التسويق الاجتماعي عبر التيك توك ودوره في علاج إدمان المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري

Social marketing through Tik Tok and its role in the treatment of drug addiction from the point of view of Algerian youth

حمزة بوطالب[1]*

[1] جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم– (الجزائر)، hamza.boutaleb.etu@univ-mosta.d

تاريخ الاستلام: 2024/06/28 تاريخ القبول: 2024/09/16 تاريخ النشر: 2025/01/17

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي الذي ينتجه صناع المحتوى عبر تطبيق تيك توك في علاج إدمان المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري؛ وذلك من خلال التعرف على مستوى تعرض الشباب الجزائري لمنشورات علاج إدمان المخدرات على التيك توك، وعن مستوى وعيهم بأساليب علاج إدمان المخدرات، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي المنشور عبر التيك توك في علاج هذا الإدمان.

وقد أُعتمد في هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي باستخدام أداة الاستبانة الموزعة على عينة شباب من مستخدمي التيك توك بالجزائر، والمقدر عددهم بـــ 350 مفردة، والذين تم اختيارهم بطريقة عرضية، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: أن الشباب الجزائري يتعرضون بدرجة مرتفعة لحملات التسويق الاجتماعي في تطبيق تيك توك، وأن مستوى وعيهم بأساليب علاج إدمان المخدرات كان متوسطًا، وتم التوصل إلى أن حملات التسويق الاجتماعي عبر تيك توك تساهم بدرجة مرتفعة في علاج مدمني المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري.

كلمات مفتاحية: التسويق الاجتماعي، تطبيق تيك توك، علاج إدمان المخدرات، الشباب الجزائري.

Abstract:

This study aims to reveal the effectiveness of social marketing on TikTok in treating drug addiction from the perspective of Algerian youth. It does so by identifying Algerian youth's exposure habits to TikTok and their knowledge of drug treatment methods. Additionally, the study highlights the effectiveness of social marketing campaigns using TikTok in addressing this addiction.

This study relied on the social survey method using a questionnaire distributed to a sample of young Algerian TikTok users, estimated at 350 individuals, who were randomly selected. Among the most important findings: Algerian youth are highly exposed to social marketing campaigns on TikTok, and their awareness level of drug addiction treatment methods was moderate. It was concluded that social marketing campaigns on TikTok significantly contribute to the treatment of drug addicts from the perspective of Algerian youth.

Keywords: Social Marketing; TikTok; Drug Addiction Treatment; Algerian Youth.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يعد التسويق الاجتماعي من أهم أدوات التغيير السلوكي، ونظام استراتيجي وتضافر مجموعة من الجهود والبحوث المبذولة المنتهجة والمستمرة لغرض عرض سلوكًا بديلًا مفيدًا اجتماعيًا، فقد كان هذا النوع من التسويق يروج له سابقا عبر التلفزيون أو الإعلانات المطبوعة عبر الصحف والمجلات وكذلك الراديو، أما اليوم أصبح التسويق الاجتماعي ينشر عبر منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي على الأنترنت، حيث أصبحت هذه المنصات والتطبيقات تشكل وسيط إلكتروني فعال لترويج حملات إعلامية هادفة عن مختلف المشكلات والقضايا الاجتماعية. لكونها أعطت للمسوقين الاجتماعيين مساحة أكبر لعرض الأفكار والمعلومات التوعوية وإمكانية توصيلها بأسرع وأسهل الطرق في شكل نصوص وصور

وفيديوهات ورسوم بيانية..، بالإضافة الى التواصل مباشرة مع المستهلكين، وحتى استقبال الشكاوى والاقتراحات.

ومن أهم تطبيقات التواصل اجتماعي التي فرضت نفسها بقوة في الآونة الأخيرة نجد التيك توك، الذي أصبح يشهد إقبال متزايد من الشباب في مختلف مناطق العالم وخاصة في الجزائر؛ حيث ازداد عدد مستخدميه ليصبح من أكثر التطبيقات استخداما في الجزائر، وقد تطورت المداخل والدراسات المتعلقة بالتيك توك في إطار دراسات الإعلام الجديد مؤخرا بشكل كبير، نتيجة لانتشاره واهتمام الباحثين بدراسة ظواهره المختلفة، للخروج بنتائج تسهم في تحقيق أقصى استفادة منه، ويأتي ذلك الاهتمام لتعدد إمكانيات التيك توك، بما يتيحه من مرونة وسهولة في التواصل وإنتاج الفيديوهات لجذب الجمهور.

