتيجيات الحديثة للتسويق الرقمي، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات في تطوير الأنشطة التجارية وتعزيز التفاعل مع المستهلكين، يهدف الكتاب إلى تقديم رؤية شاملة لمفهوم التسويق الرقمي وأدواته واستراتيجياته الحديثة، مع التركيز على توظيف التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية، وبيان التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بالأنشطة التسويقية في البيئة الرقمية.

10. "كتاب عبد الحميد (2012) (بغوان) :الإعلام والطفل العربي

يتناول كتاب الإعلام والطفل العربي دور وسائل الإعلام في تشكيل شخصية الطفل العربي وتأثيرها في قيمه وسلوكياته، مع التركيز على القضايا المرتبطة بالإعلانات والتسويق الموجه للأطفال في البيئة الرقمية. ويؤكد الكتاب أهمية تطوير التشريعات والسياسات التي تحمي الأطفال من المحتوى الضار والاستغلال التسويقي، وتعزيز التربية الإعلامية والرقمية لضمان الاستخدام الآمن والمسؤول لوسائل الإعلام الحديثة.

❖ الفجوة البحثية التي ستغطيها الدراسة:

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التشريعات الرقمية والجرائم الإلكترونية والتنظيم القانوني للإعلام الرقمي من جهة، والدراسات التي ناقشت استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية على الأطفال من جهة أخرى، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تجمع بين البعدين التشريعي والتسويقي من خلال تقييم مدى كفاية وفعالية التشريعات في المملكة العربية السعودية المنظمة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاستخدام الآمن لها، وخاصة فيما يتعلق بتنظيم الحملات التسويقية والإعلانية الموجهة للأطفال وحمايتهم من الممارسات التسويقية الرقمية التي قد تؤثر على حقوقهم وسلامتهم الرقمية أو استغلالهم لأغراض منافية لقيم المجتمع.

❖ التعليق على الدراسات السابقة:

- لا توجد دراسة ركزت بشكل مباشر على مدى كفاية التشريعات السعودية الحالية لتحقيق الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة شاملة.
- الدراسات تناولت جرائم أو مخاطر منفردة، لكنها لم تقدم إطاراً تشريعياً متكاملاً لحماية المستخدمين من المخاطر المتعددة في بيئة التواصل الاجتماعي .
- تناولت بعض الدراسات الأطفال من زاوية التأثير الإعلامي أو التربوي، وليس من زاوية الحماية التشريعية .
- لا توجد دراسة متخصصة في البيئة السعودية تدرس كفاية الأنظمة واللوائح الحالية لمواجهة الإعلانات الرقمية الموجهة للأطفال .

■ مشكلة الدراسة:

يعد اليوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أمر شائع جداً ، والذي بات شائعاً لدى الكثير من الجهات الحكومية أو القطاع الخاص و تجار التجزئة و كذلك العلامات التجارية الكبرى المحلية والعالمية، وفي ظل وجود سوق واعد في المملكة العربية السعودية و في ظل توجهات رؤية 2030، ازدادت المنافسة التسويقية بين العلامات التجارية و مقدمي الخدمات، و في ظل المنافسة بين تلك الجهات في طريقة عرض المحتوى الرقمي التسويقي و نوعية المحتوى و الممارسات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يستلزم ذلك وضع تشريعات و قوانين للمحافظة على المجتمع من خلال الإعلانات التسويقية و الفئات المستهدفة و ضبط الحملات الترويجية و توجيهها لفئات المجتمع بصورة صحيحة، ونظراً لأن أغلب الدراسات السابقة تطرقت بشكل عام عن التشريعات وتفسير اللوائح التنظيمية ، والتي لم تقس بصورة واضحة دور التشريعات في الحد من مخالفات المهنة الإعلامية بشكل عام أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استدعت لإجراء دراسة ميدانية لأفراد المجتمع السعودي لفهم وتحليل فاعلية الضوابط القانونية للمحتوى الرقمي التسويقي.

■ أهمية الدراسة:

- أولاً: الأهمية النظرية:

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالضوابط والتشريعات للتسويق والمحتوى الرقمي التسويقي وفعالية المخالفات المهنية في ضبط جودة المحتوى المقدم للمجتمع السعودي.
2. المساهمة في رفع الوعي بدور التشريعات والضوابط الخاصة بالمحتوى الرقمي التسويقي سواء على مستوى الأفراد أو المستوى المهني في ضبط نوعية المحتوى الرقمي التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. مساعدة المجتمع في فهم الضوابط والاشتراطات الخاصة بالمحتوى الرقمي التسويقي.
2. المساهمة في التوعية بأنواع المحتويات المخالفة، وضوابط الإعلانات للجهات المسوقة.
3. رفع الوعي لدى صانعي المحتوى الرقمي التسويقي بالضوابط ومواكبتها للتحديثات الدورية.

- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد أكثر المخالفات المهنية الإعلامية التي يدركها الجمهور في المحتوى الرقمي التسويقي المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. قياس مستوى تأثير الضوابط والتشريعات على جودة ونوعية المحتوى الرقمي التسويقي في المملكة العربية السعودية.
3. قياس مستوى وعي الجمهور السعودي بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي في المملكة العربية السعودية.
4. التعرف على تقييم الجمهور لكفاية التشريعات والأنظمة الحالية في مواجهة المستجدات والتحديات المرتبطة بالإعلام الرقمي.
5. استكشاف مقترحات الجمهور لتطوير الضوابط القانونية وتعزيز الالتزام بالمعايير المهنية في المحتوى الرقمي التسويقي.
6. تقديم توصيات بخصوص الجوانب التشريعية التي يجب تغطيتها أو تفصيلها للمحتوى الرقمي التسويقي والإعلانات في المملكة العربية السعودية.

- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

• التساؤل الرئيس:

ما هو تأثير الضوابط والتشريعات الخاصة بالمحتوى الرقمي التسويقي في ضبط المخالفات ورفع جودة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

• التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى معرفة الجمهور السعودي بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. ما درجة إدراك الجمهور السعودي لفاعلية هذه الضوابط في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية على صعيد الأفراد أو المؤثرين؟
3. ما أكثر المخالفات المهنية الإعلامية انتشاراً في المحتوى الرقمي التسويقي من وجهة نظر الجمهور السعودي في منصات التواصل الاجتماعي؟
4. هل تختلف اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين؟ (الجنس - العمر - المستوى التعليمي ...إلخ)
5. ما أبرز المقترحات التي يرى الجمهور السعودي أنها تسهم في تعزيز فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي؟

❖ الإطار المعرفي :

أولاً: الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي

تمثل الضوابط القانونية للمحتوى الرقمي التسويقي مجموعة القواعد والأنظمة التي تنظم إنتاج ونشر وتداول المحتوى عبر المنصات الإلكترونية، بما يحقق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية والمهنية. وقد أولت المملكة العربية السعودية اهتماماً متزايداً بتطوير الأطر القانونية المنظمة للإعلام الرقمي بما يتلاءم مع التحولات التقنية الحديثة ومتطلبات المجتمع الرقمي.

وتشير دراسة Digital Rights, AI and the Law: International Perspectives on Saudi Arabia's Legal Framework and International Experience إلى أن المملكة طورت منظومة تشريعية متكاملة لتنظيم البيئة الرقمية وحماية الحقوق الرقمية والخصوصية وتعزيز الاستخدام المسؤول للتقنيات الحديثة، بما يواكب التجارب الدولية ويحافظ على الخصوصية الثقافية الوطنية (Khammassi & AlShanqityi 2025,2).

كما تؤكد اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع أهمية تنظيم المحتوى الإعلامي الرقمي، وتحديد مسؤوليات صناع المحتوى والمؤثرين، وفرض الجزاءات على المخالفات المهنية والإعلامية بما يسهم في حماية المجتمع وتعزيز الممارسات الإعلامية السليمة.

ثانياً: المحتوى الرقمي التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

أصبح المحتوى الرقمي التسويقي أحد أبرز عناصر التأثير الاجتماعي والثقافي في المجتمع السعودي، نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. وأسهم هذا التطور في إحداث تغيرات ثقافية وسلوكية، مع استمرار تمسك المجتمع السعودي بقيمه الدينية والاجتماعية.

وتوضح دراسة دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي أن الإنترنت أدى إلى تغير أنماط التواصل والتفاعل الاجتماعي، مع بقاء الهوية الثقافية السعودية عاملاً رئيساً في توجيه هذا التغير). الخضيرى (2026)

أن الخصوصية في المجتمع السعودي ترتبط بالبعد الأسري Privacy and Social Media Use in the Arabian Gulf: Saudi Arabian & Qatari Traditional Values in the Digital World (Abokhodair et al., 2017, pp. 9–10). الرقمي

ثالثاً: المخالفات المهنية الإعلامية في البيئة الرقمية

أدت التطورات الرقمية إلى ظهور أنماط جديدة من المخالفات المهنية الإعلامية، مثل نشر الشائعات، وإنشاء الحسابات الوهمية، وانتهاك الخصوصية، والإعلانات المضللة، وخطاب الكراهية والتطرف الفكري. وتوضح دراسة جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية أن الحسابات الوهمية تمثل أحد أبرز التحديات القانونية المعاصرة، لما تسببه من أضرار اجتماعية وإعلامية تستوجب تدخلاً تشريعياً فعالاً). عرابي (ص ص 24-25، 2025).

كما تؤكد دراسة مواجهة التشريعات الخاصة للتطرف العنيف في وسائل التواصل الاجتماعي أهمية الأطر القانونية في الحد من المحتوى المتطرف وتعزيز الأمن المجتمعي عبر المنصات الرقمية. وتشير دراسة التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني لمكافحة الانحراف الفكري عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى ضرورة التكامل بين الضبط الإداري والتشريعات القانونية لمواجهة الانحرافات الفكرية والممارسات الإعلامية المخالفة في الفضاء الرقمي.

رابعاً: الوعي المجتمعي والتربية الرقمية في مواجهة المخاطر الإلكترونية

لا تقتصر فعالية التشريعات الرقمية على النصوص القانونية وحدها، بل تعتمد كذلك على مستوى وعي المجتمع بالمخاطر الرقمية وآليات الاستخدام الآمن للمنصات الإلكترونية. وفي هذا السياق، تؤكد دراسة تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديثة أهمية التربية الإعلامية والرقمية في تعزيز الأمن الفكري ومواجهة المعلومات المضللة والمحتويات الضارة. (حسن وحسان 2024، 2)

Understanding the Media in Young Children's أهمية حماية الفئات العمرية الصغيرة من مخاطر المحتوى الرقمي والإعلانات الموجهة للأطفال، وضرورة Lives تطوير التشريعات والسياسات التي تضمن الاستخدام الآمن والمسؤول للوسائط الرقمية). عبدالحמיד، 2012 (Bolshaw& Josephidou2022، 48)، (ص 249).

خامساً: القوانين المنظمة للتسويق في المملكة العربية السعودية وأخلاقيات التسويق والإعلان

تمثل اتجاهات الجمهور نحو التشريعات الرقمية مؤشراً مهماً للحكم على مدى فاعلية تلك التشريعات في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية وتحقيق الأمن الرقمي.

