

بحث بعنوان

فعالية برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية باستخدام المدخل الوقائي
لتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي
اعداد

أ.م.د/صباح حسن علي

أستاذ مساعد بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية
كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم

مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الفيوم

<https://jfss.journals.ekb.eg>

Email: journalssw@fayoum.edu.eg

online ISSN: 2682 - 2679

print ISSN : 2682-2660

Arcif: Q2

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٥/٧/١٢ تاريخ قبول البحث ٢٠٢٥/٧/٣٠ تاريخ النشر ٢٠٢٥/٧/٣١

Doi 10.21608/jfss.2025.447748

Url https://jfss.journals.ekb.eg/article_447748.html

ملخص البحث:

يعتبر الشباب الجامعي أكثر فئات المجتمع حيوية وقدرة ونشاطاً في التغيير بالإضافة إلى نظرته المستقبلية وتطلعه إلى كل ما هو جديد مما يفرض على المجتمع الاهتمام بسبل علاج المشكلات الخاصة بهم ولتحقيق ذلك يعتمد على ما لديه من طاقات وقدرات ابداعية وابتكارية.

ويُعد التسويق الشبكي احد الفرص التي يبحث عنها الشباب للقضاء على البطالة او لمواجهة التحديات التي تؤثر عليه في حياته وخاصة الحياة العملية بعد التخرج ومن هنا انتشر التعامل بذلك المسمى بين اوساط الشباب ليس فقط بين الشباب ولكن بين جميع الفئات الموجودة في المجتمع دون النظر لما تول إليه شركات التسويق الشبكي وآليات عمل تلك الشركات وهل هناك شبهة في التعامل معها ام لا والاعتماد على قواعد منظمة لهذا العمل مما يشير إلى تأكيد انه قد يكون للتسويق الشبكي ايجابيات ولكن سلبياته من الناحية الاجتماعية والنفسية والاقتصادية لها تأثير في المجتمع.

لذلك قامت الباحثة بتصميم برنامج للتدخل المهني للخدمة الاجتماعية بإستخدام المدخل الوقائي لتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي.

ومن هذا المنطلق هدفت الدراسة إلى اختبار فعالية التدخل المهني بإستخدام المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية لتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي. وتعتبر هذه الدراسة من دراسات قياس عائد التدخل المهني واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي بإستخدام تصميماً تجريبياً بالاعتماد على التجربة القبلية البعدية بإستخدام جماعة تجريبية واحدة.

واستعانت الباحثة بمقياس مخاطر التسويق الشبكي للكشف عن نتائج الدراسة وكشفت نتائج الدراسة صحة الفرض الرئيسي واثبتت صحة الفروض الفرعية. **الكلمات المفتاحية:** التدخل المهني ، المدخل الوقائي ، الشباب الجامعي ، التسويق الشبكي.

Study summary

University youth are considered the most dynamic, capable, and active segment of society in its drive for change. They also have a forward-looking outlook and aspiration for everything new, which forces society to focus on ways to address their problems. To achieve this, they rely on their energies and creative and innovative capabilities.

Network marketing is one of the opportunities that young people are looking for to eliminate unemployment or to face the challenges that affect them in their lives, especially practical life after graduation. Hence, dealing with this name has spread among young people, not only among young people, but among all groups in society, without considering what network marketing companies lead to, the mechanisms of work of these companies, and whether there is any suspicion in dealing with them or not and the reliance on organized rules for this work indicates the confirmation that network marketing may have positives, but its negatives from the social, psychological and economic perspectives have an impact on society.

Therefore, the researcher designed a professional intervention program for social service using the preventive approach to develop university youth's awareness of the dangers of network marketing.

From this standpoint, the study aimed to test the effectiveness of professional intervention using the preventive approach in social service to develop university youth's awareness of the dangers of network marketing.

This study is considered one of the studies that measure the return on professional intervention. The researcher used the experimental method using an experimental design based on the pre-post experiment using one experimental group.

The researcher used the network marketing risk scale to reveal the results of the study. The results of the study revealed the validity of the main hypothesis and proved the validity of the sub-hypotheses.

Keywords: Professional intervention, preventive approach, university youth, network marketing.

أولاً: مشكلة الدراسة:

شهدت المجتمعات المعاصرة في العقود الماضية تطورات متسارعة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والمعلوماتية وقد افرزت تلك التطورات العديد من المفاهيم الجديدة منها مجتمع المعرفة والثورة المعرفية والثورة التكنولوجية والتحول الرقمي وغيرها من المفاهيم ذات الدلالات والابعاد التي تعبر عن التقدم العلمي والتكنولوجي. (امين، ٢٠١٨، ١١)

وقد ادى انتشار شبكة الانترنت في كافة انحاء المعمورة إلى تمهيد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الاراء والافكار واصبحت احدى الوسائل لتحقيق التواصل بين الافراد والجماعات ثم ظهرت المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت مضمون وشكل الاتصال الحديث وأوجدت نوع من التواصل بين اصحابها ومستخدميها. (الشافعي وآخرون، ١٦٥٧)