وقد لاحظ الباحث انتشار العديد من الفيديوهات التي ينتجها مستخدمو التيك توك في الجزائر ذات الطابع المجتمعي، والتي تهتم بموضوع العلاج والتعافي من إدمان المخدرات، والحث على الإقلاع عن التعاطي وتنول الحبوب المهلوسة، والعقاقير المخدرة، مما دعم إجراء الدراسة الحالية للكشف عن مدى فعالية تلك الفيديوهات المنشورة عبر التيك توك في علاج إدمان المخدرات، وقياس مدى فعالية استخدام تطبيق التيك توك الذي يعد تطبيق ترفيهي في المقام الأول كوسيلة تسويق اجتماعي لترويج القضايا المجتمعية. وذلك انطلاقا من التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي الذي ينتجه صناع المحتوى عبر التيك توك في علاج إدمان المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري؟

1.1 تساؤلات الدراسة:

لتفكيك التساؤل الرئيسي للدراسة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى تعرض الشباب الجزائري لحملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيق تيك توك؟
- ما مستوى وعي الشباب الجزائري بأساليب مكافحة وعلاج إدمان المخدرات؟
- هل تعد حملات التسويق الاجتماعي التي يمارسها صناع المحتوى عبر تطبيق تيك توك فعالة في المكافحة وعلاج إدمان المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري؟

2.1 فرضيات الدراسة:

- يتعرض الشباب الجزائري بمستوى مرتفع لحملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيق تيك توك.
- يمتلك الشباب الجزائري مستوى وعي متوسط بخصوص أساليب وطرق علاج إدمان المخدرات.
- يساهم التسويق الاجتماعي الذي يمارسه صناع المحتوى عبر تطبيق تيك توك بدرجة متوسطة في علاج مدمني المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري.

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تلقي الضوء على واحدة من أهم وسائط الاتصال الحديثة والمتمثلة في تطبيق تيك توك، الذي أصبح قبلة للعديد من الباحثين ومجالًا خصبًا للبحث في مختلف التخصصات.

كما أنها تساهم في تنمية الوعي بأهمية حملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الفضاء الرقمي، بما يساير متطلبات التغيير الاجتماعي الإيجابي.

تستمد الدراسة أهميتها أيضًا من أهمية مكافحة وعلاج إدمان المخدرات التي كانت ولازالت تُشكّل خطرًا يهدد أفراد المجتمع وخاصةً فئة الشباب.

4.1 مجالات الدراسة:

- **الحدود المكانية:** مختلف المناطق الجغرافية بالجزائر (ولايات الشرق، ولايات الوَسَط، ولايات الغرب، ولايات الجَنُوب)
- **الحدود الزمانية:** تم إنجاز هذا البحث بشقيه النظري والميداني خلال شهري ماي وجوان سنة 2024.
- **الحدود البشرية:** تمثلت في 350 شاب وشابة من مستخدمي تطبيق تيك توك بمختلف المنطق الجغرافية للجزائر، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و38 سنة.

2. مفاهيم الدراسة

1.2 التسويق الاجتماعي

تقوم فكرة التسويق الاجتماعي التي اقترحها سنة 1970 كل من "فيليب كوتلر **Kotler**"، و"جرارد زلتمان **Zaltman**"، و"تشارلز أتكين **Atkin**"، و"لورانس ولوك **Wallack**"، وغيرهم

من الباحثين، على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات." (لقرع و بوعمامة، 2020، صفحة 30) فهو حسب "كوتلر **Kotler**" يختلف عن المجلات الأخرى للتسويق وفقًا لأهداف المسوق نفسه، فهو يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف باستخدام مبادئ وتقنيات التسويق حتى يقبل، أو يعدل، أو يترك بإرادته سلوكًا معينا، وذلك لمصلحة الأفراد والجماعات أو المجتمع بأكمله، وقد ظهر ذلك بوضوح في برامج الصحة العامة خصوصا في حملات موانع الحمل، ومرضى القلب، والتبرع بالدم، والإفراط في المخدرات. كما يعرف على أنّه "استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق الأفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع." (السيد، قحف، و حسان، 2006).

والمقصود بالتسويق الاجتماعي في هذه الدراسة كل الأنشطة والجهود المبذولة من طرف صناع المحتوى في الإعلام الرقمي والتي تسعى لتغيير سلوك سلبي وعرض سلوك بديل مفيد اجتماعيًا، انطلاقًا من تكييف وتبني أنشطة التسويق التجاري وأساليبه وعملياته كوسيلة لتشجيع التغيير السلوكي للجمهور المستهدف.

2.2 تطبيق تيك توك

يعرف التيك توك على أنه: منصة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة Byte Dance والتي، وفقًا لـــموقعها الإلكتروني فإن التطبيق يسعى إلى إلهام الإبداع لدى المستخدمين وإضفاء البهجة عليهم، وهو تطبيق يمكن الوصول إليه عبر الهاتف المحمول، ويسمح للمستخدمين إنشاء فيديوهات مزامنة قصير، للرقصات أو لألعاب أو لحرف يدوية ومقاطع فيديو الطبخ...الخ، وإلى جانب إنتاج الفيديوهات، يمكن للمستخدمين في TikTok من المشاركة والتعليق على مقاطع الفيديو التي أنشأها مستخدمون آخرون. (Abhijit, & Nitin, 2021, p. 4097)

ويمكن تعريف التيك توك بأنه تطبيق للجوال متاح لمنصات Android وIOS. يتم استخدامه لهدف إنشاء الفيديوهات ومشاركتها مع المستخدمين. تم إطلاقه في الصين في عام 2016. والتطبيق

يساعد المستخدمين على أن يصبحوا صانعي المحتوى، من خلال مشاركة مقاطع الفيديو حول الأشياء التي يقومون بها، ومشاركة الأحداث والأفكار والخبرات والمعلومات مع المستخدمين، وأصبح يعرف رواجًا كبيرًا في السنوات الأخيرة بحيث صار يتنافس مع العديد من مواقع تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، أنستقرام ويوتيوب و...