يشهد قطاع التسويق في المملكة العربية السعودية تطوراً متسارعاً بالتزامن مع التحول الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تنامي الاعتماد على المحتوى الرقمي بوصفه أداة رئيسة في تنفيذ الحملات التسويقية والإعلانية. وقد صاحب هذا التطور اهتمامٌ تشريعي بتنظيم الممارسات التسويقية والإعلامية، بهدف حماية المستهلك، وضمان نزاهة المنافسة، والحد من الممارسات المخالفة التي قد تؤثر في ثقة الجمهور أو تخل بمبادئ المسؤولية المهنية. (Khammassi, 2025؛ الجعيد، 2023).

كما تؤكد اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع أهمية التزام الأفراد والمؤسسات بالضوابط النظامية عند نشر المحتوى الإعلامي والإعلاني، بما يشمل الإفصاح عن المحتوى الإعلاني، واحترام القيم المجتمعية، والامتناع عن نشر المحتوى المضلل أو المخالف للأنظمة، الأمر الذي يسهم في رفع مستوى المسؤولية المهنية وتعزيز موثوقية المحتوى الرقمي في البيئة الإعلامية السعودية. (وزارة الإعلام، د.ت.).

ومن جانب آخر، أوضحت دراسة اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي أن اللوائح الإعلامية السعودية أسهمت في تحسين البيئة التنظيمية للسوق الإعلامي، وتعزيز المنافسة، ورفع مستوى الشفافية، وتوفير بيئة أكثر استقراراً للمؤسسات الإعلامية، بما يدعم الالتزام بالممارسات المهنية والأخلاقية في الأنشطة الإعلامية والتسويقية. (الجعيد، 2023، ص. 53).

وتأسيساً على ما سبق، فإن القوانين المنظمة للتسويق في المملكة العربية السعودية، إلى جانب أخلاقيات التسويق والإعلان، تمثل إطاراً متكاملًا لتنظيم المحتوى الرقمي، والحد من المخالفات المهنية، وتعزيز ثقة الجمهور في البيئة الرقمية، بما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية في قياس اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية. (Khammassi, 2025؛ الجعيد، 2023؛ وزارة الإعلام، د.ت.).

❖ الإجراءات المنهجية للدراسة

• أولاً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ إذ تهدف إلى وصف وتحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية، والكشف عن مستوى إدراك الجمهور لهذه الضوابط، ومدى تقييمهم لدورها في تنظيم المحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات

الرقمية، وذلك للوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير البيئة التشريعية والإعلامية في المملكة العربية السعودية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر الاجتماعية وتحليلها كما هي في الواقع، دون التدخل في متغيراتها، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية.

• ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح (Survey Method)، باعتباره من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية والتسويقية التي تستهدف دراسة الجمهور واتجاهاته وآرائه، كما يتيح جمع بيانات كمية من عدد كبير من المبحوثين وتحليلها إحصائياً للوصول إلى مؤشرات دقيقة حول فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي، ومدى انعكاسها على الحد من المخالفات المهنية الإعلامية.

ويتلاءم منهج المسح مع طبيعة هذه الدراسة؛ لكونها تسعى إلى قياس اتجاهات الجمهور السعودي من خلال أسلوب المسح بالعينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

• ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين والمقيمين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم (18) عاماً فأكثر، باعتبارهم الفئة الأكثر تعرضاً للمحتوى الرقمي التسويقي، والأكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي والتسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى كونهم الفئة المستهدفة بالتشريعات والضوابط المنظمة للمحتوى الرقمي.

• رابعاً: عينة الدراسة

ستطبق الدراسة على عينة عشوائية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ممن تبلغ أعمارهم (18) عاماً فأكثر، وسيكون حجم العينة (400) مفردة، وهو حجم مناسب للدراسات الوصفية التي تعتمد على أسلوب المسح، ويساعد على تمثيل مجتمع الدراسة بدرجة مقبولة من الثقة الإحصائية، مع مراعاة التنوع في الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية.

• خامساً: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على قياس اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية.

- الحدود البشرية: مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم (18) عاماً فأكثر.

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

- الحدود الزمنية: تطبيق الدراسة خلال العام الدراسي (2026-2027).

❖ مفاهيم الدراسة:

• أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1. المفهوم الاصطلاحي للضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي: تعرف بأنها مجموعة الأنظمة واللوائح والتشريعات التي تنظم إنتاج ونشر وتداول المحتوى عبر الوسائط والمنصات الرقمية، بهدف حماية المجتمع، وصون الحقوق، وتعزيز المسؤولية الإعلامية، والحد من المخالفات المهنية المرتبطة بالمحتوى الرقمي (Khammassi, 2025؛ وزارة الإعلام، اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع).

2. المفهوم الاصطلاحي للمحتوى الرقمي: هو جميع المواد الإعلامية أو المعلوماتية أو التسويقية أو الاتصالية التي يتم إنتاجها ونشرها أو تداولها عبر الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتشمل النصوص، والصور، والفيديوهات، والإعلانات، والبث المباشر، وغيرها من أشكال المحتوى الإلكتروني (Digital Marketing in Practice, 2024؛ Social Media and Online Business, 2024).

3. المفهوم الاصطلاحي للمخالفات المهنية الإعلامية: يقصد بها جميع الممارسات الإعلامية أو التسويقية التي تخالف الأنظمة واللوائح المنظمة للمحتوى الرقمي، مثل نشر المعلومات المضللة، والإعلانات المخالفة، وانتهاك الخصوصية، والحسابات الوهمية، والمحتوى المخالف للأنظمة والقيم المجتمعية (الجعيد، 2023؛ عرابي، 2025).

• ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

1. المفهوم الإجرائي للضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي: يقصد بها في هذه الدراسة مستوى إدراك أفراد العينة للأنظمة واللوائح السعودية المنظمة للمحتوى الرقمي، ومدى تقييمهم لفاعليتها في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية، ويقاس ذلك من خلال استجاباتهم على فقرات الاستبانة.

2. المفهوم الإجرائي للمخالفات المهنية الإعلامية: يقصد بها في هذه الدراسة جميع الممارسات الإعلامية المخالفة التي يدركها أفراد العينة عند استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي، مثل نشر المعلومات المضللة، والإعلانات غير النظامية، وانتهاك الخصوصية، والحسابات الوهمية، ويقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة.

3. المفهوم الإجرائي لاتجاهات الجمهور السعودي: يقصد بها آراء وتصورات وتقييمات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية تجاه فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية، كما تقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

• أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، لما تتميز به من سهولة الوصول إلى أفراد مجتمع الدراسة، وانخفاض التكلفة، وسرعة جمع البيانات، فضلاً عن ملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تستهدف مستخدمي المنصات الرقمية.

وسيتم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة، مثل دراسة Digital Rights, AI and the Law **، ودراسة Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media in Entrepreneurial Marketing **، ودراسة اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام **، بما يضمن قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة.

❖ اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين ⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

❖ اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات، 95% مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

❖ أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي و الرباعي (Three & Four- Point Likert Scale) الذي يضم ثلاث وأربعة فئات للاستجابة "حسب طبيعة السؤال" وهي: (موافق، محايد، معارض) ويضاف في المقياس الرباعي فئة (لا أعلم / ليس لدي معرفة كافية) ؛ لقياس متغيرات الدراسة.

¹ الأساتذة المحكمون:

-د/ أمينة موسى – مدرس التسويق كلية الإعلام جامعة السويس

-د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميداوشن.

نتائج الدراسة

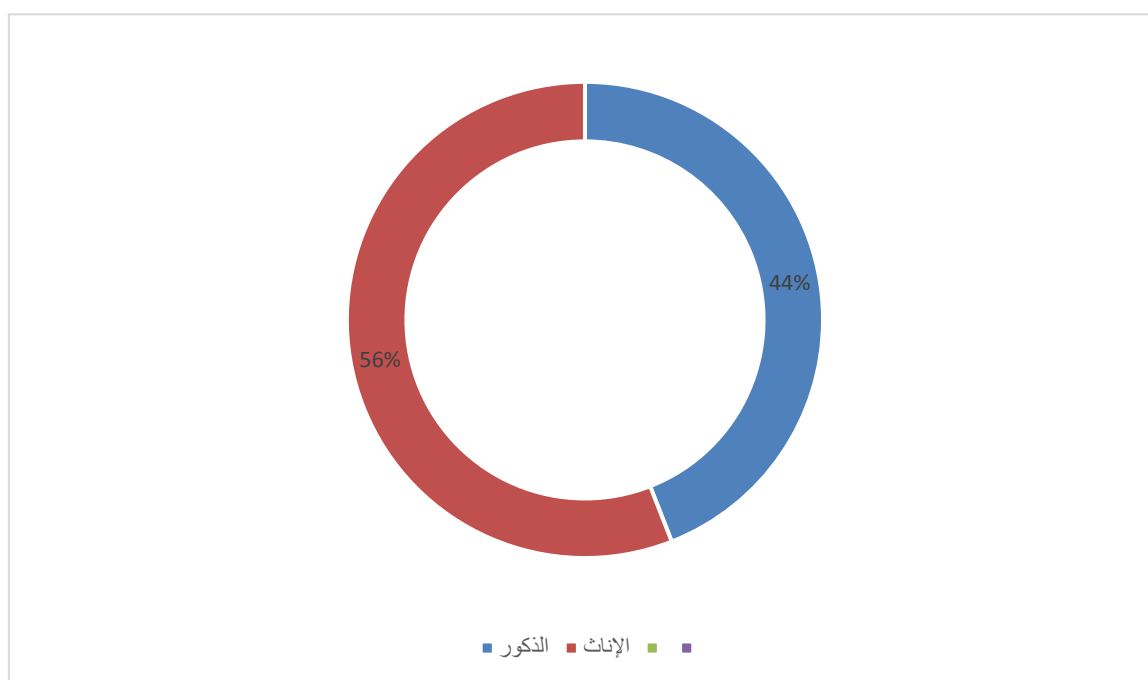
❖ أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	226	56
ذكور	178	44
الإجمالي	404	100

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، و يمكن تفسير ذلك بأن الإناث يكون تركيزهم أكثر على ما ينشر على منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا المحتوى الرقمي التسويقي حيث نستطيع أن نعتبر أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرًا لمتابعة المستجدات والأخبار والحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بالجهات أو عن طريق المؤثرين، و يبرز اهتمام الإناث بالمنتجات والمحتوى الرقمي التسويقي للمنتجات عن طريق التجارب الشخصية للمؤثرين أو المعلنين، والتي تكون ضمن

التغطيات الإعلامية أو عبر متابعة المحتوى اليومي عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمعلنين أو العلامات التجارية و الجهات الخاصة.

ويتضح من الدراسة التقارب النسبي بين نسبة الذكور و الإناث في عينة الدراسة ، والتي قد تفسر ارتفاع اهتمام الذكور بالمحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى زيادة اهتمام الجهات المعلنة بتخصيص محتوى يخاطب الذكور وزيادة المحتوى الخاص بالذكور خصوصا في الجوانب المهنية وبيئة العمل وغيرها، والتي تبرز دور منصات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي.

