

بسم الله الرحمن الرحيم

التسويق القانوني وبناء العلامة التجارية الشخصية للمحامي في العصر الرقمي

دراسة تطبيقية في ضوء قواعد السلوك المهني للمحامين في السعودية

وكتاب ريادة الأعمال القانونية.

إشراف الدكتور

عبد المنعم احمد خليفة

إعداد الطلاب

محمد الدريبي

عبدالله الرييش

عبدالرحمن اليحيى

فيصل المغيولي

عبدالله الحبلين

(المقدمة)

شهدت مهنة المحاماة خلال السنوات الأخيرة تحولات جذرية نتيجة التطورات الرقمية المتسارعة، وظهور تطبيقات التقنية القانونية (LegalTech)، والاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي والمنصات الإلكترونية في تقديم الخدمات المهنية. ولم تعد الممارسة القانونية التقليدية القائمة على الحضور المكتبي والسمعة المحلية وحدها قادرة على تحقيق التنافسية والاستدامة في سوق قانوني يشهد تغيرات تقنية واقتصادية متسارعة.

وقد أدى هذا التحول إلى بروز مفهوم "ريادة الأعمال القانونية" باعتباره نموذجًا حديثًا يعيد تشكيل طريقة تقديم الخدمات القانونية، من خلال توظيف التكنولوجيا والابتكار والتسويق المهني وبناء العلامة التجارية الشخصية للمحامي. ويؤكد كتاب "ريادة الأعمال القانونية (المحيميد وخليفة، ٢٠٢٦، ص ٥٤)" أن المحامي المعاصر لم يعد مجرد خبير قانوني تقليدي، بل أصبح مطالبًا بالجمع بين المعرفة القانونية والمهارات التقنية والإدارية والتسويقية، بما يمكنه من تقديم خدمات أكثر كفاءة ومرونة في العصر الرقمي.

وفي المملكة العربية السعودية، يعتبر هذا التحول من مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تدعم التحول الرقمي، ورفع كفاءة الخدمات العدلية، وتعزيز البيئة الاستثمارية، مما ساهم في ظهور منصات قانونية إلكترونية وتطبيقات متخصصة في تقديم الاستشارات القانونية وصياغة العقود والخدمات العدلية عن بُعد.

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في دراسة التسويق القانوني والعلامة التجارية الشخصية للمحامي في البيئة الرقمية السعودية، وتحليل مدى توافق هذه الممارسات مع قواعد سلوك المحامين، إضافة إلى استشراف مستقبل المحاماة الرقمية في ظل تطور التقنية القانونية والذكاء الاصطناعي.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في وجود تحدٍ متزايد أمام المحامي السعودي يتمثل في كيفية تحقيق التوازن بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وبناء الحضور الإلكتروني الجاذب للعملاء، وبين الالتزام بالضوابط الأخلاقية والمهنية المنصوص عليها في قواعد سلوك المحامين السعودية.

كما تتمثل المشكلة في عدم وضوح الحدود الفاصلة أحياناً بين التسويق المهني المشروع وبين الإعلان التجاري المبالغ فيه، خاصة مع اتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات القانونية الرقمية.

أسئلة البحث:

- ١- ما المقصود بالتسويق القانوني والعلامة التجارية الشخصية للمحامي؟
- ٢- ما الفرق بين التسويق القانوني والإعلان التجاري المحظور؟
- ٣- كيف يمكن للمحامي بناء حضور رقمي متوافق مع قواعد السلوك المهني السعودي؟
- ٤- ما دور التقنية القانونية في تطوير الخدمات القانونية بالمملكة؟
- ٥- ما مستقبل المحاماة الرقمية حتى عام ٢٠٤٠؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- توضيح مفهوم التسويق القانوني والعلامة التجارية الشخصية للمحامي.
- بيان الضوابط النظامية للتسويق القانوني في المملكة العربية السعودية.
- دراسة أثر التقنية القانونية في تطوير الخدمات العدلية.
- تحليل دور المنصات الرقمية في دعم ريادة الأعمال القانونية.
- استشراف مستقبل المحاماة الرقمية في ظل الذكاء الاصطناعي.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المفاهيم القانونية والتنظيمية المرتبطة بالتسويق القانوني، كما اعتمد على المنهج التطبيقي في دراسة بعض المنصات القانونية السعودية، إضافة إلى المنهج الاستشرافي لتحليل مستقبل التقنية القانونية والمحاماة الرقمية.