3.2 إدمان المخدرات

إن كلمة إدمان تشتق لغويًا من مدمن، دمن عليه، يقال فلان أدمن الشيء إدمانًا، يقال رجل مدمن مخدرات أي مداوم على تعاطيها، (عبد العظيم، 2007، صفحة 402) ويعد تشخيص الفرد على أن مدمن أمر ليس بالسهل، ويعود ذلك إلى اختلاف المجالات والدراسات والأعمال، فنجد أن رجال القانون مثلًا يختلفون عن كل من الأطباء أو علماء النفس أو علماء الاجتماع في تحديد الشخص المدمن، حيث يركز كل منهم على الجوانب المتصلة بطبيعة عمله وتخصصه، ولكن يجب ألاّ يمنعنا ذلك من محاولة الوصول إلى تعريف للمدمن المخدرات فحسب منصور المدمن على المخدرات" ذلك الفرد الذي اعتاد على استخدام عقّار مخدر بأي صورة من صور التعاطي حيث إن استمرار في استخدام المخدر والإفراط فيه يؤدي إلى التبعية النفسية والجسمي." (بعلي و بوزيان، 2020، صفحة 322)

ويُعرف إدمان المخدرات إجرائيًا على أنه تعوّد التعاطي والتناول المتكرر للمكيفات أو العقاقير أو الخمور لدرجة يعجز ويصعب عليه فيها الانقطاع أو تعديل تعاطيه، وكثيرًا ما تظهر عليه أعراض الانسحاب إذا ما انقطع عن التعاطي تلك المواد.

3. الدراسات السابقة

مما لا شك فيه أن موضوع التسويق الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وعي الشباب، يعد من المواضيع التي تم تطرق إليها سابقًا من طرف عدة باحثين، وذلك لأهميتها خاصة مع التطور المستمر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتفاقم تأثيراتها في الحياة الاجتماعية للأفراد، إلاّ أن موضوع التيك توك وعلاج إدمان المخدرات يعد من المواضيع الحديثة التي تشهد قلةً نوعًا ما في البحوث والدراسات، وفي يلي سيتم عرض بعض الدراسات المشابهة للدراسة الحالية.

- **دراسة (أبو العـــــلا، 2017)** بعنوان دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التعرف على طبيعة الحملات الإعلامية والتناول الإعلامي لحملات ترشيد الاستهلاك والإنفاق خاصة في ظل وجود ارتفاع الأسعار وتحرير سعر الصرف (تعويم الجنيه المصري) وكيفية إحداث نوع من التأثير في سلوك المصرين، وقد استخدم الباحث على منهج المسح الإعلامي والاجتماعي، حيث استخدم أداة تحليل المضمون وأداة الاستبانة معا، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في حملات التلفزيون المصري التي كانت تبث خلال المدة من أكتوبر 2016 حتى ديسمبر 2016، أما عينة الدراسة الميدانية فتمثلت في 400 مفردة من مختلف فئات الجمهور المصري. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يتمثل أهمها في:

- تباينت نسب المشاهدة لدى أفراد عينة الدراسة حيث بلغت نسبة المتابعة 62.5% وأحيانًا 30% و لم أتابع 7.5% ولوحظ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتابعة والخصائص الديموغرافية.
- هناك استجابة دائمة وتأثير لحملات التسويق الاجتماعي في تعديل السلوك بالنسبة للجمهور المستهدف وتؤدي موضوعات حملات التسويق الاجتماعي إلى زيادة وعي الأفراد وإدراكهم من خلال القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- إن أسباب متابعة الجمهور لهذه الحملات يرجع إلى صعوبة المرحلة والإحساس بالمسئولية وخطورة المرحلة المتعلقة بارتفاع الأسعار والرغبة في ترشيد الإنفاق.

- **دراسة (كوندة، 2018)** بعنوان التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية).

انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من الإشكالية التالية: كيف يتم التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ واعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، حيث قامت بتقديم قراءة تحليلية لبعض

صفحات الفيسبوك الخاصة بالجمعيات الخيرية الجزائرية، وذلك لإبراز طرق وكيفية التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر صفحات الفيسبوك. وقد خلصة هذه الدراسة بالنتائج التالية:

- يعد الفيسبوك بوابة لجمع التبرعات والمساعدات التي تحتاجها الجمعيات الخيرية لتقديمها لمستحقيها، بالإضافة إلى جذب المتطوعين للانخراط بها، ونشر الأعمال التطوعية التي تقوم بها حتى يتأكد أفراد المجتمع أن العمل الخيري التطوعي مؤسسة قامة بذاتها تسهم في تحقيق التنمية الاجتماعية.
- إن مواقع التواصل الاجتماعي اعتبرت كوسيلة من وسائل التسويق الاجتماعي وخاصة في مجال العمل التطوعي، بحيث أن كل مؤسسة أو منظمة أو جمعية سواء كانت ربحية أو تطوعية تستخدم اليوم وسائل التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيسبوك.

