

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

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

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

نتائج الدراسة

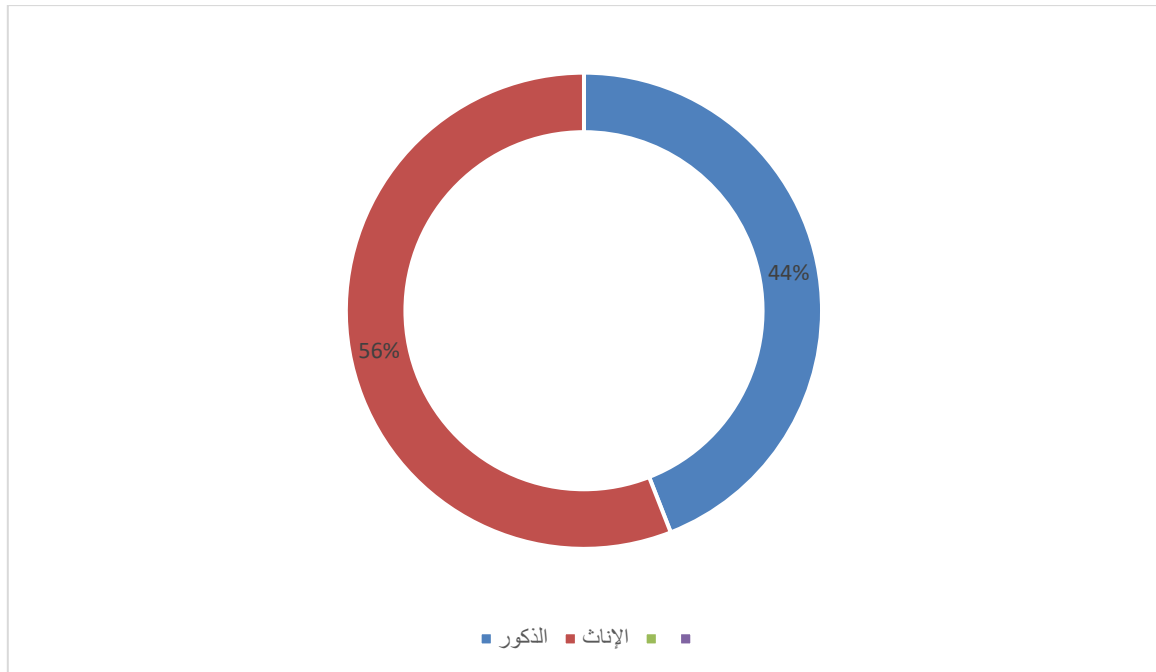
❖ أولاً: بيانات عينة الدراسة:

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، ويمكن 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 المستجندات والأخبار والحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بالجهات

أوعن طريق المؤثرين، ويبرز 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 والجهات الخاصة.

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

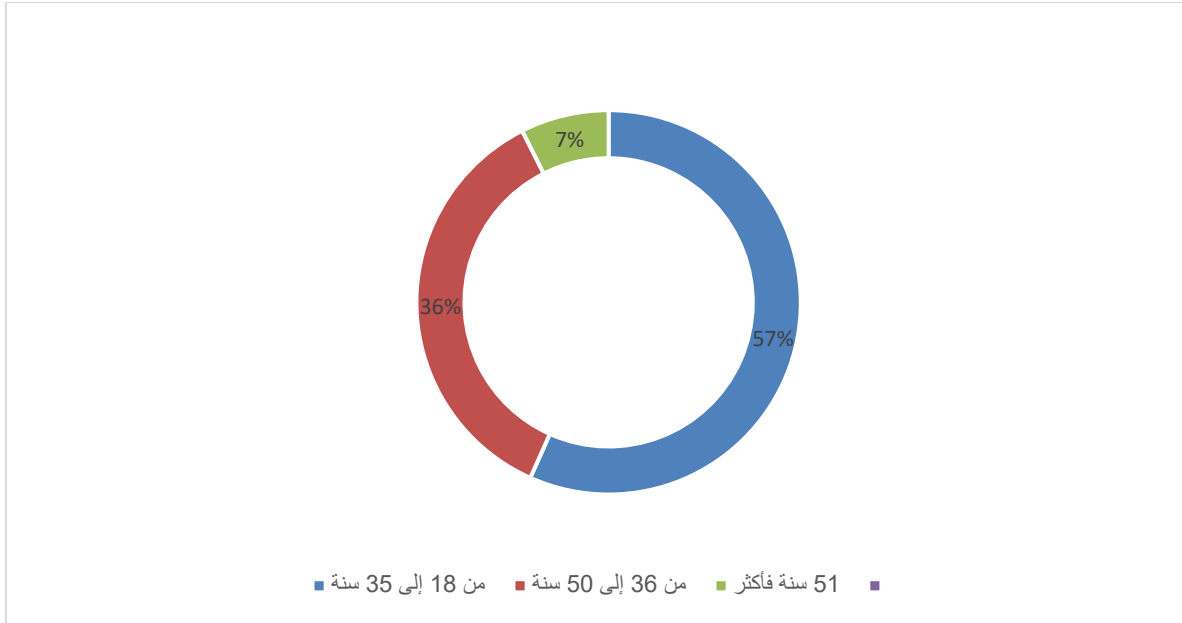
ويظهر من عينات الدراسة التقارب بين عينات الدراسة لقياس فاعلية الضوابط القانونية في المحتوى التسويقي الرقمي في المملكة العربية السعودية ، ويتفق مع هذا التقارب في نسب الاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي والإنترنت مع تقرير إنترنت السعودية 2025 (2026) الصادر من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية حيث يظهر تقارب 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 وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً 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 وفقاً 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 وتفاعلاً وتنخفض الأرقام تدريجياً 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.