المبحث الأول: مفهوم ريادة الأعمال القانونية.

يقصد بريادة الأعمال القانونية استخدام الفكر الريادي في تطوير الخدمات القانونية وتقديم حلول مبتكرة تعتمد على التقنية والإدارة الحديثة. وقد أوضح كتاب "ريادة الأعمال القانونية (المحيميد وخليفة، ٢٠٢٦، ص ٤٨)" أن هذا المفهوم يمثل انتقالاً من النموذج التقليدي للمحاماة إلى نموذج أكثر مرونة يعتمد على التكنولوجيا والابتكار.

ويشمل مفهوم ريادة الأعمال القانونية عدة عناصر، من أبرزها:

- إنشاء المنصات القانونية الرقمية.

- استخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات القانونية.

- تطوير نماذج أعمال مرنة.

- التركيز على تجربة العميل.

- تقديم الخدمات القانونية عن بُعد.

كما ترتبط ريادة الأعمال القانونية بالقدرة على اكتشاف الفرص واستثمار الموارد وتحمل المخاطر التنظيمية والتقنية، وهو ما يجعل المحامي الريادي أقرب إلى رائد الأعمال منه إلى الممارس التقليدي فقط. وقد أشار الكتاب إلى أن المحامي الحديث أصبح مطالباً بالجمع بين المعرفة القانونية والمهارات الإدارية والتسويقية والتقنية.

وتظهر أهمية هذا المفهوم في كونه يساهم في رفع كفاءة الخدمات القانونية وتقليل التكاليف وتحسين الوصول إلى العدالة وتعزيز الشفافية بين المحامي والعميل.

المبحث الثاني: التسويق القانوني وبناء العلامة التجارية الشخصية.

أصبح التسويق القانوني أحد أهم عناصر نجاح المحامي في البيئة الرقمية الحديثة، حيث يساعد في بناء الثقة وإيصال الخدمات القانونية إلى الجمهور المستهدف بصورة احترافية.

ويقصد بالعلامة التجارية الشخصية للمحامي الصورة الذهنية والانطباع المهني الذي يتكون لدى الجمهور حول كفاءة المحامي وخبرته وسلوكه المهني. ويبنى هذا الانطباع من خلال:

- المحتوى القانوني المنشور.

- طريقة التواصل مع العملاء.

- الحضور الرقمي.

- التخصص المهني.

- السمعة الأخلاقية.

كما يعد التسويق بالمحتوى من أهم وسائل التسويق القانوني الحديثة، حيث يقوم المحامي بنشر مقالات قانونية أو مقاطع توعوية أو تحليلات للأنظمة الجديدة، بما يعزز مكانته المهنية دون مخالفة قواعد السلوك.

وتلعب منصة (LinkedIn) على سبيل المثال دورًا مهمًا في بناء الهوية المهنية للمحامي، نظرًا لطبيعتها المهنية واعتمادها على المحتوى المعرفي والتخصصي. كما أصبحت منصات (X و YouTube و Instagram و Tik Tok) أدوات فعالة في رفع الوعي القانوني والتواصل مع المجتمع.

ومن المهم التأكيد على أن العلامة التجارية الشخصية لا تُبنى فقط على الظهور الإعلامي، وإنما تعتمد أيضًا على جودة العمل القانوني والالتزام المهني والشفافية في التعامل مع العملاء وتوفير الخدمات الريادية المبتكرة لدى المحامي.

المبحث الثالث: الضوابط النظامية والأخلاقية للتسويق القانوني.

وضعت المملكة العربية السعودية إطاراً تنظيمياً لمهنة المحاماة يهدف إلى الحفاظ على كرامة المهنة ومنع تحولها إلى نشاط تجاري بحت، ولذلك جاءت قواعد السلوك المهني للمحامين لتنظيم أساليب ظهور المحامي وتسويق خدماته المهنية، خاصة في البيئة الرقمية الحديثة، كما أكدت قواعد السلوك المهني للمحامين في المملكة العربية السعودية على ضرورة التزام المحامي بالمهنية والصدق والمحافظة على كرامة المهنة، وعدم استخدام وسائل الدعاية أو الإعلان التي تتعارض مع طبيعة العمل القانوني ورسالة المحاماة العادلة. ويعكس ذلك حرص المنظم السعودي على تحقيق التوازن بين التطور المهني للمحامي وبين حماية ثقة المجتمع بمهنة المحاماة. وتقوم الضوابط النظامية للتسويق القانوني على مجموعة من المبادئ الأساسية، من أبرزها:

أولاً: المحافظة على كرامة المهنة

يجب على المحامي بأن يكون ظهوره الإعلامي والرقمي قائماً على الرصانة والاحترام، مع تجنب المبالغة في الدعاية أو استخدام عبارات التفاخر والاستعراض، حفاظاً على هيبة مهنة المحاماة.

ثانياً: حظر تقديم الوعود بنتائج القضايا

تحظر قواعد السلوك المهني على المحامي تقديم أي ضمانات أو وعود تتعلق بكسب القضايا أو صدور أحكام معينة، لأن ذلك يُعد مخالفة مهنية تمس مصداقية العمل القانوني.

ثالثاً: الالتزام بالصدق والشفافية

يجب أن تكون المعلومات التي ينشرها المحامي صحيحة ودقيقة، سواء فيما يتعلق بالمؤهلات أو الخبرات أو الخدمات القانونية، مع تجنب أي معلومات مضللة بهدف جذب العملاء.

رابعاً: المحافظة على سرية معلومات العملاء

تؤكد قواعد السلوك المهني على التزام المحامي بالمحافظة على أسرار العملاء وعدم نشر أي معلومات أو مستندات تتعلق بالقضايا دون إذن، خاصة عبر وسائل التواصل والمنصات الرقمية.

خامساً: احترام الزملاء والمنافسة المهنية المشروعة

لا يجوز للمحامي الإساءة إلى زملائه أو التقليل من كفاءتهم أثناء التسويق لخدماته، ويجب أن تقوم المنافسة على المهنية والكفاءة واحترام أخلاقيات المهنة.

سادساً: مشروعية التسويق بالمحتوى القانوني

يسمح التنظيم السعودي بما يُعرف بالتسويق المهني المشروع، مثل نشر المقالات القانونية والمحتوى التوعوي وشرح الأنظمة الجديدة، بشرط أن يكون المحتوى مهنيًا وهادفًا بعيدًا عن الدعاية المبالغ فيها.

ورغم أهمية هذه الضوابط في حماية كرامة المهنة، إلا أن التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي يفرض تحديات جديدة قد تتطلب تحديثًا مستمرًا للأدلة التنظيمية، خاصة فيما يتعلق بالإعلانات الرقمية، وصناعة المحتوى القانوني، والتعامل مع المؤثرين والمنصات الإلكترونية الحديثة.

ويتضح من ذلك أن المنظم السعودي لا يمنع التسويق القانوني بصورة مطلقة، وإنما يسعى إلى تحقيق التوازن بين التطور الرقمي للمهنة والمحافظة على القيم الأخلاقية والمهنية للمحاماة.

المبحث الرابع: التقنية القانونية والمنصات الرقمية.

شهد قطاع التقنية القانونية في المملكة تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة نتيجة دعم التحول الرقمي وتطوير الخدمات العدلية الإلكترونية، ومن أبرز صور التقنية القانونية:

- الاستشارات القانونية الإلكترونية.

- العقود الذكية.

- إدارة القضايا إلكترونياً.

- التعاقد والتوقيع الرقمي.

- الأرشفة السحابية.

- الذكاء الاصطناعي القانوني.

كما ظهرت العديد من المنصات السعودية المتخصصة، مثل: (منصة إياس، ومنصة بينة، ومنصة عقد وغيرها..). وقد ساهمت هذه المنصات في تسهيل الوصول إلى الخدمات القانونية وتقليل الوقت والتكلفة وتحسين تجربة العميل. وتتميز هذه المنصات بعدة مزايا، أهمها:

- السرعة في تقديم الخدمة.

- سهولة التواصل.

- تقليل النفقات التشغيلية.

- تحسين تجربة العميل.

- دعم العمل عن بُعد.

ومع تطور التقنية، أصبح بالإمكان تقديم خدمات قانونية متكاملة عبر تطبيقات الهاتف والمنصات السحابية، مما يعكس التحول نحو العدالة الرقمية.

المبحث الخامس: الذكاء الاصطناعي ومستقبل المحاماة.