حيث اصبح اكثر من نصف سكان العالم ونصف سكان مصر مستخدمون نشطون للانترنت ويشير موقع (internet world stats) في تقريره الصادر في شهر يونيه عام (٢٠٢٢م) إلى ان عدد مستخدمي الانترنت في العالم وصل الى ما يقارب (٥,٣٨٦) مليار مستخدم بنسبة (٦٧.٩٪) ووصل عدد مستخدمي الانترنت في مصر إلى (٥٤,٧٤١) مليون مستخدم بنسبة (٥١,٩٪). (<https://www.internet.worldstats.Com>)

وفى ظل الثورة المعلوماتية الكبرى ومع تطور وسائل الاتصال وسهولة انتقال الثقافات وتأثر بعضها ببعض مما يؤدي إليه ذلك من غزو فكرى وثقافى. (الهويش، ٢٠١٧، ١٦)

ظهرت تيارات ومؤثرات فكرية متعددة ومتنوعة منها ما يتفق مع ثقافة المجتمع وعقيدته ومنها ما لا يتفق بل يدعو إلى زعزعة وتفتيت الوحدة العربية والإسلامية وكذلك الغلو في الدين والبعد عن الوسطية والاعتدال "التطرف" وفى ظل هذه المستجدات يجب تحقيق الأمن والاستقرار في المجتمع وذلك بتحقيق الأمن الفكرى باعتباره من سبل الوقاية من الانحراف الفكرى لدى كل إنسان عن طريق توجيهه الى تحصين عقله بما يحقق التصدى لهذه المؤثرات والانحرافات الفكرية. (محمد، ٢٠١٧، ١٠٣)

حيث يعتبر الشباب الجامعى أكثر فئات المجتمع حيوية وقدرة ونشاطاً فى التغيير بالإضافة إلى نظرته المستقبلية وتطلعه إلى كل ما هو جديد مما يفرض على المجتمع

الاهتمام بسبل علاج المشكلات الخاصة بهم ولتحقيق ذلك يعتمد على ما لديه من طاقات وقدرات ابداعية وابتكارية. (Larten, 2005, 36)

فالعالم دخل في الأونة الأخيرة عصر المعلوماتية الجديدة عبر العالم الافتراضى فى الفضاء السيبراني او الالكتروني فالاشخاص اليوم وخاصة الشباب الجامعي يقضون أوقاتاً طويلة من حياتهم اليومية على المواقع الالكترونية ويتمتعون بانواع جديدة ومختلفة من العلاقات الاجتماعية من خلالها لذلك فإن الأمن والأمان لا يتوقف على توفر الواقع المادى للمجتمعات فحسب وإنما يتغير مع متطلبات عصر التكنولوجيا ليشمل ايضاً العالم الافتراضى. (الصبان واخرون، ٢٠١٩، ٢٦٧)

وهذا ما اشارت إليه دراسة (اسامة عبدالفتاح محمد، ٢٠١٢) إلي ان نسبة كبيرة من الشباب الجامعى لديهم اشتراك بالانترنت في منازلهم وهو ما يشير الى وجود وقت كبير لدخولهم على شبكات الانترنت واكدت الدراسة ايضا على ان هناك نسبة كبيرة من الشباب الجامعى يقضون أكثر أوقات فراغهم في التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ومع التوالى فى ظهور تكنولوجيا جديدة وتطور معلوماتي جديد كل يوم ظهرت تحديات امام الجامعات لخلق افكار جديدة فى تقديم خدماتها وانشطتها إلى الشباب الجامعي ويُعد التسويق الشبكي استراتيجية جديدة ومن أهم العناصر المهمة التى تمارسها الجامعة في تلبية احتياجات الشباب الجامعي. (Frederic, 2015)

وفي الأونة الأخيرة ظهرت قدرة الشباب في استغلال التطورات التكنولوجية ومواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي من الاستفادة في توفير عديد من فرص العمل حسب التخصصات والمؤهلات المتاحة فى شركات القطاع الخاص.

وهناك من استغل الانترنت فى اعمال (الدعاية والاعلانات لشركات معينة او منتج معين) من خلال مواقع الانترنت وذلك بعرض عديد من المنتجات سواء كانت هذه المنتجات تكنولوجية او سلعية أو خدمية ويتم التعامل من خلال (الفيزا كارد) وسمى هذا النوع بالاقتصاد الالكتروني او التجارة الالكترونية سواء كانت بين شركات وبعضها البعض او بين الشركات والأفراد أو بين الافراد وبعضهم البعض. (مرسى، ٢٠٢١، ٢٦: ٢٧)

وفي ظل وجود هذه التجارة الالكترونية ظهر نوع من أنواع التجارة وهو ما يطلق عليه عديد من المسميات (التسويق الالكتروني او التسويق متعدد المستويات أو التسويق متعدد العلاقات أو التسويق الشبكي) وهو نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق

المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة. (بن عبدات، ٢٠١٤، ٢٤٩)

ويعد التسويق الشبكي احد الفرص التي يبحث عنها الشباب للقضاء على البطالة او لمواجهة التحديات التي تؤثر عليه في حياته وخاصة الحياة العملية بعد التخرج ومن هنا انتشر التعامل بذلك المسمى بين اوساط الشباب ليس فقط بين الشباب ولكن بين جميع الفئات الموجودة في المجتمع دون النظر لما تول إليه شركات التسويق الشبكي وآليات عمل تلك الشركات وهل هناك شبة في التعامل معها أم لا والاعتماد على قواعد منظمة لهذا العمل.