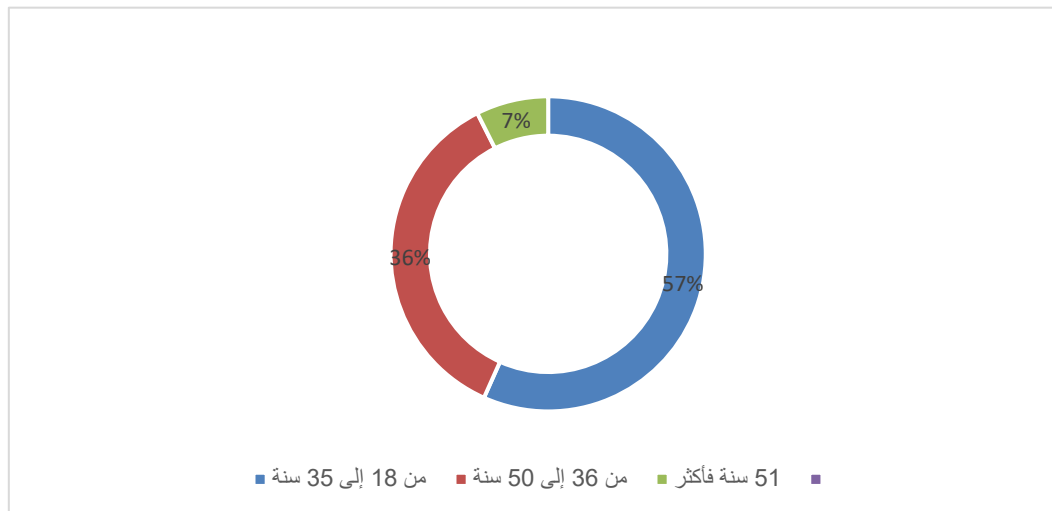
ويظهر من عينات الدراسة التقارب بين عينات الدراسة لقياس فاعلية الضوابط القانونية في المحتوى التسويقي الرقمي في المملكة العربية السعودية ، و يتفق مع هذا التقارب في نسب الاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي والإنترنت مع تقرير إنترنت السعودية 2025 (2026) الصادر من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية حيث يظهر تقارب كبير بالاستخدام بين النوعين مع زيادة في المتوسط طفيفة لصالح الإناث ويعزى ذلك إلى أن غالبية الذكور يكونوا متفرغين لأعمالهم ووظائفهم .

2- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقا لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	229	57%
من 36 إلى 50 سنة	145	36%
51 سنة فأكثر	30	7%
الإجمالي	404	100%

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر



تبين النتائج في الجدول (2) والشكل (2) أن أكثر من نصف أفراد العينة (57%) تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة، وهي الفئة الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي والأكثر تعرضًا للمحتوى الرقمي التسويقي والإعلانات الإلكترونية، وتعتبر الأكثر تعرضًا و تفاعلا و تتخفّض الأرقام تدريجيا كلما اتجهنا للفئات العمرية الأكبر ويتضح ذلك في أن الفئة العمرية 36-50 سنة كانت تمثل نسبة 36% من عينة الدراسة، بينما جاءت الفئة 51 سنة فأكثر بنسبة 7% فقط. ويشير ذلك إلى أن الدراسة ركزت بصورة كبيرة على الفئات الأكثر تفاعلاً مع البيئة الرقمية، وهو ما يتوافق مع طبيعة موضوع الدراسة.

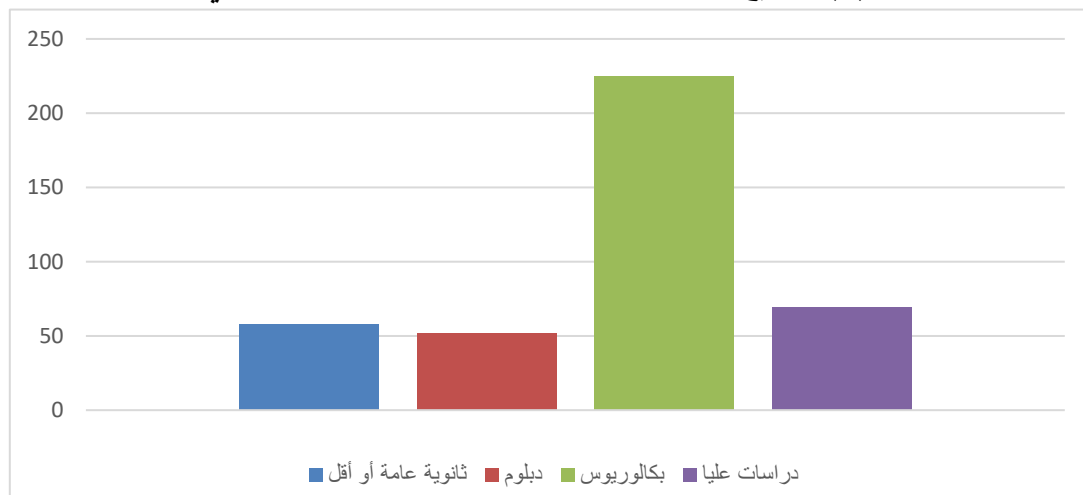
وتتفق هذه النتيجة مع تقرير إنترنت السعودية 2025 (2026) الصادر من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والذي يوضح أنه الفئات العمرية للشباب تلامس نسبة المستخدمين للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من 100% و هذا يعني أن فئة الشباب اليوم تعد الأكثر تعرضا للمحتوى الرقمي التسويقي في حين تتخفّض النسبة للفئات العمرية الأكبر من 50 سنة والتي تصل إلى 93% والتي تعد نسبة لا بأس بها و التي تفتح المجال لتخصيص حملات تسويقية مخصصة للفئات العمرية الأكبر سنا.

3- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
ثانوي عام أو أقل	58	14%
دبلوم	52	13%
بكالوريوس	225	56%
دراسات عليا	69	17%
الإجمالي	404	100%

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل الدراسي



أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (55.7%) ، تليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (17.1%) ، ثم حملة الثانوية العامة أو أقل (14.4%) ، وأخيراً حملة الدبلوم . (12.9%) وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة، وهو ما يعزز من قدرة المبحوثين على تقييم الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي وإبداء آرائهم بصورة واعية.

ويعزز ارتفاع الفئات في عينة الدراسة ممن يحملون مؤهلات أكاديمية و التي تصل نسبتهم إلى 73% من إجمالي العينة إلى إجابات أدق و معرفة أكبر في الضوابط والتشريعات وتقييمها بطرق منهجية، كما أن شمول عينة الدراسة إلى فئات أكاديمية أقل يعزز قيمة و فاعلية المعرفة بالجوانب التشريعية والتنظيمية للمحتوى الرقمي والتسويقي.

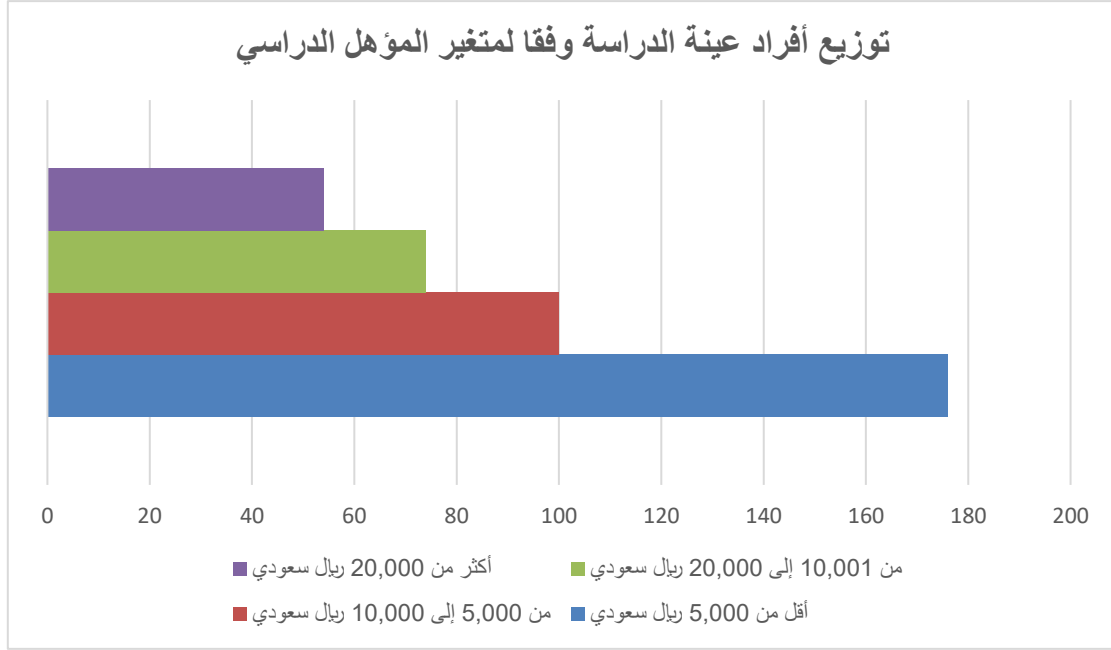
ويؤكد هذا التنوع في الفئات الأكاديمية التوافق مع تقرير إنترنت السعودية 2025 (2026) الصادر من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والذي يشير إلى أن نسبة الانتشار في استخدام الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي في المملكة إلى 99.6% مما يعني أن الغالبية العظمى في المملكة العربية السعودية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي.

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

النسبة (%)	التكرار	الفئة
44%	176	أقل من 5,000 ريال سعودي
25%	100	من 5,000 إلى 10,000 ريال سعودي
18%	74	من 10,001 إلى 20,000 ريال سعودي
13%	54	أكثر من 20,000 ريال سعودي
100%	404	الإجمالي

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي



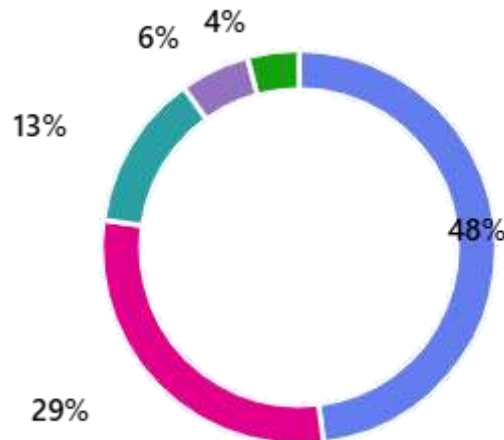
تشير النتائج في الجدول (4) والشكل (4) إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة تقع ضمن فئة أقل من 5,000 ريال بنسبة 44%، وهو ما يعكس مشاركة شريحة واسعة من الشباب وطلاب الجامعات وبدايات الحياة المهنية. كما توزعت بقية العينة على مختلف مستويات الدخل، حيث تأتي الفئة الثانية للأفراد الذين يتراوح مستوى دخلهم من 5,000 إلى 10,000 ريال سعودي وتمثل ما يقارب الـ 25% من عينة الدراسة، ويعكس ذلك شمول عينة الدراسة لفئات المجتمع ذوي الدخل المتوسط والمحدود والذي يعتبر مقبول نسبياً و يمثل الواقع إلى حد كبير في شرائح المجتمع، و تمثل شريحة ذوي الدخل المرتفع نسبة 18% لمن يتجاوز دخلهم 18% و تليها فئة ذوي الدخل الأعلى من 20,000 ريال سعودي وتمثل 13% من عينة الدراسة، و نظراً لتنوع الفئات طبقاً للمستوى الاقتصادي الأمر الذي يمنح الدراسة تنوعاً اقتصادياً مناسباً.

