

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 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 المهني 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 (كايرو و ماكغراي، 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 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 انتشارًا 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 تساهم 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 يساهم 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. (الخضير 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: فاعلية الضوابط القانونية واتجاهات الجمهور السعودي

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

وتشير دراسة اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي إلى أن التنظيم القانوني للإعلام يساهم في تعزيز الاستقرار المهني والاقتصادي للمؤسسات الإعلامية، مع المحافظة على التوازن بين حرية الإعلام والمسؤولية المجتمعية. (الجعيد 2023، 53).

كما تؤكد دراسة التنظيم التشريعي والقانوني للإعلام التقليدي والإلكتروني أهمية تحديث التشريعات الإعلامية بما يتناسب مع التحولات الرقمية المتسارعة، الأمر الذي يعزز ثقة الجمهور بفاعلية الأنظمة القانونية وقدرتها على الحد من التجاوزات المهنية والإعلامية.

المراجع:

1- Khammassi, Soumaya & Alshanqityi, Yusra. (2025). Digital rights, AI and the law: International perspectives on Saudi

Arabia's legal framework and international experience. ResearchGate

2- الخضير / عادل عبدالرحمن 2026. دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي.

- 3 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
- 4 عرابي، مسعود عبود عبد المنعم. 2025. جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية.
- 5 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.
- 6 عبد الحميد، صلاح محمد (2012). الإعلام والطفل العربي.
- 7 Bolshaw, Polly & Josephidou, Jo. 2022 Understanding the Media in Young Children's Lives: An Introduction to the Key Debates
- 8 الجعيد، بندر عويض 2023. اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي
- 9 اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع في المملكة العربية السعودية. (د.ت.).