وهذا ما أكدت عليه دراسة (Ling & wange, 2012) الى ان هناك سوء فهم عند تطبيق التسويق الشبكي ويجب وضع تصور لتلاشي سوء الفهم وتطور استراتيجيات التسويق الشبكي.

ويمكن القول ان من إيجابيات التسويق الشبكي ايجاد فرص عمل للشباب أو بالمعني الحد من البطالة واكتشاف قدرات بعض الشباب التكنولوجية وقدرتهم على التعامل مع الانترنت والاستفادة منه ولكن هناك من ليس لديه القدرة على استخدام ذلك فيصبح عاجز عن الاستفادة من التقدم التكنولوجي مما يؤثر في الشباب بصور غير مجدية مما يشير إلى تأكيد انه قد يكون للتسويق الشبكي إيجابيات ولكن سلبياته من الناحية الاجتماعية والنفسية والاقتصادية لها تأثير في المجتمع.

وهذا ما اكدت عليه دراسة (رياض فرج بن عبدات، ٢٠١٤) بضرورة القيام بالابحاث العلمية وتناول القضايا والمخاطر المتعلقة بالمجتمع الناتجة عن التسويق الشبكي. والجدير بالذكر ان الخدمة الاجتماعية ليست بمعزل عما يحدث في العالم من تطور وتغير وتحول رقمي فهي مهنة تخدم العديد من الفئات وتمارس في العديد من المجالات مما يجعلها من المهن التي تواجه تحديات عالمية في التعامل مع التطور التكنولوجي الحادث في المجال التقني والتكنولوجي.

الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الشبكي:

كدراسة (حسن عبد الله ابوزهو، ٢٠١٥) بعنوان التسويق الشبكي احكامه وضوابطه (دراسة فقهية مقارنة) تمحورت اشكاليته حول بيان المعنى الحقيقي للتسويق الشبكي وكيفية تكيفه الفقهي والحكم عليه ووضع ضوابط شرعية له اعتمد الباحث على المنهج الوصفي

وذلك من خلال استقراء المصادر والاقوال الدالة على هذه المعاملة ودراستها وتحليلها ومن ثم الحكم عليها وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج اهمها:

- في التسويق الشبكي الهدف من شراء السلعة هو التسويق والحصول على عمولات وهذا من باب التحايل والاستثمار السلعي الحقيقي لايحتاج الى حيلة ما فى التسويق الشبكي فالمقصد الاول للشركة وللمشتري للسلعة هو الانضمام إلى وظيفة مسوق الشركة للحصول على عمولات.

- الحكم الشرعى للتسويق الشبكي ينبغي ان يبني على فهم حقيقة التسويق الشبكي وتداعيات نشأته كونه وسيلة لترويج المنتجات والخدمات فخرج عن مقصده وأصبح مجالاً خصباً للنصب والاحتيال لهذا توصلت الدراسة إلى القول بحرمة التسويق الشبكي ومنع التعامل به ولما اشتمل عليه من مخاطر.

- انه لا مانع من قيام نظام تسويق شبكى حقيقى تتوافر فيه مجموعة من الضوابط الشرعية لتتنقى معه العناصر المحرمة ويصبح قائماً على بيع منتجات وخدمات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالى او الانضمام إلى نظام تسويقي مشبوه.

ودراسة (عبدالعزیز سفیان واخرون، ٢٠١٧) بعنوان التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم اعتمد فيها الباحث على المنهج الوصفى التحليلي وتمحور سؤال الاشكالية وكيف يمكن فهم نظام التسويق الشبكي وما هو واقع الربح وفق هذه الممارسات وتوصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- يقوم التسويق الشبكي على فكره ضم اكبر عدد من المنخرطين اكثر من التسويق لمنتجات معينة.

- المستفيد الأكبر من التسويق الشبكي هي المؤسسة التي تستثمر في مسوقها بعمولة منخفضة جدا بالمقارنة مع ما تكسبه المؤسسة.

- اقامة ملتقيات علمية وایام دراسية من قبل اكاديميين متخصصين من اجل كشف حقيقة التسويق الشبكي.

- اجتهاد المؤسسات الافتائية في الخروج بحكم حول شرعيه التعامل بالتسويق الشبكي. وأوضحت دراسة (العسرى عصام، ٢٠١٧) بعنوان " العقود الفاسدة واثرها على الاقتصاد الاسلامي " التسويق الشبكي نموذجاً " اتبع الباحث المنهج الفقهي ووضح مفهوم

التسويق الشبكي، ومتى كانت نشأته؟ وما هي صورته وأنواعه؟ هل حقاً يعتبر التسويق الشبكي سمسة كما يقول رواد هذا المجال.

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج من بينها:

- العقود الفاسدة هي ما كان مشروعاً بأصله دون وصفه.
 - جمهور الفقهاء يعتبرون العقد الفاسد باطلاً والاقدام عليه اثم.
 - التسويق الشبكي هو برنامج تسويقي هرمي مبني على تجميع اشتراكات الاعضاء وتوزيعها بينهم تحت مسمى التسويق.
 - القول بالتحريم قال به جمهور العلماء واتفقت كلمة المجامع الفقهية على تحريمه.
- وقد استفدت من بعض نتائج الدراسات السابقة من خلال تحليل نتائج الدراسة ومعرفة مدى التشابه والاختلاف بين النتائج التي توصلنا إليها والنتائج التي توصل إليها الباحثين كما انها تعتبر حجر الاساس فى موضوعنا.