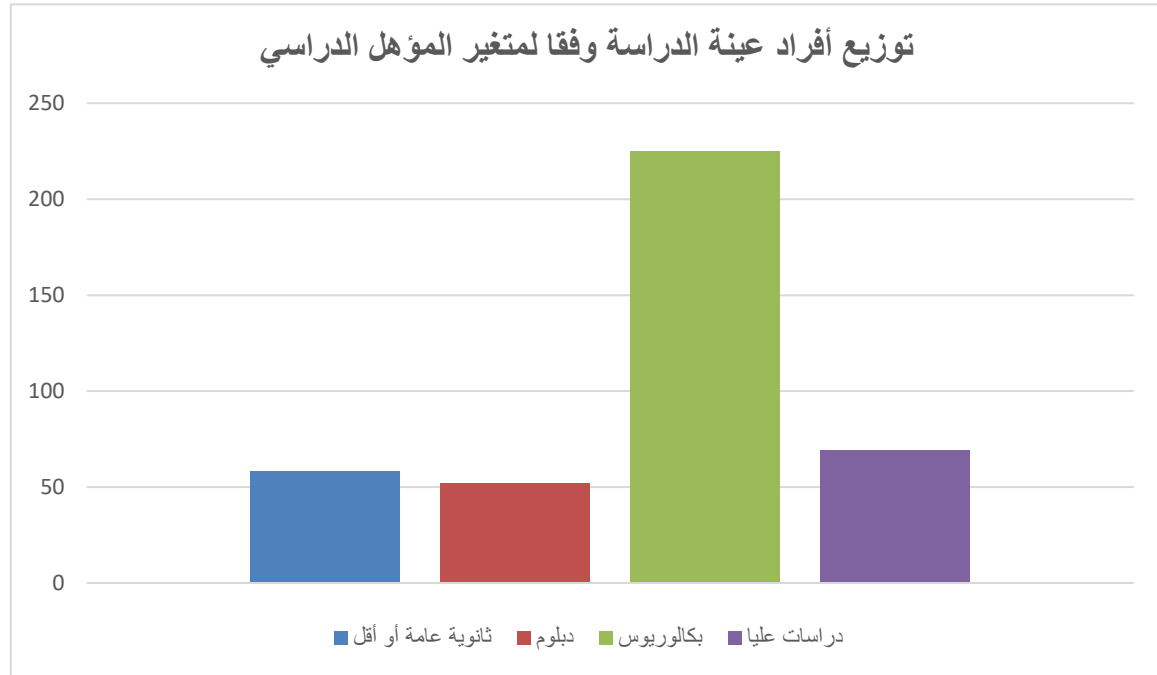
وتتفق هذه النتيجة مع تقرير إنترنت السعودية 2025 (2026) الصادر من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والذي يوضح أنه الفئات العمرية للشباب تلامس نسبة المستخدمين للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من 100% وهذا يعني أن فئة الشباب اليوم تعد الأكثر تعرضاً للمحتوى الرقمي التسويقي في حين تنخفض النسبة للفئات العمرية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

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً 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 وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي



أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (55.7%) ، تلهم 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 الباحثين على تقييم الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي التسويقي وإبداء آرائهم بصورة واعية.