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم العوامل المؤثرة في التسويق الرقمي ومستقبل مهنة المحاماة، حيث بدأت العديد من المكاتب القانونية باستخدام الأنظمة الذكية في مراجعة العقود وتحليل المستندات والبحث في السوابق القضائية ونشر خدماتها مستخدمة الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

ومن المتوقع أن يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى:

- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهام الروتينية.

- رفع دقة التحليل القانوني.

- تخفيض التكاليف.

- تحسين جودة الخدمات القانونية.

إلا أن هذا التطور يثير تحديات أخلاقية وقانونية مهمة، مثل:

- حماية خصوصية البيانات.

- مسؤولية الأخطاء التقنية.

- حدود الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.

- الحفاظ على الدور الإنساني للمحامي.

ورغم التطور التقني الكبير، فإن الذكاء الاصطناعي لن يلغي دور المحامي، بل سيعيد تشكيله بحيث يركز المحامي على التحليل الاستراتيجي والتفاوض وصناعة الحلول القانونية المعقدة وغيرها من المسائل التي يلعب فيها المحامي البشري دوراً جوهرياً.

المبحث السادس: الرؤية المستقبلية للمحاماة حتى عام ٢٠٤٠.

من المتوقع أن تتجه مهنة المحاماة خلال السنوات القادمة نحو المزيد من الرقمنة والاعتماد على المنصات الإلكترونية والذكاء الاصطناعي، ومن أبرز التحولات المتوقعة:

- انتشار المكاتب القانونية الافتراضية.

- توسع استخدام العقود الذكية.

- الاعتماد على التحليل التنبؤي للقضايا.

- ارتفاع الطلب على المحامين التقنيين.

- تحول الخدمات القانونية إلى منتجات رقمية.

كما ستشهد المهنة تغييراً في طريقة تسعير الخدمات، حيث ستراجع الفوترة التقليدية بالساعة لصالح نماذج اشتراك ورسوم ثابتة تعتمد على القيمة المقدمة للعميل.

ومن المتوقع كذلك أن تتوسع الجامعات في تدريس التقنية القانونية وريادة الأعمال القانونية لإعداد جيل جديد من المحامين القادرين على التعامل مع البيئة الرقمية الحديثة.

المبحث السابع: أثر رؤية المملكة ٢٠٣٠ على التقنية القانونية (LegalTech)

والتسويق القانوني الرقمي.

أحدثت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ تحولاً جذرياً في مختلف القطاعات، وكان القطاع العدلي والقانوني من أبرز القطاعات التي شهدت تطوراً متسارعاً نحو الرقمنة والتقنية الحديثة. وقد انعكس هذا التحول بصورة مباشرة على مهنة المحاماة وأساليب تقديم الخدمات القانونية، مما أدى إلى دخول متنافسين جدد مثل الشركات الاستشارية الكبرى (Big Four) وظهور بيئة جديدة تعتمد على التقنية القانونية (LegalTech) بوصفها أداة رئيسية لتطوير العمل القانوني وتحسين كفاءته.

وتتمثل التقنية القانونية في استخدام الوسائل التقنية الحديثة لتقديم الخدمات القانونية وإدارة العمليات المرتبطة بالمحاماة، مثل:

- الاستشارات القانونية الإلكترونية.

- إدارة القضايا رقمياً.

- العقود الذكية.

- الأرشفة السحابية.

- الاجتماعات الافتراضية.

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي القانونية.

وقد ساهمت رؤية ٢٠٣٠ في دعم هذا التوجه من خلال:

- تطوير الخدمات العدلية الإلكترونية.

- التحول نحو التقاضي الرقمي.

- دعم الابتكار وريادة الأعمال.

- تحسين البيئة الاستثمارية.

- تشجيع الاقتصاد الرقمي.

كما أدى هذا التحول إلى تغيير أساليب التسويق القانوني وبناء العلامة التجارية الشخصية للمحامي، حيث أصبح الوجود الرقمي القوي أحد أهم عناصر النجاح المهني.

فلم يعد العميل يعتمد فقط على السمعة التقليدية أو الموقع الجغرافي للمكتب، بل أصبح يبحث عن:

- الحضور الإلكتروني للمحامي.

- المحتوى القانوني الذي يقدمه.