- **دراسة (Alex M., et al., 2021)** بعنوان استخدام التيك توك في التعافي من إدمان تعاطي المخدرات، Using TikTok in recovery from substance use disorder

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة التيك توك في تعافي من إدمان المخدرات باعتباره من الوسائل المبتكرة التي يمكن من خلالها جذب الأفراد الذين يعانون من الإدمان وإشراكهم في العلاج، وسعي إلى وصف كيفية استخدام هذه المنصة في تعزيز دعم تعافيهم أو إعطاء الأمل للآخرين الذين يعانون من تعاطي المخدرات. وقد اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستخدموا أداة تحليل المضمون، لتحليل عينة تتألف من 82 مقطع فيديو الأكثر إعجابًا على التيك توك والمتعلقة بمحاولات التقليل من المخدرات أو الامتناع عنها. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

- تمت مشاهدة مقاطع الفيديو المتعلقة بهذا الموضوع بكثرة، حيث حصل كل مقطع فيديو على أكثر من 2 مليون مشاهدة و325000 إعجاب في المتوسط.
- كانت الموضوعات الأكثر شيوعًا هي مشاركة الرحلة من الإدمان النشط إلى التعافي بنسبة (40.2%) وتاليها مشاركة الاحتفال بمرحلة التعافي بنسبة (37.8%)، تليها تكرار تعاطي المخدرات (12.2%).

- من بين الأساليب والآليات الشائعة لتغيير السلوك المتعلق بالتعافي هي: تبني هُوِيَّة اجتماعية قوية كشخص في مرحلة التعافي وذلك بنسبة (81.7%)، والدعم الاجتماعي بنسبة (45.1%)، والمشاركة في الأنشطة البديلة بنسبة (39.0%).

- **التعقيب على الدراسات السابقة**

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في جانب الأدبيات النظرية وكذلك في منهجية الدراسة إذ استخدمت الدراسات السابقة المنهج المسحي وهو نفس المنهج المستخدم في الدراسة الحالية. ومن ناحية الأدوات اختلفت دراستنا مع كل الدراسات السابقة في الأداة المستخدمة حيث إن جل الدراسات السابقة اعتمدت أداة تحليل المضمون في حين تم استخدام أداة الاستبانة في هذه الدراسة، أما من حيث العينة فقد اختلفت العينة الخاصة بهذه الدراسة مع عينات الدراسات السابقة فمنها من أجريت على عينة من المجتمع المصري كدراسة (أبو العـــــلا، 2017)، والبقية العينات فقد أجرية على مضامين إعلامية، في حين أجريت دراسة الحالية على عينة من الشباب الجزائري، وما يميز أيضا الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة تطرقها لتطبيق التيك توك وهذا ما يعيب بعض الدراسات السابقة أنها عالجت فقط موقع الفيسبوك أو القنوات التلفزيونية فقط.

4. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.4 منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي الذي يتماشى مع هذا النوع من البحوث الكمية، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمجموعة من مستخدمي تطبيق التيك توك بالجزائر، وذلك بغرض معرفة مستوى تعرضهم لحملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيق تيك توك والكشف عن مدى فعالية تلك الحملات من وجهة نظرهم.

2.4 أداة الدراسة:

للقيام بالدراسة الميدانية تم بناء مجموعة من الأسئلة مصممة في شكل استبانة رقمية باستخدام نموذج Google Forms. التي تم توزيعها إلكترونيًا على المبحوثين عن طريق نشرها في صفحات

والمجموعات الفيسبوك الجزائرية، وعلية تمت صيغة استمارة استبانة تتكون من (14) فَقَرة تما عدادها بواسطة الرجوع إلى الأدبيات علوم الاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال، والدراسات السابقة، وتضمن الاستبانة ثلاث محاور هي:

- المحور الأول: مستوى تعرض الشباب الجزائري لحملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيق التيك توك.
- المحور الثاني: مستوى وعي الشباب الجزائري بأساليب علاج إدمان المخدرات.
- المحور الثالث: فعالية التسويق الاجتماعي الذي يمارسه صناع المحتوى عبر التيك توك في علاج مدمني المخدرات.

2.4 اختبار صدق وثبات الأداة:

- **أولا: اختبار صدق الأداة:** لتحقق من صدق الاستبانة تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة على العينة الاستطلاعية قدر عددها بـــ(30) مفردة، باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لقياس درجة الترابط بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة وبين الدرجة الكُلْيَة للمحور الذي تنتمي إليه، وأسفرت النتائج عن وجود ارتباط قوي بين فقرات الداخلية والمحاور الخاصة بها، وهذا ما يبينه الجدول رَقْم (1)

الجدول 1: درجة ارتباط العبارات بالدرجة الكُلْيَة للمحور الذي تنتمي إليه

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
رَقْم العبارة	معامل الارتباط	رَقْم العبارة	معامل الارتباط	رَقْم العبارة	معامل الارتباط
01	**0.63	03	**0.71	09	**0.76
02	**0.61	04	**0.65	10	**0.78
		05	**0.75	11	**0.69
		06	**0.72	12	**0.74
		07	**0.78	13	**0.75
		08	**0.77	14	**0.69

الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامَج (*spss*)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكُلْيَة للمحور الذي تنتمي إليه تتراوح ما بين (0.63 و0.78) وهي جميعها دالة عند مستوى دلالة 0.01، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين الفقرات الداخلية والمحور الخاص بها، وبالتالي صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

بالإضافة إلى هذا تم التحقق من الصدق البنائي الذي يقيس مدى تحقق أهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة الكل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكُلْيَة للاستبانة، والجدول رَقْم (2) يبين ذلك.