ويعزز ارتفاع الفئات في عينة الدراسة ممن يحملون مؤهلات أكاديمية والتي 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 وفاعلية 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.

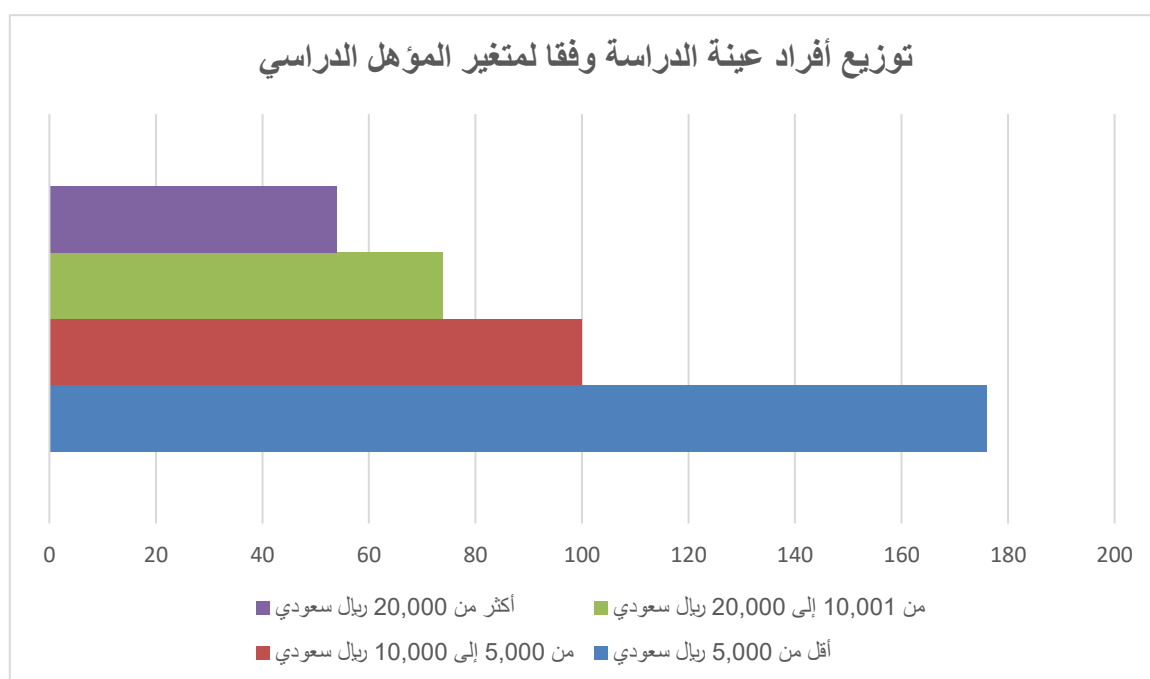
4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

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

من 10,001 إلى 20,000 ريال سعودي	74	18%
أكثر من 20,000 ريال سعودي	54	13%
الإجمالي	404	100%

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

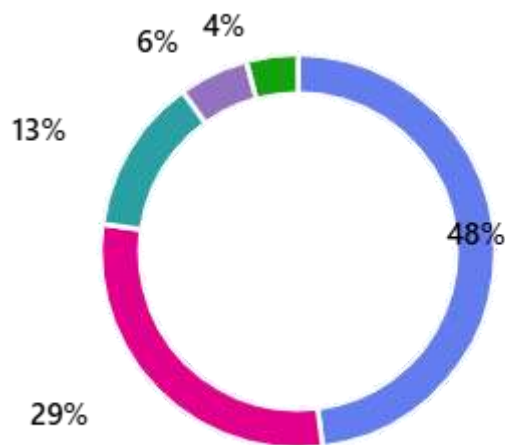
يمثل الواقع إلى حد كبير في شرائح المجتمع، و تمثل شريحة ذوي الدخل المرتفع نسبة 18% لمن يتجاوز دخلهم 18% و تليها فئة ذوي الدخل الأعلى من 20,000 ريال سعودي وتمثل 13% من عينة الدراسة، و نظرا لتنوع الفئات طبقا للمستوى الاقتصادي الأمر الذي يمنح الدراسة تنوعاً اقتصادياً مناسباً.