- مستوى التفاعل الرقمي والخدمات الرقمية التي يقدمها المحامي.

- سرعة الاستجابة.

- جودة المنصات والخدمات الإلكترونية.

ومن هنا أصبح التسويق القانوني الرقمي جزءاً أساسياً من ريادة الأعمال القانونية، إذ يساعد المحامي على بناء الثقة والوصول إلى العملاء بطريقة احترافية تتوافق مع التحول الرقمي الذي تستهدفه رؤية المملكة.

المبحث الثامن: الأمن السيبراني وسرية بيانات العملاء في التسويق القانوني الرقمي.

تعد سرية المعلومات من أهم المبادئ الأساسية التي تقوم عليها مهنة المحاماة، ولذلك فإن التحول نحو التسويق الرقمي والمنصات القانونية الإلكترونية يفرض تحديات كبيرة تتعلق بحماية البيانات والأمن السيبراني.

فمع اعتماد المحامين على:

- الاجتماعات الافتراضية.

- التخزين السحابي.

- التواصل الإلكتروني.

- المنصات الرقمية.

- تطبيقات إدارة العملاء.

أصبحت البيانات القانونية أكثر عرضة للاختراقات والهجمات الإلكترونية، مما قد يؤثر بصورة مباشرة على سمعة المحامي وثقة العملاء فيه.

وتبرز أهمية الأمن السيبراني في بناء العلامة التجارية الشخصية للمحامي، لأن العميل في العصر الرقمي لم يعد يهتم فقط بالكفاءة القانونية، بل يهتم أيضاً بمدى قدرة المحامي على حماية معلوماته وخصوصيته.

ومن أبرز المخاطر السيبرانية التي قد تواجه المحامي الرقمي:

- اختراق البريد الإلكتروني.

- تسريب المستندات السرية.

- سرقة بيانات العملاء.

- اختراق أنظمة الدفع الإلكتروني.

- انتحال الهوية الرقمية للمحامي.

ولذلك أصبح من الضروري أن تعتمد المكاتب القانونية على وسائل حماية تقنية متقدمة، مثل:

- تشفير البيانات.

- المصادقة الثنائية.

- أنظمة الحماية السحابية.

- النسخ الاحتياطي الدوري.

- تحديث الأنظمة بصورة مستمرة.

كما أن التسويق القانوني الرقمي الناجح يجب أن يقوم على بناء صورة ذهنية للمحامي بوصفه شخصية مهنية موثوقة تحترم خصوصية العملاء وتحافظ على سرية بياناتهم، لأن أي اختراق أو تسريب قد يؤدي إلى فقدان الثقة والإضرار بالعلامة التجارية الشخصية للمحامي.

المبحث التاسع: الاقتصاد الرقمي القانوني وعلاقته بالتسويق القانوني

وبناء العلامة الشخصية.

أصبح الاقتصاد الرقمي أحد أهم ملامح العصر الحديث، حيث تحولت العديد من الخدمات التقليدية إلى خدمات إلكترونية تعتمد على البيانات والتقنية والمنصات الرقمية. ولم يكن القطاع القانوني بمعزل عن هذا التحول، بل أصبح جزءاً من “الاقتصاد الرقمي القانوني” الذي يقوم على تقديم الخدمات القانونية بطرق أكثر سرعة ومرونة وكفاءة، ويعتمد الاقتصاد الرقمي القانوني على:

- المنصات الإلكترونية.

- التطبيقات الذكية.

- الخدمات السحابية.

- الذكاء الاصطناعي.

- التحليل الرقمي للبيانات.

وقد أدى ذلك إلى تغير جذري في طريقة تسويق الخدمات القانونية، حيث أصبح المحامي يعتمد بصورة متزايدة على:

- التسويق بالمحتوى.

- الهوية الرقمية.

- المنصات الإلكترونية.

- الإعلانات المهنية الرقمية.

- بناء المجتمعات القانونية عبر الإنترنت.

كما ساهم الاقتصاد الرقمي في تحويل الخدمات القانونية إلى “خدمات معرفية رقمية”، يمكن تقديمها عن بُعد دون الحاجة إلى الحضور التقليدي للمكتب، مثل:

- الاستشارات الإلكترونية.

- مراجعة العقود عبر الإنترنت.

- إدارة القضايا عن بُعد.

- الاشتراكات القانونية الرقمية.