حيث تتميز الخدمة الاجتماعية بأنها مهنة متطورة تسعى إلى تحديث معارفها المهنية واساليبها لتحقيق مستوى أعلى من العملية مما يساعدنا على تطبيق ممارستها وفق أعلى مستويات الكفاءة المهنية لذا نجد باستمرار أن هناك محاولات جادة لتقديم الجديد والمفيد مما يساعد ممارسيها علي تخطي المحاولات الشخصية والاعتماد على اسس علمية مقننة وشبة متفق عليها ومع هذا التطور المستمر فى مهنة الخدمة الاجتماعية فقد شهدت تحولاً مهماً في تقديم خدماتها للمستفيدين. (عبدالحميد، ٢٠٢١، ٤٩)

ولما كانت الخدمة الاجتماعية - ولا تزال - احدى اكثر المهن تأثراً واستيعاباً واستفادة من التغييرات المتتالية التى شهدها العالم منذ تأسيسها وحتى اليوم وليس لحجم استيعابها للتطورات النظرية والتطبيقية في المهن والتخصصات القريبة منها فحسب بل ذهبت لأبعد من ذلك من خلال جهودها المتصلة في تكييف ممارستها المهنية مع مستجدات العصر التقنية والرقمية.

هذا وتُعد مهنة الخدمة الاجتماعية احدى المهن الإنسانية التي يجب أن تواكب التقدم التكنولوجي حيث تسعى المهنة جاهدة الى توكيد جودتها في عصر يتميز بالتقدم العلمى السريع ويظهر ذلك من خلال اصدار الجمعية القومية للاخصائيين الاجتماعيين دليلها الاسترشادى لقواعد ممارسة الخدمة الاجتماعية الرقمية وكيفية توظيف التكنولوجيا في

مهنة الخدمة الاجتماعية على كافة المستويات سواء التعليم او البحث او الممارسة الميدانية والاخلاقيات والقواعد المنظمة لذلك. (Mc Connehh, 2005, 5)

فقد غيرت التكنولوجيا الرقمية والانترنت وغيرها من التقنيات الالكترونية طبيعة ممارسة الخدمة الاجتماعية حيث يمكن للأحضانين الاجتماعيين المعاصرين تقديم الخدمات للعملاء عن طريق استخدام الاستشارة عبر الانترنت.

والاستشارات الهاتفية واستشارات الفيديو والمعالجة الالكترونية والتدخلات الموجهة ذاتياً علي الويب والشبكات الاجتماعية الالكترونية والبريد الالكتروني والرسائل النصية اى ادخال اشكال متنوعة من الخدمات الاجتماعية الرقمية والالكترونية فيما يعرف بممارسة الخدمة الاجتماعية الالكترونية. (Reamer, 2013, 164)

والممارسة العامة للخدمة الاجتماعية باعتبارها احدث منظور لممارسة الخدمة الاجتماعية من خلال التدخل المهني والتي تمارس في المؤسسات التعليمية بهدف تحقيق اهداف تربوية فيمكنها التدخل للمساعدة في توعية الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي.

وقد قامت الباحثة بدراسة تقدير موقف والتي كانت عبارة عن مقياس الوعي بمخاطر التسويق الشبكي مع عينة عشوائية من الشباب الجامعي قوامها (١٥) طالباً للتعرف على مخاطر التسويق الشبكي الأكثر انتشاراً.

جدول رقم (١)

يوضح مخاطر التسويق الشبكي الأكثر انتشاراً

م	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
١	المخاطر الاجتماعية للتسويق الشبكي	١٤	٢٣٪
٢	المخاطر الاقتصادية للتسويق الشبكي	١٣	٢٢٪
٣	المخاطر السلوكية للتسويق الشبكي	١١	١٨٪
٤	المخاطر البيئية للتسويق الشبكي	١٢	٢٠٪
٥	المخاطر التعليمية للتسويق الشبكي	١٠	١٦٪

كما تبين من نتائج دراسة تقدير الموقف التي قامت بها الباحثة ان هناك مخاطر للتسويق الشبكي اكثر انتشاراً.

فقد جاءت المرتبة الاولى المخاطر الاجتماعية للتسويق الشبكي بنسبة (٢٣٪) ثم يليها المخاطر الاقتصادية للتسويق الشبكي بنسبة (٢٢٪) ويليها المخاطر البيئية للتسويق الشبكي بنسبة (٢٠٪) ويليها المخاطر السلوكية للتسويق الشبكي بنسبة (١٨٪) وجاءت في

المرتبة الاخيرة المخاطر التعليمية للتسويق الشبكي بنسبة (١٦ %) هذا ولاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تهتم بتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي.

وتأسيساً على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في:

اختبار فعالية برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية باستخدام المدخل الوقائي في تنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١ - الأهمية العلمية:

تُعد هذه الدراسة استجابة لما أوصت به العديد من الندوات والمؤتمرات المحلية والعالمية بأهمية التسويق في كونه علم وفن لمن يتعامل معه سواء كان الافراد أو المؤسسات وذلك لتحسين ربحية وأهداف العملاء والمؤسسات على حد سواء وبهذا تكمن أهمية التسويق في اشباع رغبات ربحية وتقدم للمؤسسة القائمة على تقديم الخدمات للعملاء وما ستسفر عنه الدراسة من نتائج تُعد اضافة علمية واثراء معرفي يضيف الى تراث الخدمة الاجتماعية اضافة جديدة.