الجدول 2: معاملات الارتباط بين محاور الاستبانة والدرجة الكُلْيَة للاستبانة

	المحاور	معاملات الارتباط	الدلالة المعنوية
المحور الأول	مستوى تعرض الشباب الجزائري لحملات التسويق الاجتماعي عبر التيك توك	0.778 (**)	0.01
المحور الثاني	مستوى وعي الشباب الجزائري بأساليب علاج دمان المخدرات	0.841 (**)	0.01
المحور الثالث	فعالية التسويق الاجتماعي المنشور عبر التيك توك في علاج مدمني المخدرات.	0.878 (**)	0.01

الارتباط دال احصائيًا عند مستوى الدلالة (a≤ 0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامَج (*spss*)

من خلال نتائج الجدول الأول يتبين أن الصدق البنائي للاستبانة مرتفع جدًا حيث إن جميع معاملات الارتباط في كل محاور الاستبانة دالة إحصائيًا عند مستوى الدالة (a 0.01) وبذلك تعتبر الاستبانة صادقًا ويقيس لما وضع لقياس

- **ثانيا: اختبار ثبات الأداة:** تم التحقق من ثبات محاور أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ بتطبيق الاستبانة على (30) شخص من مجتمع الدراسة ومن خارج أفراد العينة وتم حساب معامل الثبات آلفا كرونباخ وذلك بالاعتماد على برنامج (SPSS) واتضح أنه يساوي 0.83 وهو مستوى

مرتفع لثبات والجدول (3) يوضح المعامل الخاص بكل محور بالإضافة إلى المعامل الكلي لثبات الاستبانة.

الجدول 3: درجة ثبات محاور الاستبانة

	المحاور	عدد العبار	معامل آلفا كرونباخ
المحور الأول	مستوى تعرض الشباب الجزائري لحملات التسويق الاجتماعي عبر التيك توك	02	0.74
المحور الثاني	مستوى وعي الشباب الجزائري بأساليب علاج إدمان المخدرات	06	0.83
المحور الثالث	فعالية التسويق الاجتماعي المنشور عبر التيك توك في علاج مدمني المخدرات.	06	0.85
الثبات العام للاستبيان		**14**	**0.83**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامَج (*spss*)

ومن خلال نتائج الصدق والثبات اتضح لنا صدق أداة الدراسة (الاستبانة) وثباتها بدرجة مرتفعة، مما جعلنا نطبقها على كامل العينة.

3.4 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي تطبيق تيك توك من فئة الشباب في الجزائر، على اختلاف جنسهم وسنهم، ومستواهم الدراسي ونظرا لاستحالة تطبيق الدراسة على كل مستخدمي هذه المنصة في الجزائر لكثرة عددهم وصعوبة حصرهم لجئنا إلى أسلوب المسح بالعينة. وقد بلغ حجم العينة 350 مفردة من مختلف المناطق الجغرافية بالجزائر (ولايات الشرق، ولايات الوَسَط، ولايات الغرب، ولايات الجَنُوب)، وتم اختيارهم بطريقة عرضية، والجدول (04) يبين السمات الديموغرافية لأفراد العينة.

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية للدراسة

	المتغيرات	التكرار	النسبة %	المجموع
المناطق الجغرافية بالجزائر	ولايات الشرق	85	%24.28	350
	ولايات الوسط	94	%26.85	
	ولايات الغرب	99	%28.28	
	ولايات الجنوب	72	%20.57	
الجنس	ذكر	183	%52.28	350
	أنثى	169	%48.28	
السن	من 18 إلى 23	72	%20.57	350
	من 23 إلى 28	94	%26.85	
	من 28 إلى 33	98	%28.00	
	من 33 إلى 38	86	%24.57	
المستوى التعليمي	ابتدائي	04	%01.14	350
	متوسط	47	%13.42	
	ثانوي	98	%28.00	
	جامعي	201	%57.42	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامَج (*spss*)

4.4 المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لاستخراج توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن والمستوى العلمي).
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات المبحثين عن مستوى تعرضهم لحملات التسويق الاجتماعي عبر تيك توك، ومستوى عيهم بأساليب علاج إدمان المخدرات، وكذلك مستوى فعالية التسويق الاجتماعي المنشور عبر تيك توك في علاج مدمني المخدرات حسب وجهة نظرهم.

وقد تم اعتماد ثلاثة بدائل لاستجابات المبحثين على أداة الدراسة، وكان ذلك حسب مقياس ليكرت الثلاثي على النحو التالي: دائمًا لها ثلاث درجات (3)، أحيانا لها درجتين (2)، أبدا ولها درجة واحدة (1). وللتعامل مع قيم المتوسطات وربطها بالمستويات الثلاثية (مرتفع، متوسط، منخفض)، فقد طبقت معادلة تحديد طول الفئة بـــ (0.33) حيث يتم تفسير الدرجات على المقياس، لتصبح أوزان الفقرات على النحو التالي :

- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين [1-1.66] تعني أن تقديرات المبحوثين لها جاءت بمستوى منخفض.
- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين [1.67-2.33] تعني أن تقديرات المبحوثين لها جاءت بمستوى متوسط.
- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين [2.34-3] تعني أن تقديرات المبحوثين لها جاءت بمستوى مرتفع.