- الخدمات القانونية المؤتمتة.

وأدى هذا التحول إلى زيادة المنافسة بين المحامين والمكاتب القانونية، حيث أصبح نجاح المحامي مرتبطاً بعوامل متعددة، من أهمها:

- جودة حضوره الرقمي.

- قوة علامته التجارية الشخصية.

- مستوى التفاعل مع الجمهور.

- قدرته على تبسيط المعلومات القانونية.

- استخدامه للتقنيات الحديثة.

ومن هنا تظهر العلاقة الوثيقة بين الاقتصاد الرقمي القانوني وبين التسويق القانوني، لأن المحامي في البيئة الرقمية أصبح مطالباً بتطوير هويته المهنية بصورة مستمرة للحفاظ على تنافسيته في سوق قانوني يعتمد بشكل متزايد على التقنية والابتكار.

المبحث العاشر: دراسة حالة تطبيقية للتسويق القانوني الرقمي في المملكة العربية السعودية

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة نماذج ناجحة في مجال التسويق القانوني الرقمي والتقنية القانونية، حيث استطاعت بعض المنصات القانونية والمحامين بناء حضور رقمي من خلال توظيف المحتوى القانوني والتقنيات الحديثة في تقديم الخدمات القانونية، ومن أبرز النماذج التطبيقية، تطبيق ومنصة إياس القانونية، التي تُعد من المنصات السعودية الرائدة في تقديم الاستشارات القانونية الرقمية وربط العملاء بالمحامين. وقد اعتمدت المنصة على نموذج رقمي حديث يقوم على:

- سهولة الوصول للخدمات القانونية.

- سرعة التواصل مع العملاء.

- تقديم الاستشارات عن بُعد.

- بناء تجربة مستخدم رقمية مرنة.

كما ساهم اعتماد المنصة على المحتوى التوعوي القانوني والحضور الرقمي الاحترافي في تعزيز الثقة بينها وبين المستخدمين، وهو ما يعكس أهمية التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية القانونية.

وتظهر هذه الدراسة التطبيقية أن نجاح التسويق القانوني الرقمي لا يعتمد فقط على الإعلانات أو الانتشار الإعلامي، بل يعتمد بصورة أكبر على:

- جودة الخدمة القانونية.

- بناء الثقة الرقمية.

- الالتزام بالضوابط المهنية.

- حماية خصوصية العملاء.

- الاستفادة من التقنية الحديثة.

كما تؤكد التجربة السعودية أن التحول الرقمي في القطاع القانوني أصبح جزءًا أساسيًا من مستقبل مهنة المحاماة، وأن المحامي القادر على توظيف التقنية والتسويق المهني بصورة متوازنة سيكون أكثر قدرة على المنافسة والاستمرار في البيئة القانونية الحديثة.

الختام

خلص البحث إلى أن التسويق القانوني وبناء العلامة التجارية الشخصية أصبحا ضرورة مهنية في العصر الرقمي، وأن التقنية القانونية تمثل عاملاً أساسياً في تطوير الخدمات العادلة وتحسين تجربة العملاء.

كما تبين أن الأنظمة السعودية لا تعارض التسويق المهني المنضبط، وإنما تهدف إلى حماية المهنة من الممارسات التجارية غير اللائقة.

وأكدت الدراسة أن مستقبل الحماية سيتجه نحو الرقمنة والذكاء الاصطناعي والمنصات السحابية، وهو ما يتطلب إعداد محامين يمتلكون مهارات قانونية وتقنية وريادية في آن واحد.

وتؤكد الدراسة أن نجاح المحامي في البيئة الرقمية لم يعد قائماً على المعرفة القانونية وحدها، بل أصبح مرتبطاً بقدرته على إدارة حضوره المهني الرقمي، وبناء الثقة الإلكترونية، وتوظيف التقنية الحديثة بصورة متوافقة مع الضوابط النظامية والأخلاقية للمهنة.

كما يتضح أن نجاح المحامي في المستقبل لن يعتمد فقط على المعرفة القانونية التقليدية، بل على قدرته على دمج القانون بالتقنية والإدارة والتسويق والابتكار، وبناء حضور رقمي احترافي يحقق الثقة والكفاءة والاستدامة المهنية في البيئة القانونية الحديثة.

