

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.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 Marketing 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 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 (كايرو وماكغراي، 2024، ص ix). إلا أن التطور المتسارع في وسائل الاتصال الرقمية وانتشار منصات التواصل الاجتماعي 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).

وفي هذا الإطار، تشير دراسة ** Digital Rights, AI and the Law: International Perspectives on Saudi Arabia's Legal Framework and International Experience** إلى أن المملكة العربية السعودية شهدت تطوراً ملحوظاً في تشريعاتها الرقمية بما يواكب التحول الرقمي العالمي، من خلال تطوير الأنظمة واللوائح المنظمة للمحتوى الرقمي، وتعزيز حماية الحقوق الرقمية، والخصوصية، والمسؤولية القانونية، بما يسهم في بناء بيئة رقمية آمنة تدعم الابتكار وتحافظ على حقوق الأفراد والمؤسسات (Khammassi, 2025).

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.

❖ 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 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، 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 التسويقي.

■ أهمية الدراسة:

- أولا: 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.

- ثانيا: 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 اهتمامًا متزايدًا 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. (الخضيري 2026)

كما بينت دراسة Privacy and Social Media Use in the Arabian Gulf: Saudi Arabian & Qatari Traditional Values in the Digital World أن الخصوصية في المجتمع السعودي ترتبط بالبعد الأسري والاجتماعي، الأمر الذي يستوجب مراعاة هذه الخصوصية عند صياغة التشريعات والسياسات المنظمة للمحتوى الرقمي (Abbar, Mejova, Vieweg & Abokhodair, 2018,9&10).

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. (عربي 2025، 24 و 25).

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)

كما توضح دراسة الإعلام والطفل العربي وكتاب Understanding the Media in Young Children's Lives أهمية حماية الفئات العمرية الصغيرة من مخاطر المحتوى الرقمي والإعلانات الموجهة للأطفال، وضرورة تطوير التشريعات والسياسات التي تضمن الاستخدام الآمن والمسؤول للوسائط الرقمية. (عبد الحميد 2012، 249)، (Josephidou & Bolshaw 2022، 48).

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).

المراجع :

- 1- الجعيد، بندر عويض 2023. اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي
- 2- الخضير / عادل عبدالرحمن 2026. دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي.
- 3- حسن، عمرو مصطفى أحمد و حسان، محمود حسان سعيد. 2024. تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديثة.
- 4- عبدالحميد، صلاح محمد (2012). الإعلام والطفل العربي.
- 5- عرابي، مسعود عبود عبدالمنعم. 2025 . جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية.
- 6- وزارة الإعلام. (د.ت.). اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع. المملكة العربية السعودية.
- 7- Abokhodair, Norah & Abbar, Sofiane & Vieweng, Sarah & Mejova, Yelena. (2018). Privacy and social media use in the Arabian Gulf: Saudi Arabian and Qatari traditional values in the digital world. Chandos Publishing
- 8- Bolshaw, Polly & Josephidou, Jo. 2022 Understanding the Media in Young Children's Lives: An Introduction to the Key Debates
- 9- Khammassi, Soumaya & Alshanqityi, Yusra. (2025). Digital rights, AI and the law: International perspectives on Saudi Arabia's legal framework and international experience. ResearchGate

❖ الإجراءات المنهجية للدراسة

• أولاً: نوع الدراسة

تنتهي 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: 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.

• سادساً: 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) عامًا فأكثر.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تطبق 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؛ جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية، 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.

❖ المراجع:

1. الجعيد، بندر عويض. (2023). اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 10(2)، 1-58.
2. حسن، أحمد، وحسان، محمد. (2024). تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديثة. مجلة كلية التربية، جامعة بنها.
3. وزارة الإعلام. (د.ت.). اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع. المملكة العربية السعودية.
4. Abokhodair, N., & Vieweg, S. (2016). Privacy and social media in the context of the Arab Gulf. In Proceedings of the 2016 ACM Conference on Designing Interactive Systems (pp. 672–683). ACM.
5. Cairns, G., & McGrady, B. (2024). Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, foods and beverages, and breast-milk substitutes. World Health Organization.
6. Khammassi, S. (2025). Digital rights, AI and the law: International perspectives on Saudi Arabia's legal framework and international experience. ResearchGate.