5. نتائج الدراسة:

بعد إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات من المبحوثين بالاعتماد على الاستبانة التي وزعت إلكترونيًا على عينة البحث توصلنا إلى جملة من نتائج التي سنعرضها بغرض الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها وذلك على نحو الآتي:

1.5 مستوى تعرض الشباب الجزائري لحملات التسويق الاجتماعي عبر التيك توك

للكشف عنه تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول المحور الأول للاستبانة والجدول (5) يبين ذلك.

الجدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على عبارات المحور الأول

الرتبة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تتعرض لمحتوى المنشور على تطبيق التيك توك يوميًا	2.41	0.44	مرتفع
02	تتابع المضامين المتعلقة بمكافحة وعلاج إدمان المخدرات على التيك توك	2.33	0.63	متوسط
المحور ككُل		**2.37**	**0.80**	**دائمًا**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامَج spss

يتضح من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (2.33 و2.41)، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة (تتعرض لمحتوى المنشور على تطبيق التيك توك يوميًا) باتجاه عام مرتفع وبمتوسط حسابي قدره (2.41)، ويعود ذلك إلى أهمية وميزات هذا التطبيق والمتمثلة في سهولة استخدامه وانتشاره بين مختلف الفئات المجتمع محليًا ودوليًا بالإضافة لما يوفره هذا التطبيق من فيديوهات قصيرة في كافة المجالات. وفي المرتبة ثانية جاءت عبارة (تتابع المضامين المتعلقة بمكافحة وعلاج إدمان المخدرات على التيك توك) باتجاه عام (أحيانا) ومتوسط حسابي (2.33)، وهذا يدل على أن المبحوثين يتعرضون لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بعلاج ادمان المخدرات المنشور عبر تيك توك بمستوى متوسط

ويتضح من الجدول السابق أن الدرجة الكُلية لمستوى تعرض الشباب الجزائري لحملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيق تيك توك جاءت بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.80)، وهذا يدل على أن الشباب الجزائري يعتمدون على تيك توك بدرجة مرتفعة في استقاء معلوماتهم حول موضع علاج إدمان المخدرات، وقد يرجع ذلك، لكثافة استخدام الشباب الجزائري عامةً لذلك التطبيق، كما أنهم يستغرقون مدة طويلة في تعرض لمضامينه قد تصل إلى أكثر من 6 ساعات أحيانًا؛ كما يرجع ذلك أيضًا لكون أن هذا التطبيق أصبح يُعد منبرًا للكثير من الأخصائيين النفسين والأطباء والمرشدين الاجتماعين..، يستخدمونه للتواصل والتفاعل مع المتابعين في مختلف القضايا الاجتماعية والصحية وغيرها، ولتوعيتهم وتزويدهم بالمعلومات والخبرات في مختلف المجالات.

وبناءًا على ما سبق عرضه يتم قُبول الفرضية الأولى للدراسة وتنص "يتعرض الشباب الجزائري بمستوى مرتفع لحملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيق تيك توك."، حيث تبين أن المبحوثين يتعرضون للمنشورات التيك توك يوميًا بمستوى مرتفع، كما أنهم يتابعون المضامين المتعلقة بمكافحة وعلاج إدمان المخدرات على التيك توك بمستوى متوسط.

2.5 مستوى وعي الشباب الجزائري بأساليب مكافحة وعلاج إدمان المخدرات

للكشف مستوى وعي الشباب الجزائري بأساليب مكافحة وعلا إدمان المخدرات تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين على كل عبارة من عبارات المحور الثاني، وتم تحديد الاتجاه العام لكل عبارة بناءً على متوسطها الحسابي، وكانت النتائج على النحو الآتي:

الجدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
3	تطلع على الآراء والمعلومات التي يقدمها المختصون في مجال إدمان المخدرات	2.39	1.267	مرتفع
5	تتابع قصص وتجارب المتعافين من إدمان المخدرات	02.35	1.442	مرتفع
4	تحرص على توسيع معارفك بالأخطار الناجمة عن تعاطي المخدرات	02.21	1.296	متوسط
7	تناقش المواضيع المتعلقة بأضرار ومخاطر إدمان المخدرات مع أقاربك ومعارفك	02.09	1.375	متوسط
6	تحرص على معرفة الأساليب المستحدثة في علاج إدمان المخدرات	01.61	1.362	منخفض
المجموع		**2.13**	**1.19**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامَج (spss)

يلاحظ من الجدول (6) أن مستوى الوعي المبحوثين بأساليب مكافحة وعلاج إدمان المخدرات كان متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات هذا المحور بين (1.61 و2.39)، ويرجع هذا المستوى المتوسط للوعي إلى أن بعض المبحوثين يسعون لمعرفة أساليب مكافحة وعلاج ادمان المخدرات نتيجة لدافع داخلي نابع من الطبيعة البشرية التي تتطلع إلى

المعرفة بشكل عام، أما البعض الآخر من أفراد العينة فقد لا يتتبعون المواضيع المتعلقة بالمخدرات ولا يهتمون بالمجال الإدمان أصلًا.