5- توزيع أفراد العينة حسب المنطقة:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقا 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

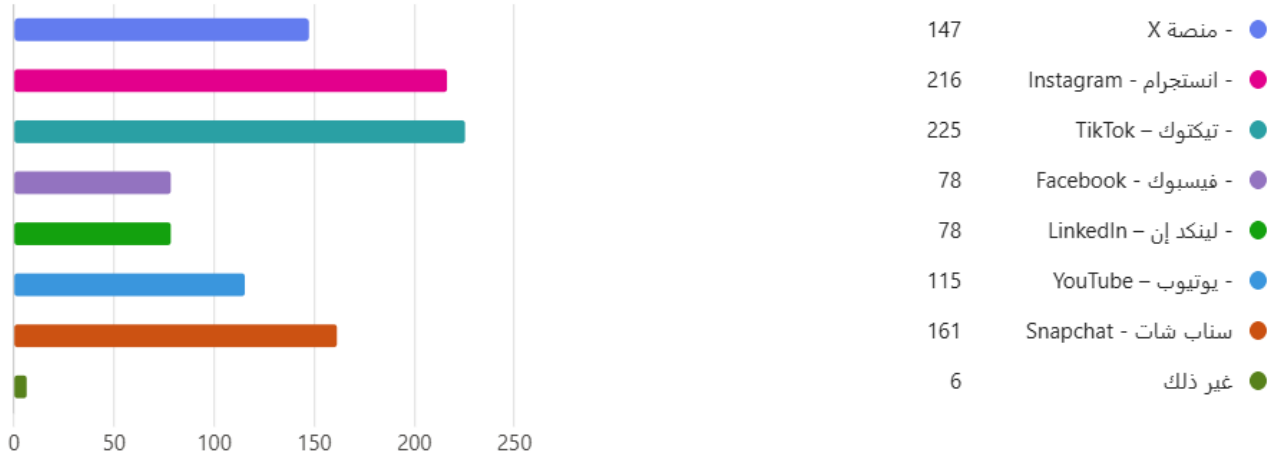


أظهرت النتائج أن ما يقارب نصف أفراد العينة من المنطقة الوسطى (48.0%)، تليها المنطقة الغربية (29.2%)، ثم الشرقية (12.9%)، بينما جاءت المنطقتان الشمالية والجنوبية بنسب أقل حيث لا يتجاوز عدد أفراد العينة الـ 10% من عينة الدراسة. ويعكس ذلك انتشار المشاركين في مختلف مناطق المملكة، بما يدعم تنوع الآراء والاتجاهات 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 يتنقلون 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 انستجرام بنسبة (21%) وبعد ذلك يأتي تطبيق سناپ 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، وتنخفض نسبة الاستخدام في منصة لينكد إن بحكم طبيعتها التخصصية والتي تركز بشكل أكبر على المحتوى المهني والمحتوى 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%)، سناپ شات (83.6%)، تيك توك (77%)،

يوتيوب (75.8%)، وإنستغرام (40.8%)، ولكن 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 in 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 نهج 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.

وتنسجم 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 المني 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 يوميًا 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 يوميًا 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 (دائماً) و (أحياناً) واللذان يمثلان 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 جزءاً 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.

وتنسجم النتائج أيضًا مع ما أورده Cairo و McGrady (2024) في كتاب Digital Marketing in Practice، حيث أشارا إلى أن التحول نحو التسويق الرقمي أدى إلى زيادة كثافة تعرض الأفراد للرسائل الإعلانية، وهو ما يستلزم وجود تشريعات واضحة تضمن الشفافية، والإفصاح، وحماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