التوصيات:

- ١- دعم تعليم التقنية القانونية والتسويق القانوني في كليات الأنظمة والحقوق.
- ٢- إصدار أدلة تنظيمية واضحة للتسويق القانوني الرقمي.
- ٣- تشجيع المحامين على إنشاء منصات إلكترونية احترافية.
- ٤- تعزيز الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء لدى المنشآت القانونية.
- ٥- تطوير برامج تدريبية في الذكاء الاصطناعي القانوني.
- ٦- دعم الشركات الناشئة في قطاع التقنية القانونية والتسويق القانوني.
- ٧- تعزيز الثقافة القانونية الرقمية لدى المجتمع.
- ٨- تشجيع المحامين على بناء علامات تجارية شخصية احترافية تتوافق مع أخلاقيات المهنة.
- ٩- تطوير أنظمة حماية البيانات في المنصات القانونية الرقمية.

المراجع:

- المحيميد، علي بن محمد، وخليفة، عبد المنعم أحمد. (٢٠٢٦). كتاب ريادة الأعمال القانونية. كليات بريدة الأهلية.
- وزارة العدل السعودية. (١٤٤٢هـ). قواعد السلوك المهني للمحامين. القرار الوزاري رقم (٦٧٦) الحاكم لأخلاقيات مهنة المحاماة وضوابط الظهور الإعلامي والمهني، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الهيئة السعودية للمحامين. (٢٠٢٣م). دليل ممارسة مهنة المحاماة عبر الفضاء الرقمي وضوابط المحتوى المهني. منشورات الهيئة السعودية للمحامين، الرياض.
- العتيبي، خالد بن صقر. (٢٠٢٤م). أثر التحول الرقمي في كفاءة تقديم الاستشارات القانونية في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، ١٤(٢)، ص ٤٥-٧٨.
- العيسى، عبد العزيز بن حمد. (٢٠٢٣م). التسويق الرقمي للخدمات المهنية: دراسة مقارنة بين ضوابط المحاماة والمهن الاستشارية الأخرى في النظام السعودي. مجلة العلوم القانونية، جامعة الملك سعود، ٣٥(١)، ص ١١٢-١٤٥.
- منصة إياس للخدمات القانونية، ومنصة بيئة، ومنصة عقود. (٢٠٢٥-٢٠٢٦م). التقارير التعريفية ونماذج العمل الرقمية للمنصات القانونية المصرحة في المملكة العربية السعودية. (بيانات مسترجعة لغرض دراسة الحالة التطبيقية).

الفهرس:

(الصفحة)

- المقدمة (٢)..... (٢) ◇
- مشكلة البحث (٢)..... (٢) ◇
- أسئلة البحث (٣)..... (٣) ◇
- أهداف البحث (٣)..... (٣) ◇
- منهجية البحث (٣)..... (٣) ◇
- المبحث الأول: مفهوم ريادة الأعمال القانونية (٤)..... (٤) ◇
- المبحث الثاني: التسويق القانوني وبناء العلامة التجارية الشخصية (٥)..... (٥) ◇
- المبحث الثالث: الضوابط النظامية والأخلاقية للتسويق القانوني (٦)..... (٦) ◇
- المبحث الرابع: التقنية القانونية والمنصات الرقمية (٨)..... (٨) ◇
- المبحث الخامس: الذكاء الاصطناعي ومستقبل المحاماة (٩)..... (٩) ◇
- المبحث السادس: الرؤية المستقبلية للمحاماة حتى عام ٢٠٤٠ (١٠)..... (١٠) ◇
- المبحث السابع: أثر رؤية المملكة ٢٠٣٠ على التقنية القانونية (LegalTech) والتسويق القانوني الرقمي .. (١١)..... (١١) ◇
- المبحث الثامن: الأمن السيبراني وسرية بيانات العملاء في التسويق القانوني الرقمي (١٣)..... (١٣) ◇
- المبحث التاسع: الاقتصاد الرقمي القانوني وعلاقته بالتسويق القانوني وبناء العلامة الشخصية (١٥)..... (١٥) ◇
- المبحث العاشر: دراسة حالة تطبيقية للتسويق القانوني الرقمي في المملكة العربية السعودية (١٧)..... (١٧) ◇
- الخاتمة (١٨)..... (١٨) ◇
- التوصيات (١٨)..... (١٨) ◇
- المراجع (١٩)..... (١٩) ◇