

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث

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

إعداد: شهد ماجد مسعود

الرقم الأكاديمي: 233001752

تحت إشراف/

د.علياء قمر

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 Content in Limiting Professional Media Violations: A Field Study

Prepared by:

Shahad Majed Albdulraouf

Academic ID: 233001752

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

❖ المقدمة:

يشهد العالم موجة كبيرة ومتسارعة من التحول الرقمي والتطور في عدة قطاعات و التي من أهمها التطورات في التي شهدها السوق و المجتمع في أساليب و آليات التسويق وكذلك فيما يخص التحول إلى التسويق الرقمي، والذي بدء يشهد تطورا ملحوظا ومتسارعا في استحداث طرق استهداف الجمهور و إعداد و إطلاق الحملات الترويجية، و في حين كان التسويق يقتصر على مفهوم عرض وبيع المنتجات و في بعض الأحيان التسويق للخدمات و الذي كان محصورا على التسويق للشركات، بدأ يتطور مفهوم التسويق إلى التسويق الشخصي و المني و تسويق الأفراد، بل بدء يتطور الأمر للمشاركة والتفاعل مع الأحداث العالمية والمحلية و المناسبات الوطنية والدينية، و لم يعد ذلك يقتصر على الشركات بل بدأت الجهات والقطاعات الحكومية بالاهتمام بالتسويق لمنجزاتها و التسويق لبيئة العمل وخلافه.

ولقد كان تطبيق القيود التسويقية، قبل ظهور الإنترنت، يواجه صعوبة تقنية منخفضة نسبيا. فكانت وسائط الإعلام التقليدية (مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة) مركزة بشدة، مما كان يمكن من التركيز في جهود الإنفاذ على مجموعة محدودة من الجهات الفاعلة في سلسلة توريد التسويق (د.إليزابيث رويز كايرو و د. بن ماكغراي – منظمة الصحة العالمية 2024، ix).

ويظهر جلياً اليوم الاعتماد الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق سواء للخدمات أو المنتجات بالنسبة للشركات، والتسويق لمنجزات الشركات والقطاع الحكومي والذي يسهم بشكل كبير تحسين سمعة الشركات أو القطاع الحكومي، والذي يُعد اليوم ركيزة أساسية تعتمد عليها بعض الدول لإظهار منجزاتها وتعزيز فرص الاستثمار وجلب المستثمرين.

وفي ظل كل التطورات لعمليات التسويق الرقمي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومع اشتداد المنافسة لإبراز دور الشركات والتسويق للمنتجات، ينشأ من ذلك بعض الممارسات الخاطئة، وفي ظل زيادة الاستخدام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي، نشأت الحاجة لوضع أسس وتشريعات تنظيمية لضبط الممارسات التسويقية والإعلامية وأيضا ضبط المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية فهم التشريعات و التنظيمات لضبط الممارسات الإعلامية والتسويقية ومدى شمولية الضوابط والتشريعات لكافة الممارسات في المملكة العربية السعودية، و مدى مواكبتها للتطورات في الفضاء الرقمي، كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية علمية تسهم في توضيح مدى فعالية هذه الضوابط في الحد من المخالفات الإعلامية، ومدى التأثير على المستخدمين و المؤثرين داخل المملكة و في نوعية المحتوى الرقمي و رفع جودته وكفاءته، ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في إثراء الجانب المعرفي المتعلق بدراسة التشريعات وأثرها، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها القطاعات و المؤسسات عند تنفيذ استراتيجياتها التسويقية وحملاتها الترويجية والدعائية.

❖ الإطار المنهجي:

■ مشكلة الدراسة:

يعد اليوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أمر شائع جدا ، والذي بات شائعا لدى الكثير من الجهات الحكومية أو القطاع الخاص و تجار التجزئة وكذلك 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 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، ونظرا 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.

■ أهمية الدراسة:

- أولا: الأهمية النظرية:

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

- ثانيا: الأهمية التطبيقية:

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

- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد أكثر المخالفات المهنية الإعلامية التي يدركها الجمهور في المحتوى الرقمي المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. قياس مستوى تأثير الضوابط والتشريعات على جودة ونوعية المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية.
3. قياس مستوى وعي الجمهور السعودي بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي 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 .
6. تقديم توصيات بخصوص الجوانب التشريعية التي يجب تغطيتها أو تفصيلها للمحتوى الرقمي والإعلانات في المملكة العربية السعودية.

- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

• التساؤل الرئيس:

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

• التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى معرفة الجمهور السعودي بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي 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 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 تساهم في تعزيز فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي؟