وبالنسبة لعبارات هذا المحور فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة (3) التي كان نصها "تطلع على الآراء والمعلومات التي يقدمها المختصون في مجال إدمان المخدرات" بمتوسط حسابي (02.39) الذي يدل على أن أغلب أفراد العينة يطلعون على المعلومات ويتتبعون الإرشادات المقدمة من طرف المختصون في مجال علاج إدمان المخدرات بمستوى مرتفع؛ وقد تلتها في المرتبة الثانية العبارة (5) التي تمثل نصها في: "تتابع قصص وتجارب المتعافين من إدمان المخدرات "وذلك بمتوسط حسابي (02.35) أي بمستوى مرتفع، وبانحراف معياري (1.422) والذي يدل على تشتت في إجابات المبحوثين؛ أما العبارة (7) التي كان نصها " تناقش المواضيع المتعلقة بأضرار ومخاطر إدمان المخدرات مع أقاربك ومعارفك "فقد جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (02.09) الذي يدل على أفراد العينة يناقشون المواضيع المتعلقة بأضرار ومخاطر ادمان المخدرات؛ وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (6) التي كان نصها "تحرص على معرفة الأساليب المستحدثة في علاج إدمان المخدرات" وذلك بمتوسط حسابي (01.61) الذي يدل على أن أفراد العينة لا يولون اهتمامًا للأساليب المستحدثة في علاج ادمان المخدرات.

ومن خلال ما سبق عرضه يتم قُبول الفرضية الثانية للدراسة التي تنص "يمتلك الشباب الجزائري مستوى وعي متوسط بخصوص أساليب وطرق علاج إدمان المخدرات."، حيث تبين أن المبحوثين يطلعون على آراء والمعلومات التي يقدمها المختصون في مجال علاج إدمان المخدرات، ويتابعون قصص وتجارب المتعافين من إدمان المخدرات بدرجة مرتفعة، كما أنهم يحرصون على توسيع معارفهم اتجاه الأخطار الناجمة عن تعاطي المخدرات، ويناقشون مواضيع علاج المتعلقة بأضرار إدمان المخدرات مع معارفهم بدرجة متوسطة، بينما يحرصون على معرفة الأساليب المستحدثة في علاج ادمان المخدرات بدرجة منخفضة.

3.5 فعالية التسويق الاجتماعي المنشور عبر التيك توك في علاج مدمني المخدرات.

للتعرف على ذلك تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين الخاصة بالمحور الثالث للاستبيان والجدول (7) يوضح ذلك.

الجدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على عبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
8	تساهم المنشورات التوعوية على التيك توك في تحذير الشباب من أضرار ومخاطر تعاطي المخدرات	02.45	1.234	مرتفع
9	تساهم المنشورات التوعوية على التيك توك في إرشاد المدمنين إلى طرق وأساليب العلاج من إدمان المخدرات	02.35	1.249	مرتفع
10	تساعد المنشورات التوعوية على التيك توك مدمني المخدرات على التعافي والإقلاع عن تعاطي المخدرات	02.19	1.272	متوسط
11	تعمل المنشورات التوعوية في التيك توك على علاج مدمني المخدرات بطرق مبتكرة وفعالة	02.01	1.245	متوسط
12	تساهم المنشورات التوعوية على التيك توك في الحد من انتشار ظاهرة ادمان المخدرات بين الشباب	01.98	1.304	متوسط
	المجموع	**2.17**	**1.251**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامَج (spss)

يتضح من الجدول (7) أن المستوى الكلي لفعالية التسويق الاجتماعي المنشور عبر تيك توك في علاج مدمني المخدرات من وجهة نظر أفراد العينة جاء بمتوسط حسابي (02.17) وانحراف معياري (1.251)، وهذا يدل على أن فعاليتها كانت متوسطة وفق استجابات الأفراد الذين شملتهم عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجاباتهم على عبارات هذا المحور بين (1.98 و2.45)، ويرجع ذلك إلى الخصائص التي يمتاز بها تطبيق تيك توك، فهو يوفر كم هائل من المعلومات

في مختلف المواضيع، وهذه المعلومات تتنامى بشكل متزايد يوميًا، هذا من جهة ومن جهة أخرى إلى عدم تتبع بعض المبحوثين للمحتوى الذي يتناول مواضيع إدمان المخدرات.

ويتضح من الجدول أعلاه أن العبارة (8) التي كان نصها "تساهم المنشورات التوعوية على التيك توك في تحذير الشباب من أضرار ومخاطر تعاطي المخدرات" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (02.45) الذي يدل على التسويق الاجتماعي المنشور عبر التيك توك يعمل على توعية أغلب أفراد العينة بأضرار ومخاطر تعاطي المخدرات بمستوى مرتفع؛ وقد تلتها في المرتبة الثانية العبارة (9) التي تمثل نصها في "تساهم المنشورات التوعوية على التيك توك في إرشاد المدمنين إلى طرق وأساليب العلاج من إدمان المخدرات" وذلك بمتوسط حسابي (02.35) أي بمستوى مرتفع هي الأخرى؛ أما العبارة (11) التي كان نصها "تعمل المنشورات التوعوية في التيك توك على علاج مدمني المخدرات بطرق مبتكرة وفعالة" فقد جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (02.01)؛ وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (12) التي كان نصها "تساهم المنشورات التوعوية على التيك توك في الحد من انتشار ظاهرة ادمان المخدرات بين الشباب" وذلك بمتوسط حسابي (01.98) مما يدل أن حملات التسويق الاجتماعي المشور على التيك توك تساهم بمستوى متوسط في الحد من انتشار ظاهرة إدمان المخدرات.