5- توزيع أفراد العينة حسب المنطقة:

جدول (5) بيانات عينة الدراسة وفقاً للمنطقة

المنطقة	التكرار	(%) النسبة
الوسطى	194	48%
الغربية	118	29%
الشرقية	52	13%
الشمالية	23	6%
الجنوبية	17	4%
الإجمالي	404	100%

شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة

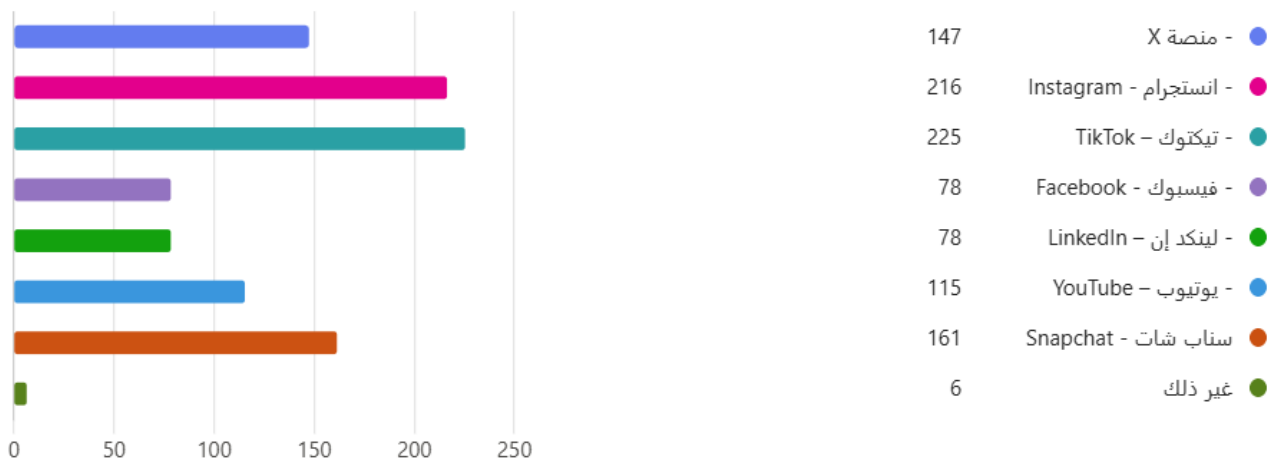


أظهرت النتائج أن ما يقارب نصف أفراد العينة من المنطقة الوسطى (48.0%)، تليها المنطقة الغربية (29.2%)، ثم الشرقية (12.9%)، بينما جاءت المنطقتان الشمالية والجنوبية بنسب أقل حيث لا يتجاوز عدد أفراد العينة الـ 10% من عينة الدراسة. ويعكس ذلك انتشار المشاركين في مختلف مناطق المملكة، بما يدعم تنوع الآراء والاتجاهات محل الدراسة.

❖ ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:

1- منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

شكل (6): منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لعينة الدراسة



أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي يتوزع بين عدة منصات، مع تصدر تطبيقات التواصل الأكثر انتشاراً، وهو ما يعكس تنوع البيئة الرقمية التي يتعرض من خلالها الجمهور للمحتوى

الإعلامي والتسويقي. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستخدمي الإنترنت في المملكة لا يعتمدون على منصة واحدة، وإنما ينتقلون بين عدة منصات وفقاً لطبيعة المحتوى والخدمات التي تقدمها.

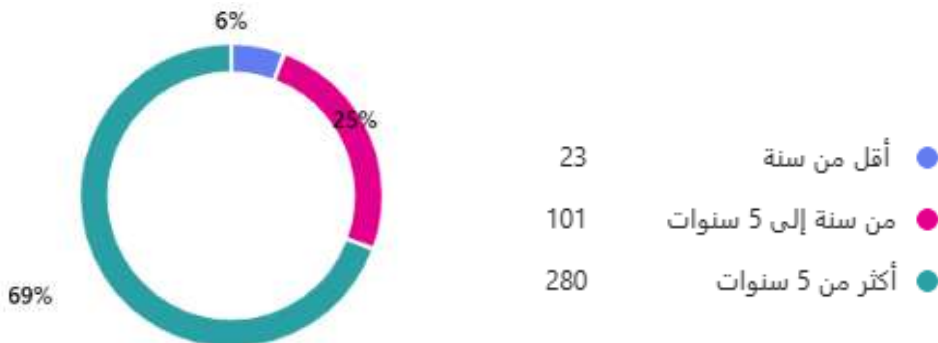
وتظهر الدراسة أن منصة تيك توك تصدرت قائمة المنصات الأكثر استخداماً بنسبة (22%) تلتها مباشرة منصة إنستغرام بنسبة (21%) وبعد ذلك يأتي تطبيق سناب شات في المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبة المستخدمين للمنصة في عينة الدراسة (16%)، وتلتها منصة X بنسبة (14%) ثم يأتي التطبيق الشهير يوتيوب في المركز المرتبة الرابعة بنسبة (11%) ، وتتشارك منصتا فيسبوك ولينكد إن المرتبة الخامسة بنسبة (8%) ويأتي ذلك لأن أغلب المستخدمين في المملكة العربية السعودية يهتمون بالمنصات الأخرى ويفضلونها على فيسبوك ، وتخفض نسبة الاستخدام في منصة لينكد إن بحكم طبيعتها التخصصية والتي تركز بشكل أكبر على المحتوى المهني و المحتوى الخاص بالأعمال بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الإعلانات التسويقية عليه، ونوعية فئة المستخدمين، وأبدى (1%) من عينة البحث أنهم يستخدمون منصات أخرى مختلفة.

وتختلف نتائج الدراسة عن النتائج الصادرة من تقرير انترنت السعودية 2025 الصادر من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية حيث تظهر نسب استخدام لمنصات التواصل الاجتماعي أعلى في تطبيقات ومنصات متنوعة ، والذي أوضح أن أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً في المملكة هي: واتساب (92.7%)، سناب شات (83.6%)، تيك توك (77%)، يوتيوب (75.8%)، وإنستغرام (40.8%)، و لكن الجانب الذي تتفق فيه الدراسة مع التقرير هو التأكيد على الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي بين المستخدمين السعوديين، ويعكس اتساع فرص وصول المحتوى التسويقي والإعلامي إلى الجمهور.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media في Entrepreneurial Marketing التي أكدت أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت البيئة الرئيسة لممارسة أنشطة التسويق الرقمي في المملكة، الأمر الذي يفرض أهمية وجود ضوابط قانونية تنظم المحتوى المنشور وتحمي حقوق المستهلكين.

2- عدد سنوات استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

شكل (7): عدد سنوات استخدام منصات التواصل الاجتماعي



أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يمتلكون خبرة طويلة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، حيث تركزت النسبة الأكبر في فئة المستخدمين الذين يستخدمون هذه المنصات منذ أكثر من خمسة سنوات والذين تبلغ نسبتهم (69%) ، بينما جاءت نسبة المستخدمين متوسطي الخبرة والاستخدام بمستوى أقل وذلك بنسبة (25%) كما تشير الدراسة إلى أن نسبة المستخدمين الجدد قليلة والذين تقدر نسبتهم (6%). ويعكس ذلك أن أفراد العينة يتمتعون بخبرة عملية كافية في التعامل مع المحتوى الرقمي التسويقي والتفاعل مع المنصات المختلفة، الأمر الذي يعزز من موثوقية آرائهم في تقييم فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي.

كما تشير هذه النتائج إلى أن الاستخدام المستمر لمنصات التواصل الاجتماعي عبر سنوات طويلة يسهم في زيادة تعرض المستخدمين لمختلف أنواع المحتوى الإعلامي والتسويقي، سواء المحتوى النظامي أو المحتوى المخالف، مما يمكنهم من تكوين تصورات أكثر واقعية حول مدى التزام الجهات والأفراد بالضوابط القانونية المنظمة للنشر والإعلان عبر المنصات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع تقرير إنترنت السعودية 2025 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والذي أوضح أن المملكة تتمتع بمعدلات مرتفعة في انتشار الإنترنت واستخدام التطبيقات الرقمية، وأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستخدمين السعوديين، وهو ما يعكس نضج البيئة الرقمية وارتفاع مستوى الخبرة الرقمية لدى المستخدمين. كما أشار التقرير إلى أن الاستخدام المكثف والمستمر للمنصات الرقمية أسهم في توسع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، الأمر الذي يستدعي استمرار تطوير الأطر التنظيمية والتشريعية لمواكبة هذا النمو.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media in Entrepreneurial Marketing، التي أكدت أن تزايد خبرة المستخدمين في التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي أدى إلى توسع استخدام هذه المنصات في الأنشطة التسويقية والتجارية، وهو ما عزز الحاجة إلى وجود إطار قانوني ينظم الممارسات التسويقية ويحمي حقوق المستهلكين.

وتتسجم النتائج أيضاً مع ما ورد في كتاب Digital Marketing in Practice، الذي أوضح أن تطور خبرة المستخدمين في البيئة الرقمية يجعلهم أكثر قدرة على التمييز بين المحتوى المهني والمحتوى المخالف، وأكثر وعياً بالممارسات التسويقية غير الأخلاقية، مما يزيد من أهمية بناء تشريعات مرنة وقابلة للتطوير بما يواكب التحولات المستمرة في قطاع التسويق الرقمي.

3- متوسط الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول (6) متوسط الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من ساعة	22	5%
من ساعة إلى 3 ساعات	166	41%
أكثر من 3 ساعات	216	54%
الإجمالي	404	100%

تشير نتائج الدراسة في الجدول (6) إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يقضون عددًا طويلاً من الساعات يومياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس الاندماج المتزايد للمجتمع السعودي في البيئة الرقمية، ويزيد من احتمالية تعرض المستخدمين للمحتوى الإعلامي والتسويقي بمختلف أنواعه.

وتتوافق هذه النتيجة مع تقرير إنترنت السعودية 2025، الذي أظهر أن 61.3% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يقضون سبع ساعات أو أكثر يومياً على الإنترنت، وهو مؤشر يعكس الاعتماد الكبير على الوسائط الرقمية في الحياة اليومية، ويبرز أهمية وجود تشريعات فعالة لتنظيم المحتوى الذي يتعرض له المستخدمون.

كما تتفق هذه النتيجة مع كتاب Digital Marketing in Practice الذي يؤكد أن زيادة مدة التعرض للمنصات الرقمية تؤدي إلى زيادة التعرض للرسائل التسويقية والإعلانية، الأمر الذي يعزز أهمية الرقابة القانونية والأخلاقية على المحتوى.

4- قياس مدى متابعة المحتوى الإعلاني والتسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (7) مدى متابعة المحتوى الإعلاني والتسويقي لعينة الدراسة

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أحياناً	159	39%
دائماً	122	30%
نادراً	102	25%
لا أتابع	21	6%
الإجمالي	404	100%

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتابعون المحتوى الإعلاني والتسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة، حيث تركزت النسبة الأكبر في فئتي (دائمًا) و (أحيانًا) واللذان تمثلان نسبة 69% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت نسبة الذين لا يتابعون هذا النوع من المحتوى بمستوى أقل. وتشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الإعلاني والتسويقي أصبح جزءًا من التجربة اليومية لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يعكس حجم التأثير الذي تمارسه هذه المنصات في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية.