٢ - الأهمية العملية:

- قد تقدم الدراسة خطوطاً استرشادية لأهمية الجهود المهنية للخدمة الاجتماعية الوقائية في مجال رعاية الشباب من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين استخدام المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية وقضية التسويق الشبكي.

- تتناول الدراسة فئة هامة من فئات المجتمع وهم فئة الشباب حيث طبيعة التغيرات الجوهرية التي أحدثها سلبات التسويق الشبكي على هذه الفئة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تنطلق الدراسة من هدف رئيس مؤداه:

" اختبار فعالية التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية لتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي ".

ويتحقق هذا الهدف الرئيسي من خلال تحقيق الاهداف الفرعية التالية:

١- اختبار فعالية التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية لتنمية وعي الشباب الجامعي بالمخاطر الاجتماعية الناتجة عن التسويق الشبكي.

- ٢- اختبار فعالية التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية لتنمية وعي الشباب الجامعي بالمخاطر الاقتصادية الناتجة عن التسويق الشبكي.
- ٣- اختبار فعالية التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية لتنمية وعي الشباب الجامعي بالمخاطر البيئية للتسويق الشبكي.
- ٤- اختبار فعالية التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية لتنمية وعي الشباب الجامعي بالمخاطر الاخلاقية للتسويق الشبكي.

رابعاً: فروض الدراسة:

تنطلق الدراسة من فرض رئيس موداه:

- " من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية وتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي ".
ويمكن اختبار صحة الفرض الرئيس من خلال اختبار صحة الفروض الفرعية التالية:
- ١ - من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية وتنمية وعي الشباب الجامعي بالمخاطر الاجتماعية الناتجة عن التسويق الشبكي.
- ٢- من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية وتنمية وعي الشباب الجامعي بالمخاطر الاقتصادية الناتجة عن التسويق الشبكي.
- ٣- من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية وتنمية وعي الشباب الجامعي بالمخاطر البيئية الناتجة عن التسويق الشبكي.
- ٤ - من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية وتنمية وعي الشباب الجامعي بالمخاطر الاخلاقية الناتجة عن التسويق الشبكي.

خامساً: مفاهيم الدراسة:

تتضمن الدراسة المفاهيم التالية:

- ١- مفهوم المدخل الوقائي.
- ٢ - مفهوم الشباب الجامعي.

٣- مفهوم مخاطر التسويق الشبكي.

١ - مفهوم المدخل الوقائي: a preventive approach

تعرف الوقاية لغوياً : بأنها الحفاظ والحماية والصيانة من الاذى. (الرازي، ١٩٨١، ٢٣١)

وتعرف الوقاية اصطلاحاً في العلوم الإنسانية بأنها: تدابير تتخذ او يخطط لها تحسباً لمشكلة لم تقع بعد أو تحسباً لتعقيدات تطرأ على ظروف قائمة بالفعل. (طه، ٢٠٠٠، ٣٥)

مفهوم الخدمة الاجتماعية الوقائية: تعرف بأنها الأنشطة التي لها ميزة تجنب وتقادي المشكلات أو تعوق ظهور مشكلات اجتماعية معينة أو لها ميزة التأجيل أو الحد من تضخم مشكلات هائلة بعد أن تظهر الأعراض الاولى لها. (السنهوري، ٢٠٠١، ١٨١)

يعرف المدخل الوقائي: بأنه جهود تبذل للسيطرة على تفاقم ظواهر غير مرغوب فيها كما أن الوقاية تسعى إلى التقليل من حدوثها. (سليمان، ٢٠٠٧، ٢٤٢)

كما يعرف المدخل الوقائي بأنه: مجموعة الأنشطة المهنية التي يقوم بها الأخصائيون الاجتماعيون بهدف تجنب أو تقادي المشكلات الاجتماعية المتنبأ بها لدى الناس وخاصة المعرضون للمخاطر أكثر من غيرهم وغرس اهداف اجتماعية مرغوبة. (ابو النصر، ٢٠٠٨، ١٠١)

ويعرف المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية بانه: مجموعة الأنشطة المهنية الصادرة من الممارس المهني بهدف تجنب وتقادي المشكلات والمواقف الاجتماعية التي يمكن التنبؤ بحدوثها وخاصة المهنيين للتعرض للخطر أكثر من غيرهم. (رفاعي، ٢٠١٦، ٣٠٣)

ويتحدد مفهوم المدخل الوقائي اجرائياً في الدراسة الحالية بأنه: الجهود والأنشطة الوقائية الموجهة للشباب الجامعي من قبل الباحثة وفريق العمل بهدف تزويدهم بمجموعة من المعارف والمهارات اللازمة لتنمية وعيهم بمخاطر التسويق الشبكي بأبعاده المختلفة (الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والأخلاقية).

