

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



**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

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

جدول المحتويات

الفصل الأول الإطار العام للبحث

❖ 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 تطوراً ملحوظاً ومتسارعاً 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 محصوراً 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 نسبياً. 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 روبرت 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 وأيضاً 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.

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

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

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

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

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 د.مسعود عبود عبد المنعم (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 د.إليزابيث رويز كايروود. بن ماكغراي – 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 خصوصاً 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 د.بندرعويض الجعيد (2023) بعنوان: " اللوائح القانونية السعودية و اقتصاديات 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 د.عماد الفريجات (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 د.دعاء محمد إبراهيم 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 أماناً واستقراراً.

9. دراسة د. ماجدة قدرى إبراهيم 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 أساساً قانونياً للتعويض عن هذه الأضرار، إلا أن خصوصية البيئة الرقمية تستدعي تطوير التشريعات وآليات الإثبات بما يضمن حماية أكثر فاعلية للمرأة والطفل من مخاطر التنمر الإلكتروني وآثاره النفسية والاجتماعية.

10. دراسة د. خالد ظاهر 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 د. ليلى عبد المجيد (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، وتوفير 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 د. عادل بن عبد الرحمن الخضير بعنوان: " دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي"

تناولت الدراسة دور الإنترنت في إحداث التغير 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. كتاب من تأليف Hanne Knight ، Lizette Vorster Larsen (2026) بعنوان: "Digital Marketing in Practice

Design, Implement and Measure Effective Campaigns

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. كتاب من تأليف محمد بك النمر (2026) بعنوان " Mastering Social Media Marketing Digital Marketing

Mastery Series

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، بهدف 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 د. فيصل 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 يساهم في تعزيز الاستخدام الآمن والمسؤول للمنصات الرقمية ودعم التنمية الاجتماعية والتربوية للأطفال.
5. كتاب من تأليف د. خالد عبدالحق ود. دعاء عبدالعال (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. كتاب من تأليف Edivaldo Ascanio (2025) بعنوان: "Social Media And Online Business" 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 وتساهم 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 أ.م.د. عمرو مصطفى أحمد حسن و د. محمود حسان سعيد حسان (2024) بعنوان: "تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديثة" تناولت الدراسة تصورًا مقترحًا 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 يساهم في مواجهة التهديدات الفكرية والإلكترونية وتعزيز الاستقرار المجتمعي.
8. كتاب من تأليف Polly Bolshaw, Jo Josephidou (2022) بعنوان: "Understanding the Media in Young Children's Lives" 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. كتاب من تأليف Dave Chaffey ، Fiona Ellis-Chadwick (2019) بعنوان : Strategy, Digital Marketing

Implementation & Practice

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 من تأليف صلاح محمد عبد الحميد (2012) بعنوان: "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، وتعزز 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 متكافئاً 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 .