كما توضح النتائج أن كثافة التعرض للمحتوى التسويقي تمنح أفراد العينة فرصة أكبر لملاحظة مدى التزام الجهات المعلنة وصناع المحتوى بالضوابط القانونية المنظمة للإعلانات الرقمية التسويقية، وهو ما يفسر قدرة المشاركين على تقييم فاعلية التشريعات في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية. فكلما ارتفع معدل متابعة المحتوى الإعلاني والتسويقي، ازدادت قدرة المستخدم على التمييز بين المحتوى النظامي والمحتوى المخالف، وتكوين رأي أكثر دقة حول واقع الالتزام بالأنظمة.

وتتفق هذه النتيجة مع تقرير إنترنت السعودية 2025 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والذي أظهر أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل إحدى أكثر الخدمات الرقمية استخدامًا في المملكة، كما أوضح أن 76.9% من مستخدمي الإنترنت يمارسون التسوق الإلكتروني، وهو ما يعكس الارتباط الوثيق بين استخدام المنصات الرقمية والتعرض المستمر للمحتوى التسويقي والإعلاني، ويؤكد أن البيئة الرقمية أصبحت قناة رئيسة للتسويق والتواصل مع المستهلكين.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media in Entrepreneurial Marketing، التي أوضحت أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة الأكثر تأثيرًا في التسويق الرقمي داخل المملكة، الأمر الذي استدعى تطوير إطار قانوني ينظم الممارسات الإعلانية ويحمي المستهلكين من الإعلانات المضللة والمحتوى غير النظامي.

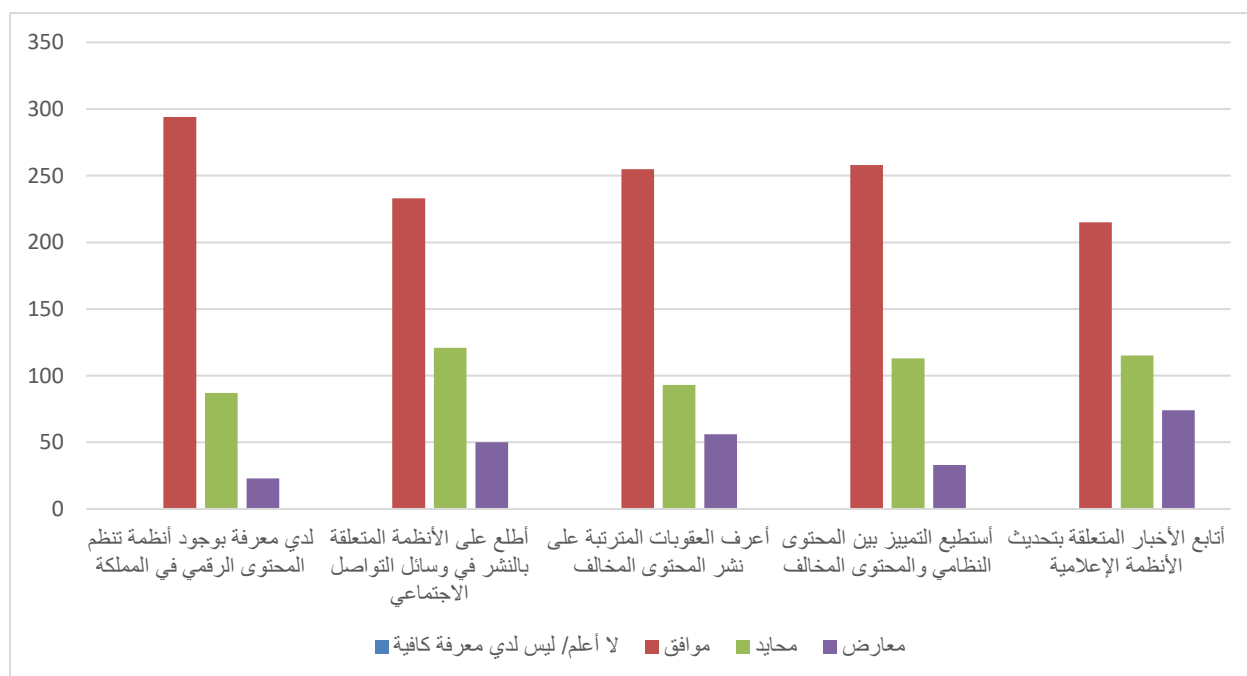
كذلك تتوافق هذه النتيجة مع كتاب Social Media and Online Business، الذي أكد أن الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات جعل من الضروري تعزيز الأطر التنظيمية وأخلاقيات التسويق الرقمي، لضمان بناء الثقة بين المعلنين والجمهور.

❖ ثالثًا: مدى معرفة الجمهور بالضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية:

جدول (8) مدى معرفة عينة الدراسة بالضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية

العبارة	لا أعلم/ليس لدي معرفة كافية	موافق	محايد	معارض
لدي معرفة بوجود أنظمة تنظم المحتوى الرقمي في المملكة	0 (%)	294 (72.8%)	87 (21.5%)	23 (5.7%)
أطلع على الأنظمة المتعلقة بالنشر في وسائل التواصل الاجتماعي	0 (%)	233 (57.7%)	233 (57.7%)	233 (57.7%)
أعرف العقوبات المترتبة على نشر المحتوى المخالف	0 (%)	255 (63.1%)	93 (23.0%)	56 (13.9%)
أستطيع التمييز بين المحتوى النظامي والمحتوى المخالف	0 (%)	258 (63.9%)	258 (63.9%)	258 (63.9%)
أتابع الأخبار المتعلقة بتحديث الأنظمة الإعلامية	0 (%)	215 (53.2%)	215 (53.2%)	215 (53.2%)

شكل (8): مدى معرفة عينة الدراسة بالضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية



تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "لدي معرفة بوجود أنظمة تنظم المحتوى الرقمي التسويقي في المملكة" بنسبة 72.8%، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي العام لدى أفراد العينة بوجود تشريعات ولوائح التي (K2025) تنظم المحتوى الرقمي والتسويقي في المملكة العربية السعودية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

مع ما ورد في اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع التي أرست إطارًا قانونيًا واضحًا لممارسة الأنشطة الإعلامية والإعلانية.

كما تبين النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أطلع على الأنظمة المتعلقة بالنشر في وسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة 57.7%، مما يشير إلى وجود اهتمام ملحوظ لدى الجمهور بمتابعة الأنظمة المنظمة للنشر الرقمي والتسويقي، وإن كانت نسبة الحياد (30.0%) تدل على وجود شريحة لا تزال بحاجة إلى مزيد من التوعية القانونية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media in Entrepreneurial Marketing التي أكدت أهمية رفع الوعي القانوني لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الامتثال للأنظمة.

وتوضح النتائج أيضًا أن 63.1% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يعرفون العقوبات المترتبة على نشر المحتوى التسويقي المخالف، وهو ما يعكس إدراكًا جيدًا للجوانب النظامية المرتبطة بالمحتوى الرقمي التسويقي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية التي أكدت أن معرفة العقوبات النظامية تسهم في الحد من الممارسات المخالفة وتعزز الالتزام بالأنظمة.

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستطيع التمييز بين المحتوى التسويقي النظامي والمحتوى المخالف" بنسبة 63.9%، الأمر الذي يدل على امتلاك غالبية أفراد العينة مستوى جيدًا من الوعي يمكنهم من التفرقة بين الممارسات النظامية والممارسات المخالفة في البيئة الرقمية و التسويقية. وتتسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام التي أوضحت أن وضوح اللوائح التنظيمية يسهم في رفع مستوى الامتثال وتعزيز جودة الممارسة الإعلامية (الجعيد، 2023).

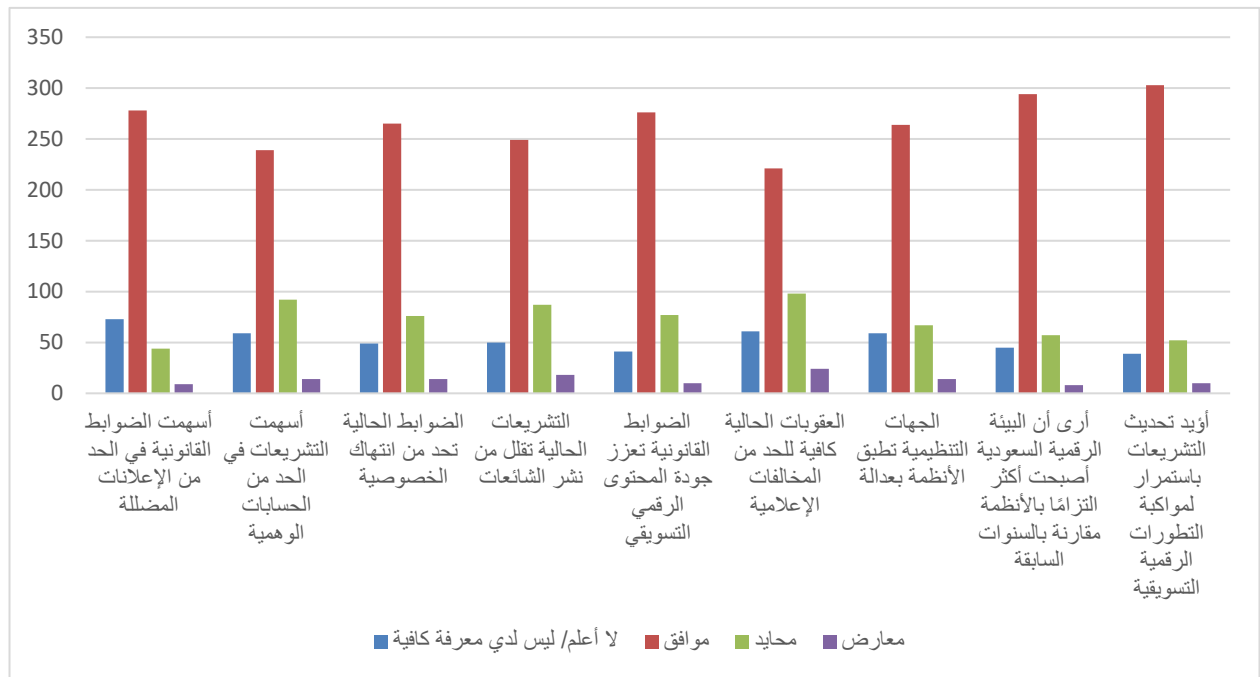
وفي المقابل، جاءت عبارة "أتابع الأخبار المتعلقة بتحديث الأنظمة الإعلامية والتسويقية" بأقل نسبة موافقة بلغت 53.2%، مع ارتفاع نسبي في نسبة الحياد وعدم الموافقة، مما يشير إلى أن متابعة التحديثات التشريعية للأنظمة التسويق الرقمي ليست منتظمة لدى جميع أفراد العينة. وقد يعزى ذلك إلى أن كثيرًا من المستخدمين يكتفون بمعرفة الأنظمة الأساسية دون متابعة التعديلات الدورية أو المستجدات التنظيمية، وهو ما يبرز الحاجة إلى تكثيف الجهود التوعوية من الجهات المختصة.