٢ - مفهوم الشباب الجامعي:

يعرف الشباب لغة بأنه: (شب) الغلام - شباباً : ادرك طور الشباب ، (الشباب) : من ادرك سن البلوغ ولم يصل إلى سن الرجولة . . (ج) شبان . (الشباب) : الفتوة والحدأة. وشباب الشيء : أوله (المعجم الوسيط، ٢٠٠٤، ٤٧)

والشباب: هم الشريحة العمرية التي لها بنيتها البيولوجية والسيكولوجية الخاصة التي تتضمن دوافع وحاجات محددة ولها موقعها في بناء المجتمع. (صقر، ٢٠١٩، ٤٩)

والشباب هي: مرحلة عمرية تخضع لنمو بيولوجي من جهة وثقافة المجتمع من جهة أخرى بدءاً من مرحلة البلوغ وانتهاء بدخول الرشد. (حسن، ٢٠١٣، ٣٠)

اما من حيث المفاهيم التي اعتمدت السن كمعيار اساسي لتعريف الشباب فقد تم الاتفاق تقريباً على انها مرحلة تبدأ من (١٥) عاماً الا انه لم يتم الاتفاق على نهاية فترة سن الشباب فالبعض يرى انها تنتهي عند سن (٢٤) عاماً وآخرون يرون انها تنتهي عند سن (٣٥) عام.

والشباب الجامعي هو: المتلقى أو المرسل اليه الذي يسعى كل من الأستاذ وواضع المناهج الى مخاطبته والتأثير فيه باتجاه معين وفي زمن محدد وبكيفية مرسومة بغية تحقيق اهداف مقصودة . (عبود وآخرون، ٢٠٠٩)

والطالب الجامعي: ليس الذي يسعى فقط للحصول على الشهادة الجامعية انما هو الذي يمتلك العقلية الواعية المدركة لواقعة، المنفتح على العالم الآخر المطلع على تجاربه واختراعاته المتمتع بالمقدرة العلمية التي تساعده على مواكبة التطور العلمي والتقني والأدبي والثقافي في هذا العصر الذي يتميز بالتطور السريع جداً وبامتلاكه لهذه القدرات سيتمكن من اللحاق بركب التطور وادراك اهميته وضرورته. (الصفدي، ٢٠١٥، ٧)

ويعرف الشباب الجامعي في هذه الدراسة بأنهم: أي الفترة من الحياة التي ينضم فيها الشباب إلى الجامعة ويكون عمرهم من (١٨ - ٢٠) عاماً وتتسم بالقوة والنشاط والقدرة على العمل والانجاز والابداع وتقبل الافكار الجديدة وتتميز بشدة الحساسية للأوضاع الجديدة وبروح المغامرة والتصدى للواقع ومشكلاته وتعتبر مرحلة اختبار وتخطيط للمستقبل الا إنها تفتقر للخبرة والتجربة وتحتاج هذه الفترة الى تدعيم لافكارهم لوقايتهم من مخاطر التسويق الشبكي.

٣- مفهوم مخاطر التسويق الشبكي:

ينقسم هذا المفهوم الى جزئين مفهوم المخاطر ومفهوم التسويق الشبكي وسوف نتناولها في التالي:

(أ) مفهوم المخاطر:

يشير مفهوم المخاطر في معجم اللغة العربية بأنه مشتق من الفعل "خ ط ر" وهي تنقسم الى شقين:

الأول: القدر والمكانة، والثاني: اضطراب الحركة (ابن فارس، ١٩٩٠)

ويعرف مفهوم المخاطر في الخدمة الاجتماعية بأنها: تعرض الافراد للمشاكل الصحية والاجتماعية والنفسية. (درويش، ١٩٩٨، ١٢)

تعرف المخاطر بأنها: احتمالية وجود نتائج سيئة او ضارة او وجود عامل يزيد من هذه الاحتمالية (De Stefano, 2004, 1522)

يعرف هيمن 'Heyman' المخاطر اصطلاحاً بأنها:

حالة معاصرة لميل انساني عالمي الى تصور المستقبل من حيث الطوارئ أى من خلال تخيل نتائج بديلة يتم تحديد التشابك في العلوم الطبية والاجتماعية حول معني مصطلح «خطر» يتم اعادة صياغة تعريف قياس للمخاطر باعتبار احتمال وقوع حدث ضار خلال فترة زمنية محددة للكشف عن الافعال التفسيرية الضمنية للتصنيف والتقييم، والمتوقع، والاطار الزمني، والمخاطرة. (Hayman, 2009,20)

وتعرف الباحثة المخاطر بأنها: سلوكيات أو خصائص تنبئ بمشكلة مستقبلية.

ب - مفهوم التسويق الشبكي:

التسويق لغة:

أصلها من سوق ومنها السوق وهو موضع المبيعات والسوق: بفتح الواو يعني القيادة والنقدم، ساق الابل يسوقها سوقاً وسيقاً. (ابن منظور، ١٤١٢هـ)

والتسويق هو ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها تقول العرب: تسوق فلان: أى باع واشترى. (المعجم الوسيط، ١٩٨٥)

اما التسويق في الاصطلاح: هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وايجاد وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لاتمام عمليات التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات. (الشهراني، ١٤٣١هـ)

الشبكي في اللغة:

أصل الشبك في لغة العرب: الخلط والتداخل ومنه تشبيك الاصابع وهو ادخال الاصابع بعضها في بعض واشتبك الظلام: اختلط (بوزي، ١٣)

أما الشبكي في الاصطلاح:

فلا يخرج معنى الشبكي في الاصطلاح عن المعنى اللغوي وسمى هذا النوع من التعامل بهذا الاسم لان التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.