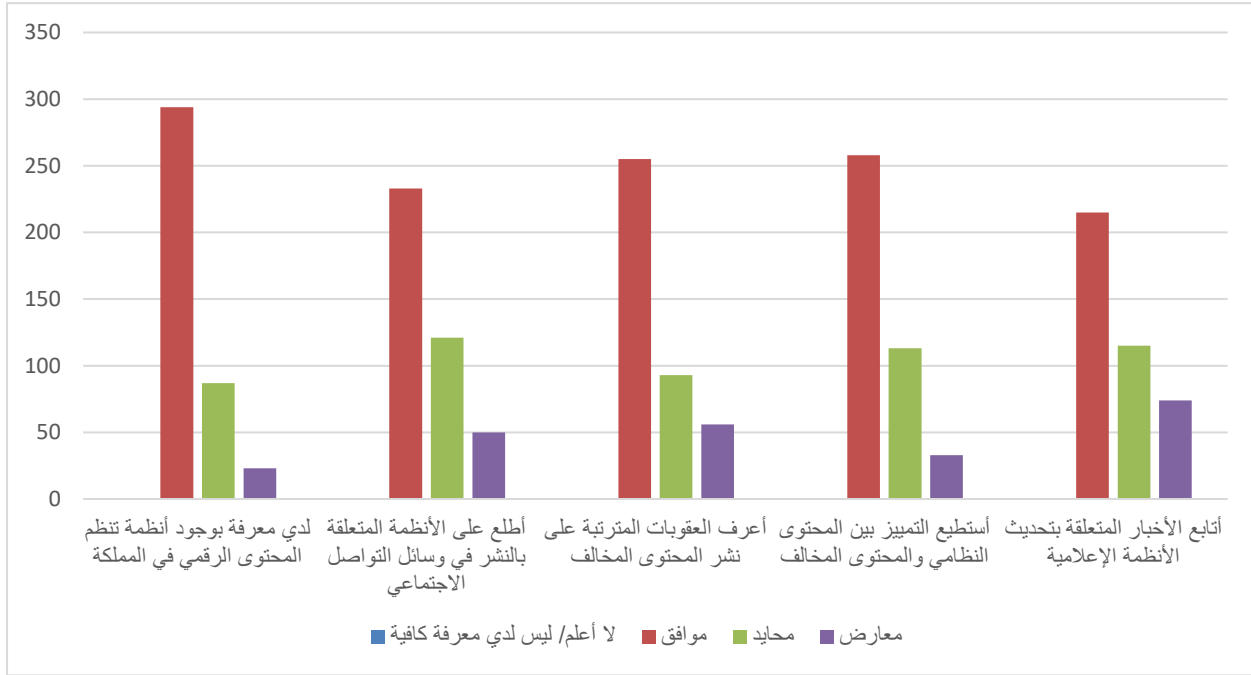
كذلك تتوافق هذه النتيجة مع كتاب Social Media and Online Business، الذي أكد أن الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات جعل من الضروري تعزيز الأطر التنظيمية وأخلاقيات التسويق الرقمي، لضمان بناء الثقة بين المعلنين والجمهور.

❖ ثالثاً: 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 (0%)	294 (72.8%)	87 (21.5%)	23 (5.7%)
أطلع على الأنظمة المتعلقة بالنشر في وسائل التواصل الاجتماعي	0 (0%)	233 (57.7%)	233 (57.7%)	233 (57.7%)
أعرف العقوبات المترتبة على نشر المحتوى المخالف	0 (0%)	255 (63.1%)	93 (23.0%)	56 (13.9%)
أستطيع التمييز بين المحتوى النظامي والمحتوى المخالف	0 (0%)	258 (63.9%)	258 (63.9%)	258 (63.9%)
أتابع الأخبار المتعلقة بتحديث الأنظمة الإعلامية	0 (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 تنظم المحتوى الرقمي والتسويقي في المملكة العربية السعودية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Khammassi (2025) التي أوضحت أن المملكة شهدت تطوراً ملحوظاً في بناء منظومة تشريعية رقمية متكاملة لتنظيم البيئة الرقمية، كما تتفق مع ما ورد في اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع التي أرست إطاراً قانونياً واضحاً 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 أيضاً أن 63.1% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يعرفون العقوبات المترتبة على نشر المحتوى التسويقي المخالف، وهو ما يعكس إدراكاً جيداً 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 وتعزيز 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 جيداً من الوعي يمكنهم من التفرقة بين الممارسات النظامية والممارسات المخالفة في البيئة الرقمية و التسويقية. وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام التي أوضحت أن وضوح اللوائح التنظيمية يساهم في رفع مستوى الامتثال وتعزيز جودة الممارسة الإعلامية (الجعيد، 2023).