❖ رابعاً: فاعلية الضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية:

جدول (9) مدى معرفة عينة الدراسة بفاعلية الضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية

العبارة	لا أعلم/ليس لدي معرفة كافية	موافق	محايد	معارض
أسهمت الضوابط القانونية في الحد من الإعلانات المضللة	73 (18.1%)	278 (68.8%)	44 (10.9%)	9 (2.2%)
أسهمت التشريعات في الحد من الحسابات الوهمية	59 (14.6%)	239 (59.2%)	92 (22.8%)	14 (3.4%)
الضوابط الحالية تحد من انتهاك الخصوصية	49 (12.1%)	265 (65.6%)	76 (18.8%)	14 (3.5%)
التشريعات الحالية تقلل من نشر الشائعات	50 (12.4%)	249 (61.6%)	87 (21.5%)	18 (4.5%)
الضوابط القانونية تعزز جودة المحتوى الرقمي التسويقي	41 (10.1%)	276 (68.3%)	77 (19.1%)	10 (2.5%)
العقوبات الحالية كافية للحد من المخالفات الإعلامية	61 (15.1%)	221 (54.7%)	98 (24.3%)	24 (5.9%)
الجهات التنظيمية تطبق الأنظمة بعدالة	59 (14.6%)	264 (65.3%)	67 (16.6%)	14 (3.5%)
أرى أن البيئة الرقمية السعودية أصبحت أكثر التزاماً بالأنظمة مقارنة بالسنوات السابقة	45 (11.1%)	294 (72.8%)	57 (14.1%)	8 (2.0%)
أؤيد تحديث التشريعات باستمرار لمواكبة التطورات الرقمية التسويقية	39 (9.7%)	303 (75.0%)	52 (12.9%)	10 (2.5%)

شكل (9): مدى معرفة عينة الدراسة بفاعلية الضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية



تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تسهم الضوابط القانونية في الحد من الإعلانات المضللة"، مما يعكس إدراك أفراد العينة للدور الذي تؤديه الأنظمة السعودية في الحد من الممارسات الإعلانية المخالفة، وتعزيز الشفافية في المحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media in Entrepreneurial Marketing التي أكدت أن البيئة التشريعية السعودية أسهمت في تنظيم الأنشطة التسويقية الرقمية وتعزيز حماية المستهلك من الممارسات غير النظامية، كما تتسجم مع ما نصت عليه اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع بشأن الالتزام بالإفصاح عن المحتوى الإعلاني وعدم تضليل الجمهور.

كما تبين النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تسهم التشريعات في الحد من الحسابات الوهمية"، وهو ما يدل على ثقة أفراد العينة في قدرة الأنظمة على الحد من أحد أبرز التحديات التي تواجه البيئة الرقمية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية التي أوضحت أن الحسابات الوهمية تمثل أحد أخطر أشكال إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تطبيق العقوبات النظامية يسهم في الحد من انتشارها وتعزيز أمن البيئة الرقمية.

وتوضح النتائج أيضًا وجود نسبة مرتفعة من الموافقة على عبارة "الضوابط الحالية تحد من انتهاك الخصوصية"، مما يشير إلى إدراك الجمهور لأهمية الأنظمة في حماية الحقوق الشخصية أثناء استخدام المنصات الرقمية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Privacy and Social Media Use in the Arabian Gulf: Saudi

Arabian & Qatari Traditional Values in the Digital World التي أكدت أن حماية الخصوصية تمثل أحد المرتكزات الأساسية للتشريعات الرقمية في المجتمع السعودي، نظرًا لارتباطها بالقيم الأسرية والاجتماعية. كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "التشريعات الحالية تقلل من نشر المعلومات المضللة"، وهو ما يعكس قناعة أفراد العينة بأن البيئة التنظيمية السعودية أصبحت أكثر قدرة على مواجهة المحتوى غير الموثوق والمخالف للأنظمة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Digital Rights, AI and the Law: International Perspectives on Saudi Arabia's Legal Framework and International Experience التي أوضحت أن تحديث التشريعات الرقمية في المملكة أسهم في تعزيز أمن الفضاء الرقمي، والحد من الممارسات التي تهدد موثوقية المحتوى.

وتبين النتائج كذلك ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "الضوابط القانونية تعزز جودة المحتوى الرقمي"، الأمر الذي يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن وجود إطار قانوني واضح يساهم في رفع مستوى الاحترافية والالتزام المهني لدى صناع المحتوى والمؤسسات الإعلامية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام التي أوضحت أن اللوائح الإعلامية أسهمت في تحسين البيئة الإعلامية، وتعزيز جودة الأداء المهني، ورفع مستوى التنافسية داخل السوق الإعلامي السعودي (الجعيد، 2023، ص 53).

وفيما يتعلق بعبارة "العقوبات الحالية كافية للحد من المخالفات المهنية الإعلامية"، فإن النتائج تعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى غالبية أفراد العينة، إلا أن وجود نسبة من الحياد أو عدم الموافقة يشير إلى أن بعض المشاركين يرون ضرورة تطوير العقوبات أو تشديدها بما يتناسب مع سرعة تطور وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب ارتكاب المخالفات الرقمية.

كما تشير النتائج إلى وجود موافقة مرتفعة على عبارة "الجهات المختصة تطبق الأنظمة بعدالة على جميع المخالفين"، وهو ما يعكس ثقة أفراد العينة في الجهات التنظيمية المعنية بتطبيق الأنظمة، وإن كانت بعض الاستجابات المحايدة تدل على أهمية استمرار تعزيز الشفافية والتوعية بالإجراءات النظامية.

❖ خامسا: المخالفات المهنية الإعلامية في المملكة العربية السعودية:

جدول (10) مدى معرفة عينة الدراسة بالمخالفات المهنية الإعلامية في المملكة العربية السعودية

العبارة	لا أعلم/ليس لدي معرفة كافية	موافق	محايد	معارض
أشاهد إعلانات لا تلتزم بالأنظمة	72 (17.8%)	72 (17.8%)	72 (17.8%)	72 (17.8%)
تنتشر المعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	28 (6.9%)	28 (6.9%)	28 (6.9%)	28 (6.9%)
تنتشر حسابات وهمية تؤثر على مصداقية المحتوى	32 (7.9%)	32 (7.9%)	32 (7.9%)	32 (7.9%)
يلتزم معظم المؤثرين بالإفصاح عن المحتوى الإعلاني	44 (10.9%)	44 (10.9%)	44 (10.9%)	44 (10.9%)
توجد مخالفات إعلامية تستوجب تشديد العقوبات	53 (13.1%)	53 (13.1%)	53 (13.1%)	53 (13.1%)

تشير النتائج إلى أن 42.6% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يشاهدون إعلانات لا تلتزم بالأنظمة، مقابل 22.8% محايدون و16.8% معارضين، في حين أفاد 17.8% بعدم امتلاكهم معرفة كافية. وتدل هذه النتيجة على أن نسبة كبيرة من الجمهور تلاحظ وجود ممارسات إعلانية مخالفة للأنظمة، وهو ما يؤكد استمرار الحاجة إلى تعزيز الرقابة على المحتوى التسويقي الرقمي.

كما أظهرت النتائج أن 64.9% من أفراد العينة يوافقون على انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي من أعلى نسب الموافقة في هذا المحور، بينما بلغت نسبة المعارضين 4.5% فقط. ويعكس ذلك إدراكًا واضحًا لدى الجمهور بأن المعلومات المضللة تمثل إحدى أبرز التحديات التي تواجه البيئة الرقمية.

وأوضحت النتائج أيضًا أن 67.1% من المشاركين يوافقون على أن الحسابات الوهمية تؤثر في مصداقية المحتوى التسويقي، مقابل 21.0% محايدون و4.0% معارضين، مما يشير إلى وجود اتفاق واسع على أن الحسابات الوهمية تعد من أهم أسباب انخفاض موثوقية المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بالتزام المؤثرين بالإفصاح عن المحتوى الإعلاني، فقد بلغت نسبة الموافقة 53.2%، في حين بلغت نسبة الحياد 26.7%، وهو ما يدل على وجود تباين في آراء أفراد العينة بشأن مدى التزام المؤثرين بالإفصاح عن الإعلانات، الأمر الذي قد يعكس اختلاف تجارب المستخدمين مع المحتوى المنشور عبر المنصات المختلفة.

كما أظهرت النتائج أن 66.8% من أفراد العينة يوافقون على وجود مخالفات تسويقية تستوجب تشديد العقوبات، وهي أعلى النسب تقريباً في هذا المحور، بينما لم تتجاوز نسبة المعارضين 2.5%، وهو ما يعكس تأييداً واضحاً لتطوير العقوبات والرقابة على المخالفات المهنية في البيئة الرقمية.

التي أكدت أن التطور المتسارع للبيئة (AlShanqityi و Khammassi (2025 تتفق هذه النتائج مع دراسة الرقمية صاحبه ظهور تحديات قانونية جديدة، مثل المعلومات المضللة والحسابات الوهمية، الأمر الذي استدعى تطوير الأطر التشريعية في المملكة العربية السعودية. كما تتفق مع دراسة جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها دراسة فقهية قانونية التي أوضحت أن الحسابات الوهمية أصبحت من أبرز صور الجرائم الرقمية لما لها من آثار سلبية على الثقة بالمحتوى الرقمي.

وتنسجم النتائج أيضاً مع اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع التي أوجبت الإفصاح عن المحتوى الإعلاني، وهو ما يفسر اهتمام أفراد العينة بتقييم مدى التزام المؤثرين بهذه المتطلبات النظامية. كما تتفق مع دراسة اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام التي أكدت أن تطبيق الأنظمة والرقابة الفاعلة يسهمان في رفع جودة المحتوى الإعلامي وتعزيز الممارسات المهنية.

وأخيراً، تتوافق هذه النتائج مع تقرير إنترنت السعودية 2025 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والذي أظهر الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة، وهو ما يزيد من أهمية وجود تشريعات فعالة للحد من المعلومات المضللة، والإعلانات المخالفة، والممارسات غير المهنية في البيئة الرقمية.

جدول (11) القطاعات التي تشهد أكبر قدر من المخالفات التسويقية أو الأخلاقية في المحتوى التسويقي الرقمي من وجهة نظر أفراد العينة

القطاع	التكرار	النسبة المئوية (%)
مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة	250	61.9%
المكملات الغذائية ومنتجات التخصيس	244	60.4%
المنتجات الصحية والأجهزة الطبية	162	40.1%
المتاجر الإلكترونية	134	33.2%
الخدمات المالية والاستثمار والتداول	115	28.5%
الأزياء والموضة	92	22.8%

السياحة والسفر	87	21.5%
العقارات	83	20.5%
المطاعم والمقاهي	69	17.1%
السيارات	66	16.3%
الألعاب الإلكترونية	54	13.4%
التعليم والتدريب	41	10.1%
التطبيقات وخدمات التقنية	33	8.2%
غير ذلك	4	1.0%

تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يرون أن قطاع مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة يأتي في المرتبة الأولى بين القطاعات الأكثر عرضة للمخالفات التسويقية أو الأخلاقية في المحتوى الرقمي، حيث اختاره 250 مشاركاً بنسبة 61.9% من إجمالي العينة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بارتفاع حجم الحملات الإعلانية التي ينفذها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب كثرة الادعاءات المتعلقة بفعالية المنتجات، وهو ما يزيد من احتمالية ظهور ممارسات تسويقية مضللة أو غير ملتزمة بالضوابط النظامية.