وسمى بالهرمي لان التعامل بهذا النوع من التسويق يوجد بناء كبناء الهرم فالهرم له رأس واحد في قمته وقاعدة واسعة وكذلك التسويق الشبكي يبدأ في قمته بشخص واحد ثم تأخذ القاعدة بالاتساع شيئاً فشيئاً كما هو الحال في الهرم (الاشقر، ٢٠٠٦)

التسويق الشبكي: هو نوع من تسويق المنتجات او الخدمات مبنى على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة ويحصل المستخدم على نسبة في حاله قيام عملائه ببيع المنتج لآخرين بحيث يصبح على قمة الهرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله او عملاء قاموا بالشراء عن طريقهم. (الشواف، ٢٠١٨، ١٤٨)

والتسويق الشبكي هو: المصطلح الذي يصف هيكل التسويق الذي تستخدمه الكثير من الشركات اليوم كوسيلة من استراتيجياتها التسويقية وهو هيكل مصمم لإنشاء قوة في التسويق والمبيعات عن طريق امكانية الربح للمروجين لمنتجات الشركة من خلال ترويجهم ليس فقط من خلال المبيعات الشخصية المباشرة ولكن ايضاً بالنسبة للمبيعات من المروجيين الآخرين الذين التحقوا بالعمل عن طريقهم وخلق شبكة من الموزعين والتسلسل الشبكي للمستويات المتعددة للربح في شكل شبكي. (جبار، ٢٠١٤، ٦٩)

وتعرف الباحثة التسويق الشبكي بأنه: نشاط أوبرنامج يتم فيه استقطاب العملاء لترويج سلع وخدمات مقابل عمولات وحوافز مادية شرط تكوين شبكة قائمة على العلاقات المتعددة او تنظيم هرمي يحصل فيه من في القمة على اعلى العمولات المادية مقابل عمولات طفيفة لمن في قاعدة الهرم ينتج عن تلك العلاقات مجموعة من المخاطر (اجتماعية - اقتصادية - بيئية - اخلاقية).

نشأة التسويق الشبكي:

ان التسويق الشبكي ظهر عام ١٩٤٥ على يد شركة اسمها Nutrilite والتي كان اسمها عند تأسيسها (١٩٣٤) كاليفورنيا فيتامين vitamine california لاحظت هذه الشركة ان الكثير من عملائها جاءوا عن طريق اقارب ومعارف العاملين في الشركة والموظفين كونهم يقومون بشرح فوائد ومزايا المنتج للاقارب وغيرهم وكأنهم قاموا بدور الوسيط الدعاية المجانية وهذا مما دفع مديري تلك الشركة الى ادخال اول خطة تعويض متعدد المستويات لتكون نواة لبداية ما عرف بالتسويق الشبكي لاحقاً وقد ظهر بشكل اكبر عام (١٩٥٩) عندما ظهرت شركة جديدة تسمى باسم (Amway) فكانت هذه البداية الحقيقية لعصر التسويق الشبكي وما زالت شركة (Amway) تعمل لحد الان وهي من اقوى شركات التسويق الشبكي في العالم. (الزیدی، ٢٠١٨، ٤٥)

اما الانتشار الأوسع للتسويق الشبكي فكان في عام (١٩٧٩) وذلك بعد أن ربحت شركة (Amway) الدعوى المقامة ضدها عام (١٩٧٤) واستمرت الى عام (١٩٧٩) وانفقت ملايين الدولارات عليها في تكتيب الصفة القانونية وتبرهن انها تمثل شكلاً من اشكال البيع المباشر وليس من قبيل التسويق الهرمي للمحظور بما في ذلك الولايات المتحدة الامريكية. (الزیدی، ٢٠١٨، ٤٥)

وقد سمي بالتسويق الشبكي نسبة الى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والاعلان لشركة أو مؤسسة ما فهو منسوب لطريقة الانتشار عن طريق شبكات الموزعين من المسوقين، وليست التسمية راجعة الى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت). (عيد، ٢٠١٧، ١٤)

بدايته في الدول العربية:

بدا نشاط هذه الشركات في المنطقة العربية بشكل واضح عام (١٤٢٢هـ) مع شركة بيزناس (Biznas) ثم ما لبثت ان خفت ضوئها لتعاود نشاطها في الأعوام الأخيرة بقوة وباشكال مختلفة. (عيد، ٢٠١٧، ٣٢)

ففي العراق مثلاً: ظهر مصطلح التسويق الشبكي في نهاية التسعينات الا أنه بقي مقتصرأ على فئة الشباب حيث وجدت كبريات الشرق الاوسط أحد الشباب من خريجي كلية الهندسة كان يرغب ومجموعة من اصدقائه في الانضمام الى العمل مع وعود بمستقبل وارباح جديدة. (عيد، ٢٠١٧، ٣٢)

