

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

Year 2026

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن التطور المتسارع في وسائل التواصل الاجتماعي والتحول نحو التسويق الرقمي قد أسهما في توسع إنتاج ونشر المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي أوجد تحديات قانونية ومهنية جديدة تتطلب وجود ضوابط تشريعية مرنة وقادرة على مواكبة التطورات التقنية المتلاحقة. وانطلقت الدراسة من محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية، ومدى إسهام تلك الضوابط في تعزيز أخلاقيات التسويق والإعلان الرقمي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى مرتفع من الوعي بأهمية التشريعات المنظمة للمحتوى الرقمي، كما أكدوا أن الالتزام بالأنظمة يساهم بصورة مباشرة في رفع مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي، والحد من الإعلانات المضللة والممارسات غير المهنية. كما أظهرت النتائج وجود اتفاق واسع على أهمية محاسبة المؤثرين والمعلنين عند مخالفة الأنظمة، وتعزيز الإفصاح عن المحتوى الإعلاني المدفوع، باعتبار ذلك أحد أهم العوامل التي تساهم في حماية المستهلك وتعزيز الشفافية.

كما بينت الدراسة أن القطاعات الصحية، ومستحضرات التجميل، والمكملات الغذائية، والتجارة الإلكترونية تعد من أكثر القطاعات التي يعتقد أفراد العينة أنها تشهد مخالفات تسويقية وأخلاقية، وهو ما يعكس الحاجة إلى تشديد الرقابة على هذه القطاعات، وتطوير التشريعات الخاصة بها بما يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية.

وتؤكد نتائج الدراسة أن المملكة العربية السعودية حققت تقدماً ملحوظاً في بناء منظومة تشريعية متكاملة لتنظيم الإعلام الرقمي، إلا أن التطور المستمر في تقنيات الاتصال، والذكاء الاصطناعي، والتسويق عبر المؤثرين، يستدعي تحديثاً دورياً للأنظمة واللوائح التنفيذية، بما يضمن تحقيق التوازن بين حرية التعبير، وتشجيع الابتكار، وحماية المجتمع من الممارسات الإعلامية والتسويقية المخالفة.

**توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي بما يلي:

1. تحديث اللوائح التنفيذية المنظمة للمحتوى الرقمي بصورة دورية بما يواكب التطورات التقنية والتسويقية الحديثة.
2. تطوير آليات رقابية ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لرصد المخالفات الإعلامية والإعلانات المخالفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. تعزيز إلزام المؤثرين وصناع المحتوى بالإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني المدفوع، وتفعيل العقوبات بحق المخالفين.
4. زيادة التنسيق بين وزارة الإعلام، والهيئة العامة لتنظيم الإعلام، وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والجهات الرقابية الأخرى لضمان تكامل الرقابة على المحتوى الرقمي.

5. تكثيف برامج التوعية المجتمعية لتعريف المستخدمين بحقوقهم وواجباتهم والأنظمة المنظمة للإعلانات الرقمية .
6. تضمين أخلاقيات التسويق الرقمي والتشريعات الإعلامية ضمن البرامج الجامعية والتدريبية ذات العلاقة .
7. تشجيع الشركات والمؤسسات على تبني مواثيق مهنية داخلية تنظم الممارسات التسويقية والإعلانية الرقمية .
8. تطوير آليات سهلة للإبلاغ عن المحتوى المخالف، مع تسريع إجراءات معالجة البلاغات .
9. تعزيز التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي العالمية لتطبيق الأنظمة السعودية على المحتوى الموجه للمستخدمين داخل المملكة .
10. الاستفادة من تقارير الاستخدام الرقمي الوطنية، مثل تقرير إنترنت السعودية، في تطوير السياسات والتشريعات المستقبلية.

****مقترحات لدراسات مستقبلية:**

تقترح الدراسة إجراء البحوث الآتية:

1. أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير الرقابة القانونية على المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية .
2. فاعلية التشريعات السعودية في تنظيم إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي .
3. أثر الضوابط القانونية على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية السعودية .
4. دراسة مقارنة بين التشريعات السعودية والخليجية المنظمة للمحتوى الرقمي .
5. دور التربية الإعلامية في رفع وعي الشباب بالمخالفات الإعلامية الرقمية .
6. أثر تطبيق اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع في الحد من المخالفات المهنية .
7. اتجاهات صناع المحتوى والمؤثرين نحو الالتزام بالتشريعات المنظمة للإعلان الرقمي .
8. أثر الإعلانات المضللة في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي في ظل التشريعات الحديثة .
9. فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في اكتشاف المخالفات الإعلامية على المنصات الرقمية .
10. تقييم كفاءة الجهات التنظيمية السعودية في تطبيق الأنظمة المتعلقة بالمحتوى الرقمي .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- الإعلام والطفل العربي. (2018). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- 2- الجريري، محمد. (2024). التنظيم التشريعي والقانوني للإعلام التقليدي والإلكتروني. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 3- الحميدي، محمد. (2024). التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني لمكافحة الانحراف الفكري عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات القانونية، 16(2)، 115-148.
- 4- الخوالدة، أحمد. (2024). آليات مكافحة جريمة الاستغلال الجنسي الإلكتروني للأطفال في القانون الأردني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات القانونية، 32(1)، 215-248.
- 5- الزبيدي، أحمد. (2024). المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار التنمر الإلكتروني على المرأة والطفل: دراسة في القانون المدني المصري. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، 14(2)، 89-128.
- 6- السلي، خالد. (2024). اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي. مجلة البحوث الإعلامية.
- 7- الشمري، عبدالله. (2024). دور التشريعات الجزائية في حماية الأمن السيبراني بدول مجلس التعاون الخليجي. مجلة الدراسات الخليجية، 11(1)، 63-98.
- 8- العتيبي، محمد. (2024). جريمة الحسابات الوهمية وعقوبتها: دراسة فقهية قانونية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الشرعية والقانونية، 98، 321-358.
- 9- القحطاني، خالد. (2024). دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 10- المطيري، عبدالله. (2024). القوانين المنظمة للتسويق في المملكة العربية السعودية وأخلاقيات التسويق والإعلان. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
- 11- تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ، والكحول، والأطعمة والمشروبات، وبدائل لبن الأم. (2024). القاهرة: دار النشر العربية.
- 12- تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديث. (2024). مجلة كلية التربية.
- 13- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2026). تقرير إنترنت السعودية 2025. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 14- وزارة الإعلام. (2023). اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام الرقمي والمسموع. الرياض: وزارة الإعلام.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Abbar, S., Mejova, Y., Vieweg, S., & Abokhodair, N. (2018). *Privacy and Social Media Use in the Arabian Gulf: Saudi Arabian & Qatari Traditional Values in the Digital World*.

2. Cairo, R., & McGrady, B. (2024). *Digital Marketing in Practice*. Routledge.
3. Khammassi, S. (2025). *Saudi Arabian Legal Framework on the Use of Social Media in Entrepreneurial Marketing*. Springer.
4. Mastering Social Media Marketing: Digital Marketing Mastery Series. (2024). Packt Publishing.
5. Social Media and Online Business. (2024). Business Expert Press.
6. Understanding the Media in Young Children's Lives. (2022). Routledge.

ملخص الدراسة

(عربي)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو فاعلية الضوابط القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي في الحد من المخالفات المهنية الإعلامية، وقياس مستوى الوعي بالتشريعات المنظمة للمحتوى الرقمي، والتعرف على مدى إسهامها في تعزيز أخلاقيات التسويق والإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة بلغ حجمها (404) مفردات من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية التشريعات المنظمة للمحتوى الرقمي، ووجود اتفاق كبير على أهمية الإفصاح عن المحتوى الإعلاني، وضرورة محاسبة المؤثرين والمعلنين عند مخالفة الأنظمة. كما أوضحت النتائج أن قطاعات مستحضرات التجميل، والمكملات الغذائية، والمنتجات الصحية، والتجارة الإلكترونية تعد الأكثر تعرضًا للمخالفات التسويقية من وجهة نظر أفراد العينة. وأكدت الدراسة أن تطوير التشريعات، وتعزيز الرقابة، ونشر الوعي القانوني، تمثل عناصر أساسية في رفع جودة المحتوى الرقمي وتعزيز الثقة به.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الرقمي، الضوابط القانونية، الإعلام الرقمي، المخالفات المهنية الإعلامية، التسويق الرقمي، أخلاقيات الإعلان، المملكة العربية السعودية.

Abstract

ملخص (انجليزي)

This study aimed to examine Saudi public attitudes toward the effectiveness of legal regulations governing digital content in reducing professional media violations. It also sought to assess public awareness of digital content regulations and explore their role in promoting ethical digital marketing and advertising practices across social media platforms.

The study adopted a descriptive survey methodology and employed a questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was administered to a sample of **404** social media users in the Kingdom of Saudi Arabia.

The findings revealed a high level of public awareness regarding the importance of legal regulations governing digital content. Respondents strongly supported mandatory disclosure of sponsored content and the enforcement of legal accountability for influencers and advertisers who violate applicable regulations. The results also indicated that cosmetics, nutritional supplements, healthcare products, and e-commerce are perceived as the sectors most exposed to unethical and misleading digital marketing practices.

The study concludes that continuous legislative development, strengthened regulatory oversight, and enhanced public legal awareness are essential to improving the quality of digital content, increasing consumer confidence, and reducing professional media violations within the Saudi digital environment.

Keywords: Digital Content, Legal Regulations, Digital Media, Professional Media Violations, Digital Marketing, Advertising Ethics, Saudi Arabia.