وجاء في المرتبة الثانية قطاع المكملات الغذائية ومنتجات التخسيس بنسبة 60.4%، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس إدراك أفراد العينة لانتشار الإعلانات التي تتضمن ادعاءات صحية أو نتائج غير مثبتة علمياً. وتتفق هذه النتيجة مع كتاب تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ، والكحول، والأطعمة والمشروبات، وبدائل لبن الأم، الذي أكد أن المنتجات ذات التأثير المباشر على صحة المستهلك تتطلب تشريعات أكثر صرامة لحمايته من الممارسات التسويقية المضللة.

كما احتل قطاع المنتجات الصحية والأجهزة الطبية المرتبة الثالثة بنسبة 40.1%، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن هذا القطاع يشهد كذلك مستوى مرتفعاً من المخالفات التسويقية، وهو ما يبرز أهمية الرقابة على الإعلانات المتعلقة بالصحة، وضرورة التأكد من صحة الادعاءات قبل نشرها.

وفي المرتبة الرابعة جاء قطاع المتاجر الإلكترونية بنسبة 33.2%، ويعكس ذلك تنامي التجارة الإلكترونية في المملكة، وما يصاحبها من تحديات مرتبطة بالإعلانات الرقمية، مثل عدم وضوح المعلومات أو المبالغة في وصف المنتجات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media in Entrepreneurial Marketing، التي أوضحت أن توسع التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي يتطلب وجود إطار قانوني واضح ينظم العلاقة بين المعلن والمستهلك ويحفظ حقوق الطرفين.

كما جاءت الخدمات المالية والاستثمار والتداول في المرتبة الخامسة بنسبة 28.5%، وهو ما قد يرتبط بانتشار الإعلانات المتعلقة بالاستثمار والتداول عبر المنصات الرقمية، والتي قد تتضمن وعودًا بعوائد مالية مرتفعة دون الإفصاح الكافي عن المخاطر، الأمر الذي يستدعي رقابة قانونية فعالة.

أما بقية القطاعات، مثل الأزياء والموضة (22.8%)، والسياحة والسفر (21.5%)، والعقارات (20.5%)، والمطاعم والمقاهي (17.1%)، والسيارات (16.3%)، فقد جاءت بنسب أقل، مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن المخالفات التسويقية فيها أقل مقارنة بالقطاعات الصحية والاستهلاكية، وإن كانت لا تزال تتطلب الالتزام بالضوابط القانونية المنظمة للإعلان الرقمي.

في المقابل، حصل قطاع التطبيقات وخدمات التقنية على نسبة 8.2% فقط، بينما جاءت فئة "غير ذلك" في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.0%، مما يدل على أن غالبية المشاركين ركزوا على القطاعات الواردة في الاستبيان باعتبارها الأكثر ارتباطًا بالمخالفات التسويقية.

تتفق هذه النتائج مع كتاب تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ، والكحول، والأطعمة والمشروبات، وبدائل لبن الأم، الذي أوضح أن القطاعات المرتبطة بصحة المستهلك وسلامته تتطلب تشريعات وضوابط أكثر صرامة بسبب ارتفاع احتمالية التعرض للممارسات التسويقية المضللة. كما تتفق مع كتاب Social Media and Online Business، الذي أكد أن توسع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي زاد من أهمية تطوير التشريعات وأخلاقيات الإعلان لحماية المستهلك وتعزيز الشفافية.

وتتسجم هذه النتائج أيضًا مع دراسة Digital Rights, AI and the Law: International Perspectives on Saudi Arabia's Legal Framework and International Experience التي أشارت إلى أن تطور البيئة الرقمية في المملكة يتطلب تحديثًا مستمرًا للأطر القانونية لمواكبة التوسع في الأنشطة التجارية والإعلانية الرقمية. كما يدعمها تقرير إنترنت السعودية 2025 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والذي أظهر النمو الكبير في استخدام التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يزيد من أهمية تشديد الرقابة على القطاعات التي تشهد كثافة في الإعلانات الرقمية، ولا سيما القطاعات الصحية والاستهلاكية.

❖ سادسًا: أخلاقيات التسويق والإعلان في المملكة العربية السعودية:

جدول (12) مدى معرفة عينة الدراسة لأخلاقيات التسويق والإعلان في المملكة العربية السعودية

العبارة	لا أعلم/ليس لدي معرفة كافية	موافق	محايد	معارض
يلتزم المعلنون بالمصادقية في المحتوى التسويقي	47 (11.6%)	194 (48.0%)	126 (31.2%)	37 (9.2%)
الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة يزيد ثقة الجمهور	27 (6.7%)	289 (71.5%)	76 (18.8%)	12 (3.0%)
يجب محاسبة المؤثرين عند مخالفة الأنظمة	24 (5.9%)	322 (79.7%)	54 (13.4%)	4 (1.0%)
تسهم التشريعات في تعزيز أخلاقيات التسويق الرقمي	35 (8.7%)	307 (76.0%)	55 (13.6%)	7 (1.7%)
الالتزام بالأنظمة يزيد ثقة المستهلك بمحتوى التسويق الرقمي	29 (7.2%)	325 (80.4%)	44 (10.9%)	6 (1.5%)

تشير النتائج إلى أن 48.0% من أفراد العينة يوافقون على أن المعلنين يلتزمون بالمصادقية في المحتوى التسويقي، بينما جاءت نسبة 31.2% في فئة الحياد، وبلغت نسبة المعارضين 9.2%، في حين أفاد 11.6% بعدم امتلاكهم معرفة كافية. وتوضح هذه النتيجة أن مستوى الثقة في التزام المعلنين بالمصادقية لا يزال متوسطاً مقارنة ببقية العبارات، وهو ما يعكس إدراك المشاركين لاستمرار وجود بعض الممارسات التي قد تؤثر في مصداقية المحتوى التسويقي.

كما أظهرت النتائج أن 71.5% من أفراد العينة يوافقون على أن الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة يزيد من ثقة الجمهور، مقابل 18.8% محايدون و3.0% معارضين فقط. وتؤكد هذه النتيجة إدراك الجمهور لأهمية الشفافية والإفصاح في بناء الثقة بين المستهلك وصانع المحتوى، بما يتوافق مع متطلبات التنظيم القانوني للإعلانات الرقمية.

وفيما يتعلق بضرورة محاسبة المؤثرين عند مخالفة الأنظمة، فقد سجلت هذه العبارة نسبة موافقة مرتفعة بلغت 79.7%، وهي من أعلى النسب في هذا المحور، مقابل 13.4% محايدون و1.0% فقط معارضين. ويعكس ذلك وجود اتفاق واسع بين أفراد العينة على أهمية تطبيق الأنظمة بصورة عادلة على جميع صناع المحتوى والمؤثرين، بما يعزز الالتزام المهني ويحد من المخالفات الإعلامية.

وأوضحت النتائج أيضاً أن 76.0% من المشاركين يوافقون على أن التشريعات تسهم في تعزيز أخلاقيات التسويق الرقمي، بينما بلغت نسبة الحياد 13.6%، ولم تتجاوز نسبة المعارضين 1.7%. وتشير هذه النتيجة إلى قناعة

غالبية أفراد العينة بأن وجود تشريعات واضحة يسهم في تحسين جودة الممارسات التسويقية، وتعزيز الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية في البيئة الرقمية.

كما حققت عبارة "الالتزام بالأنظمة يزيد ثقة المستهلك بمحتوى التسويق الرقمي" أعلى نسبة موافقة في هذا المحور، حيث بلغت 80.4%، مقابل 10.9% محايدين و1.5% معارضين فقط، وهو ما يعكس اقتناعاً قوياً لدى أفراد العينة بأن الالتزام بالأنظمة يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تعزيز ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه النتائج مع دراسة Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media in Entrepreneurial Marketing، التي أكدت أن الالتزام بالأنظمة والإفصاح عن المحتوى الإعلاني يمثلان ركيزة أساسية لتعزيز ثقة المستهلك وتنظيم الممارسات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما تتوافق مع اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع في المملكة العربية السعودية، التي أوجبت الإفصاح عن المحتوى الإعلاني المدفوع، ووضعت التزامات نظامية على المعلنين والمؤثرين لضمان الشفافية وحماية الجمهور من الإعلانات المضللة.

وتتسجم النتائج أيضاً مع كتاب Digital Marketing in Practice، الذي أوضح أن نجاح التسويق الرقمي لم يعد يعتمد على الوصول إلى الجمهور فقط، بل على بناء الثقة من خلال المصداقية والإفصاح والالتزام بالأطر القانونية والأخلاقية.

وتتفق كذلك مع كتاب Social Media and Online Business، الذي أشار إلى أن التزام الشركات وصناع المحتوى بأخلاقيات الإعلان والإفصاح عن المحتوى التجاري يسهم في رفع مستوى الموثوقية، وتعزيز العلاقة طويلة الأمد مع المستهلكين.

كما يدعم تقرير إنترنت السعودية 2025 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية هذه النتائج، إذ يوضح النمو المستمر في استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في المملكة، وهو ما يزيد من أهمية تطبيق الأنظمة المنظمة للمحتوى التسويقي، وتعزيز الامتثال لها لضمان بيئة رقمية أكثر شفافية وثقة.

** توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي بما يلي:

1. تحديث اللوائح التنفيذية المنظمة للمحتوى الرقمي بصورة دورية بما يواكب التطورات التقنية والتسويقية الحديثة .
2. تطوير آليات رقابية ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لرصد المخالفات الإعلامية والإعلانات المخالفة عبر منصات التواصل الاجتماعي .
3. تعزيز إلزام المؤثرين وصناع المحتوى بالإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني المدفوع، وتفعيل العقوبات بحق المخالفين .
4. زيادة التنسيق بين وزارة الإعلام، والهيئة العامة لتنظيم الإعلام، وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والجهات الرقابية الأخرى لضمان تكامل الرقابة على المحتوى الرقمي .
5. تكثيف برامج التوعية المجتمعية لتعريف المستخدمين بحقوقهم وواجباتهم والأنظمة المنظمة للإعلانات الرقمية .
6. تضمين أخلاقيات التسويق الرقمي والتشريعات الإعلامية ضمن البرامج الجامعية والتدريبية ذات العلاقة .
7. تشجيع الشركات والمؤسسات على تبني مواثيق مهنية داخلية تنظم الممارسات التسويقية والإعلانية الرقمية .
8. تطوير آليات سهلة للإبلاغ عن المحتوى المخالف، مع تسريع إجراءات معالجة البلاغات .
9. تعزيز التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي العالمية لتطبيق الأنظمة السعودية على المحتوى الموجه للمستخدمين داخل المملكة .
10. الاستفادة من تقارير الاستخدام الرقمي الوطنية، مثل تقرير إنترنت السعودية، في تطوير السياسات والتشريعات المستقبلية.

** مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الدراسة إجراء البحوث الآتية:

1. أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير الرقابة القانونية على المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية .
2. فاعلية التشريعات السعودية في تنظيم إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي .

3. أثر الضوابط القانونية على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية السعودية .
4. دراسة مقارنة بين التشريعات السعودية والخليجية المنظمة للمحتوى الرقمي .
5. دور التربية الإعلامية في رفع وعي الشباب بالمخالفات الإعلامية الرقمية .
6. أثر تطبيق اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع في الحد من المخالفات المهنية .
7. اتجاهات صناع المحتوى والمؤثرين نحو الالتزام بالتشريعات المنظمة للإعلان الرقمي .
8. أثر الإعلانات المضللة في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي في ظل التشريعات الحديثة .
9. فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في اكتشاف المخالفات الإعلامية على المنصات الرقمية .
10. تقييم كفاءة الجهات التنظيمية السعودية في تطبيق الأنظمة المتعلقة بالمحتوى الرقمي .

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن التطور المتسارع في وسائل التواصل الاجتماعي والتحول نحو التسويق الرقمي قد أسهما في توسع إنتاج ونشر المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي أوجد تحديات قانونية ومهنية جديدة تتطلب وجود ضوابط تشريعية مرنة وقادرة على مواكبة التطورات التقنية المتلاحقة. وانطلقت الدراسة من محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية، ومدى إسهام تلك الضوابط في تعزيز أخلاقيات التسويق والإعلان الرقمي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى مرتفع من الوعي بأهمية التشريعات المنظمة للمحتوى الرقمي، كما أكدوا أن الالتزام بالأنظمة يسهم بصورة مباشرة في رفع مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي، والحد من الإعلانات المضللة والممارسات غير المهنية. كما أظهرت النتائج وجود اتفاق واسع على أهمية محاسبة المؤثرين والمعلنين عند مخالفة الأنظمة، وتعزيز الإفصاح عن المحتوى الإعلاني المدفوع، باعتبار ذلك أحد أهم العوامل التي تسهم في حماية المستهلك وتعزيز الشفافية.

كما بينت الدراسة أن القطاعات الصحية، ومستحضرات التجميل، والمكملات الغذائية، والتجارة الإلكترونية تعد من أكثر القطاعات التي يعتقد أفراد العينة أنها تشهد مخالفات تسويقية وأخلاقية، وهو ما يعكس الحاجة إلى تشديد الرقابة على هذه القطاعات، وتطوير التشريعات الخاصة بها بما يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية.

وتؤكد نتائج الدراسة أن المملكة العربية السعودية حققت تقدماً ملحوظاً في بناء منظومة تشريعية متكاملة لتنظيم الإعلام الرقمي، إلا أن التطور المستمر في تقنيات الاتصال، والذكاء الاصطناعي، والتسويق عبر المؤثرين، يستدعي تحديثاً دورياً للأنظمة واللوائح التنفيذية، بما يضمن تحقيق التوازن بين حرية التعبير، وتشجيع الابتكار، وحماية المجتمع من الممارسات الإعلامية والتسويقية المخالفة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بدران، دعاء محمد إبراهيم). 2023. (التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني لمكافحة الانحراف الفكري عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الجعيد، بندر عويض). 2023. (اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي.
- حسن، عمرو مصطفى أحمد، وحسان، محمود حسان سعيد). 2024. (تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديثة.
- الخشيري، عادل بن عبدالرحمن). 2026. (دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي.
- سيف، ماجدة قدرى إبراهيم). 2022. (المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار التمر الإلكتروني على المرأة والطفل: دراسة في القانون المدني المصري.
- عباس، حسن كاظم، وكاظم، علي كريم). 2025. (مواجهة التشريعات الخاصة للتطرف العنيف في وسائل التواصل الاجتماعي.
- عبدالحق، خالد، وعبدالعال، دعاء). 2025. (إدارة وصناعة المحتوى الرقمي.
- عبدالحميد، صالح محمد). 2012. (الإعلام والطفل العربي.
- عبدالمجيد، ليلي). 2021. (التنظيم التشريعي والقانوني للإعلام التقليدي والإلكتروني.
- عرايبي، مسعود عبود عبدالمنعم). 2025. (جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية.
- العنزي، فيصل). 2025. (حملات التسويق الاجتماعي للطفل: استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي.
- الفريحات، عماد). 2023. (آليات مكافحة جريمة الاستغلال الجنسي الإلكتروني للأطفال في القانون الأردني.
- المطيري، خالد ظاهر). 2022. (دور التشريعات الجزائية في حماية الأمن السيبراني بدول مجلس التعاون الخليجي.

منظمة الصحة العالمية). 2024. (تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ، والكحول، والأطعمة والمشروبات، وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية). 2026. (تقرير إنترنت السعودية 2025

وزارة الإعلام). 2018. (اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع

ثانيًا: المراجع الأجنبية

1. Abokhodair, N., Abbar, S., Vieweg, S., & Mejova, Y. (2017). Privacy and social media use in the Arabian Gulf: Saudi Arabian & Qatari traditional values in the digital world. The Journal of Web Science, 3. <https://doi.org/10.34962/jws-38>
2. Al-Nemr, M. B. (2026). Mastering social media marketing: Digital marketing mastery series. Al-Nemr Digital Publishing.
3. Ascanio, E. (2025). Social media and online business. Clube de Autores.
4. Bolshaw, P., & Josephidou, J. (2022). Understanding the media in young children's lives. Routledge.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice.
6. Khammassi, S., & AlShanqityi, Y. (2025). Digital rights, AI, and the law: International perspectives on Saudi Arabia's legal framework and international experience. Access to Justice in Eastern Europe, 8(Special Issue), 1–32. <https://doi.org/10.33327/AJEE-18-8.S-a000154>
7. Knight, H., & Vorster Larsen, L. (2026). Digital marketing in practice: Design, implement and measure effective campaigns (2nd ed.). Kogan Page.
8. Sarabdeen, J. (2025). Saudi Arabian legal framework on the use of social media in entrepreneurial marketing. Social Sciences & Humanities Open, 12, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102242>

ملاحق
(الاستبيان الإلكتروني)

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن

استبيان

بحث علمي بعنوان:

اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي في الحد من
المخالفات المهنية الإعلامية

دراسة ميدانية

عزيزي/عزيزتي المشارك/ المشاركة.

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علماً بأن جميع البيانات سرية، ولن
تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

❖ القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام

1. ما هي أكثر المنصات تستخدمها خلال اليوم؟

- منصة X
- انستجرام – Instagram
- تيك توك – TikTok
- فيسبوك – Facebook
- لينكد إن – LinkedIn
- يوتيوب – YouTube
- سناب شات – Snapchat
- غير ذلك

2. منذ متى تستخدم منصات التواصل الاجتماعي؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى 5 سنوات
- أكثر من 5 سنوات

3. كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى 3 ساعات
- أكثر من 3 ساعات

4. ما مدى متابعتك للمحتوى الإعلاني والتسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- لا أتابع

❖ القسم الثاني: مدى معرفة الجمهور بالضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية

- حدد درجة موافقتك

العبرة	موافق	محايد	معارض
لدي معرفة بوجود أنظمة تنظم المحتوى الرقمي التسويقي في المملكة	☐	☐	☐
أطلع على الأنظمة المتعلقة بالنشر في وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐
أعرف العقوبات المترتبة على نشر المحتوى التسويقي المخالف	☐	☐	☐
أستطيع التمييز بين المحتوى التسويقي النظامي والمحتوى المخالف	☐	☐	☐
أتابع الأخبار المتعلقة بتحديث الأنظمة الإعلامية والتسويقية	☐	☐	☐

❖ القسم الثالث: فاعلية الضوابط القانونية في المملكة العربية السعودية

- حدد درجة موافقتك

العبرة	لا أعلم/ليس لدي معرفة كافية	موافق	محايد	معارض
أسهمت الضوابط القانونية في الحد من الإعلانات المضللة	☐	☐	☐	☐
أسهمت التشريعات في الحد من الحسابات الوهمية	☐	☐	☐	☐
الضوابط الحالية تحد من انتهاك الخصوصية	☐	☐	☐	☐
التشريعات الحالية تقلل من نشر الشائعات	☐	☐	☐	☐
الضوابط القانونية تعزز جودة المحتوى الرقمي التسويقي	☐	☐	☐	☐
العقوبات الحالية كافية لحد من المخالفات التسويقية	☐	☐	☐	☐
الجهات التنظيمية تطبق الأنظمة بعدالة	☐	☐	☐	☐
أرى أن البيئة الرقمية السعودية أصبحت أكثر التزاما بالأنظمة مقارنة بالسنوات السابقة	☐	☐	☐	☐
أهيد تحديث التشريعات باستمرار لمواكبة تطورات التسويق الرقمي	☐	☐	☐	☐

❖ القسم الرابع: المخالفات المهنية الإعلامية في المملكة العربية السعودية

- حدد درجة موافقتك

العبارة	لا أعلم/ليس لدي معرفة كافية	موافق	محايد	معارض
أشاهد إعلانات لا تلتزم بالأنظمة	☐	☐	☐	☐
تنتشر المعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐
تنتشر حسابات وهمية تؤثر على مصداقية المحتوى التسويقي	☐	☐	☐	☐
يلتزم معظم المؤثرين بالإفصاح عن المحتوى الإعلاني	☐	☐	☐	☐
توجد مخالفات إعلامية تستوجب تشديد العقوبات	☐	☐	☐	☐

- برأيك أي القطاعات التالية تشهد أكبر قدر من المخالفات التسويقية أو الأخلاقية في المحتوى التسويقي الرقمي؟

- مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة
- المكملات الغذائية ومنتجات التخسيس
- المنتجات الصحية والأجهزة الطبية
- المتاجر الإلكترونية
- الأزياء والموضة
- المطاعم والمقاهي
- العقارات
- السيارات
- الخدمات المالية والاستثمار والتداول
- التعليم والتدريب
- السياحة والسفر
- تطبيقات وخدمات التقنية

▪ غير ذلك

❖ القسم الخامس: أخلاقيات التسويق والإعلان في المملكة العربية السعودية

- حدد درجة موافقتك

العبارة	لا أعلم/ليس لدي معرفة كافية	موافق	محايد	معارض
يلتزم المعلنون بالمصادقية في المحتوى التسويقي	☐	☐	☐	☐
الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة يزيد ثقة الجمهور	☐	☐	☐	☐
يجب محاسبة المؤثرين عند مخالفة الأنظمة	☐	☐	☐	☐
تسهم التشريعات في تعزيز أخلاقيات التسويق الرقمي	☐	☐	☐	☐
الالتزام بالأنظمة يزيد ثقة المستهلك بالمحتوى الرقمي	☐	☐	☐	☐

❖ القسم السادس: البيانات الشخصية

1. الجنس

- ذكر

- أنثى

2. العمر

- من 18 إلى 35 سنة

- من 36 إلى 50 سنة

- 51 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل

- دبلوم

- بكالوريوس

- دراسات عليا

4. الدخل الشهري

- أقل من 5,000 ريال

- من 5,000 إلى 10,000 ريال

- من 10,001 إلى 20,000 ريال

- أكثر من 20,000 ريال

5. المنطقة

- الوسطى

- الغربية

- الشرقية

- الشمالية

- الجنوبية