مما سبق يمكن أيضا قُبول الفرضية الثالثة للدراسة والتي تنص "يساهم التسويق الاجتماعي الذي يمارسه صناع المحتوى عبر التيك توك بدرجة متوسطة في علاج مدمني المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري."، فالمبحوثين يرون أن المنشورات التوعوية على التيك توك تساهم بدرجة مرتفعة في تحذير الشباب من أضرار ومخاطر تعاطي المخدرات وفي إرشاد المدمنين إلى طرق وأساليب العلاج من إدمان المخدرات، وتساعد بدرجة متوسطة مدمني المخدرات على التعافي والإقلاع عن تعاطي المخدرات وعلاجهم بطرق مبتكرة وفعالة، وكذلك في الحد من انتشار ظاهرة ادمان المخدرات بين الشباب.

6. خاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي التي ينتجها صناع المحتوى عبر التيك توك تساهم بدرجة متوسطة في علاج إدمان المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الشباب الجزائري يتعرضون للمنشورات التيك توك يوميًا بمستوى مرتفع، كما أنهم يتابعون المضامين المتعلقة بمكافحة وعلاج إدمان المخدرات على التيك توك بمستوى متوسط. وأظهرت أن الشباب الجزائري يمتلك مستوى وعي متوسط بخصوص أساليب وطرق علاج ادمان المخدرات، كما اتضح من خلال النتائج الدراسة أن الشباب الجزائري يعتبرون التسويق الاجتماعي الذي يمارسه صناع المحتوى عبر التيك توك يساهم بدرجة مرتفعة في تحذير الشباب من أضرار ومخاطر تعاطي المخدرات وفي إرشاد المدمنين إلى طرق وأساليب العلاج من الإدمان، ويساعد بدرجة متوسطة مدمني المخدرات على التعافي والإقلاع عن تعاطي المخدرات وعلاجهم بطرق مبتكرة وفعالة، وكذلك يساهم في الحد من انتشار ظاهرة ادمان المخدرات بين الشباب.

ومن خلال هذه نتائج التي توضح دور التسويق الاجتماعي المنشور عبر التيك توك في مكافحة الآفات الاجتماعية وتحفيز الشباب على تبني سلوكيات إيجابية وقيم أخلاقية، نوصي بضرورة استثمار واستغلال المؤسسات والمنظمات والجمعيات الجزائرية في هذا التطبيق، وذلك لمواكبة التطور وتدارك التأخر، وأيضا كونه (التيك توك) يعد من بين أهم مصادر المعلومات بالنسبة للشباب الجزائري، حيث من الضروري أن يكون المسوق الاجتماعي على دراية بطبيعة الجمهور المستهدف، وله القدرة على استخدام الوسائل التي يفضلها الجمهور، ليعمل على تكثيف حملات التأثير التوعوية من خلالها. كما نوصي الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات مماثلة مستقبلًا حول هذا الموضوع وذلك لدراسته من زوايا وجوانب أخرى.

7. قائمة المراجع:

1. Abhijit,, V., & Nitin, M. (2021, April). An Empirical analysis of use of TikTok by Management students in Pune city. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government,, Vol. 27*(No. 1), pp. 4095-4105.
2. Alex M., R., Brandon G., B., Jason B,, C., John F., K., Plangkat J., M., & Philip M. , M. (2021, December 01). Using TikTok in recovery from substance use disorder. (C. o. Dependence, Ed.) *Drug and Alcohol Dependence, Vol 229*(No 01), pp. 109-147.
3. اسماعيل السيد، عبد السلام قخف، و محمد أحمد حسان. (2006). *التسويق*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
4. أمينة لقرع، و العربي بوعمامة. (01 أفريل, 2020). دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي. (جامعة بشار، المحرر) *مجلة البشائر الاقتصادية، مج 6*(ع 1)، الصفحات 01-15.
5. سلمى كوندة. (29 جوان, 2018). التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية). (جامعة الغربي بن مهيدي، المحرر) *مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم الباقي، مج05*(ع01)، الصفحات 394-411.
6. طه حسين عبد العظيم. (2007). *سيكولوجية العنف العائلي والمدرسي*. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
7. محمـــد علـــي أبو العـــــلا. (جويلية, 2017). دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين. (كلية الاعلام – جامعة القاهرة، المحرر) *المجلة العلمية للبحوث والعلاقات العامة والإعلان، مج11*(ع11)، الصفحات 203-267.
8. مصطفى بعلي، و سامية بوزيان. (30 سبتمبر, 2020). دراسة لبعض التصورات النظرية لدور الأسرة في علاج المدمنين على المخدرات. (جامعة عمار الثليجي، المحرر) *مجلة التمكين الاجتماعي، مج02*(ع03)، الصفحات 328-345.