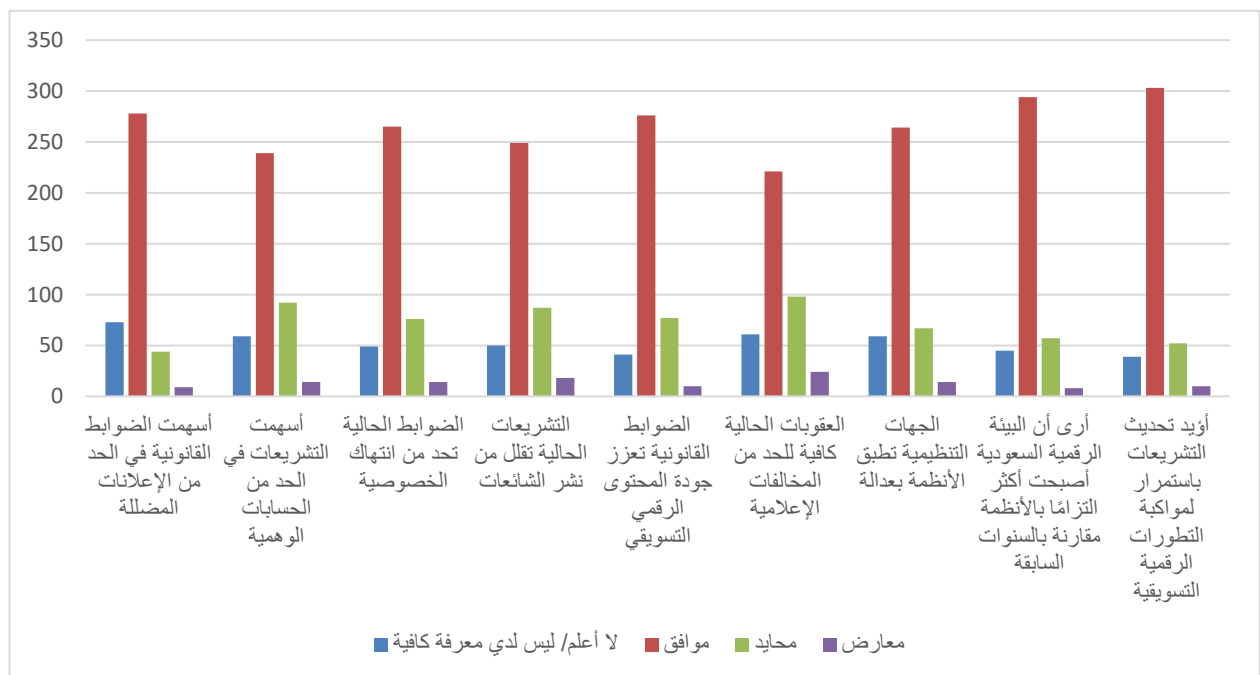
وفي المقابل، جاءت عبارة "أتابع الأخبار المتعلقة بتحديث الأنظمة الإعلامية والتسويقية" بأقل نسبة موافقة بلغت 53.2%، مع ارتفاع نسبي في نسبة الحياد وعدم الموافقة، مما يشير إلى أن متابعة التحديثات التشريعية للأنظمة التسويق الرقمية ليست منتظمة لدى جميع أفراد العينة. وقد يعزى ذلك إلى أن كثيراً من المستخدمين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

❖ رابعا: 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 التزامًا 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 تنسجم 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 يساهم في الحد من انتشارها وتعزيز أمن البيئة الرقمية.

وتوضح النتائج أيضاً 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، نظراً 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.

❖ خامساً: 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% محايدين و16.8% معارضين، في حين أفاد 17.8% بعدم امتلاكهم معرفة كافية. وتدلل 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 تقريبًا في هذا المحور، بينما لم تتجاوز نسبة المعارضين 2.5%، وهو ما يعكس تأييدًا واضحًا لتطوير العقوبات والرقابة على المخالفات المهنية في البيئة الرقمية.

تتفق هذه النتائج مع دراسة Khammassi (2025) التي أكدت أن التطور المتسارع للبيئة 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 أيضًا 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 يساهمان في رفع جودة المحتوى الإعلامي وتعزيز الممارسات المهنية.

وأخيرًا، 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.

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

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 مقارنةً 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% محايدين 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% محايدين 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.

وتنسجم النتائج أيضًا 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 المصادقية 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 يساهم 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.