وفي هذا الصدد يقول عمار النعيمي وهو احد وكلاء شركة (كولد كويست) العالمية الذي بين في بداية حديثه ان طريقة العمل في العراق عبر شبكات الانترنت مع اكبر شركات العالم وهذا يعود الى الحصار الذي شمل كافة مرافق الحياة في العراق بما في ذلك الاطلاع على تجارب الدول بما فيها دول الجوار غير ان مثل هذا النوع من الاعمال قد تجدونها رائجة جدا في دول الخليج وشمال افريقيا وقبل اكثر من عام ونصف العام تقريباً تمكن احد التجار من اهالي الموصل خلال سفره الى الامارات العربية المتحدة من الاطلاع على مشروع التسويق الشبكي الذي تحتضنه شركة (كولد كويست) وقام بنقل الفكرة الى العراق بعد ان اتفق مع احد اكبر المستثمرين في دبي على ان يقوم الأول بنشر هذه الطريقة وايجاد وكلاء داخل العراق مقابل تعهد الأخير بأن يكون حلقة الوصل بين العراق والشركة وباعتباره شريكاً لها وجد التاجر في بادئ الامر صعوبة في اقناع الشباب او الراغبين بالانتشار بأن هناك فرصة تتوفر لهم في العمل لكن على مستوى العراق والسبب يعود الى ان مثل هذه الافكار تعد جديدة تماماً على العراقيين لكن رغبتهم في ايجاد فرص اخرى قد لا تتوفر في العراق جعلهم يسارعون الى الاشتراك في هذا الاستثمار. (فراجي، ٢٠١٩، ١٩)

خصائص التسويق الشبكي:

اهم خصائص التسويق الشبكي مايلي:

- يقوم على اساس الغاء الدعاية والاعلان والوسطاء ويتم شراء السلعة مباشرة من الشركة والاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج.
- يعتمد على شبكة الانترنت.
- اعطاء عمولة للمسوق الاول على مبيعاته.
- اعطاء نسبة محدد من مبيعات الاعضاء المشتركين عن طريقة بشكل مباشر أو غير مباشر زيادة على عمولته.
- لكي يصبح وكيلاً للشركة لا بد ان يشتري سلعة في الاعم سلعة كمالية وغير مقصودة ويفوق سعرها في البيع التقليدي.
- بعد ان يدخل كوكيل للشركة يبدأ عملة بتكوين شجرة (شبكة) من المستهلكين تشتري منتجات الشركة ولكي تحسب العمولات تقسم الشجرة إلى قسمين يسار ويمين كأن تحسب مبيعات يمين ويسار ويشترط التوازن بينهما.

- تشترط هذه الشركات ان يكون لكل وكيل حداً من الربح لا يتجاوز عند البعض منها على (٣١٥٠) دولار حفاظاً على الشركة من الافلاس وبعضها لا يشترط ذلك.
- ان معظم العاملين فى صناعة التسويق الشبكي يريدون النجاح ومزيد من الارباح ولكنهم يذكرون حقائق غير كاملة فهي جاءتهم من المصدر منقوصة.
- فى الانظمة المتعلقة بالتسويق الشبكي ثغرات لا يعرفها حتى القائمين على الشركة نفسها فلا يعرف تلك الثغرات الا صانعوها.
- ان الهدف ليس المنتج فالمنتج غطاء للحصول على الربح.
- ومن الملاحظ ان خصائص التسويق الشبكي تركز على نظام العمولات والذى يختلف من شركة الى اخرى وحسب الاهداف التى ترغب فى الوصول اليها فمنها من تسعى الى بيع المنتجات ومنها من تركز على بناء الشبكة اكثر من بيع المنتجات.
- مميزات التسويق الشبكي:**
- للتسويق الشبكي الكثير من المميزات والفوائد والمنافع منها ما يلي: (اسماعيل، ٢٠١٨، ٩٢٤)**
- ١- تسهيل وصول السلع الى المستهلكين مباشرة دون واسطة من تجار الجملة والتجزئة والوكلاء مما يسهم في تخفيض قيمة السلع ويخفف على الناس التكاليف والمصروفات.
- ٢- يجعل امام الراغبين فى العمل وزيادة الدخل فرصة كبيرة عن طريق الانضمام إلى قافلة المسقين للحصول على العمولات والمكافآت.
- ٣- ان المبالغ التى كان يقطعها الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة اصبحت مع هذا النوع من التسويق توزع على المنتج بما يزيد ربحه وعلى المستهلكين فى صورة عمولات وفى صورة تخفيضات.
- ٤- هذا النوع من التسويق يسهم في القضاء على الفقر ويفتح للراغبين فى الزواج ونحوه من الحاجات باباً واسعاً وذلك عن طريق الانضمام إلى التسويق الشبكي.
- ٥- يسهم في تحويل الجهد الضائع من الناس في الترويج للسلع والبضائع دون فائدة الى جهد مفيد عن طريق الدعاية المثمرة لسلع الشركات التى تتعامل بهذا النوع من التسويق والحصول على العمولات عند النجاح فى جذب الزبائن.

الاثار الاقتصادية للتسويق الشبكي:

يخلف التسويق الشبكي مجموعة من الاثار الاقتصادية اهمها ما يلي: (العايب واخرون، ٢٠٢١، ١٩٠: ١٩١)

(١) يعتبر التسويق الشبكي من الوجهة الاقتصادية نشاطاً لتبادل النقود بالنقود حيث السلع ليست هي المقصودة في النشاط بل مجرد غطاء لأنها سلعاً كمالية في الغالب ذات مواصفات متدنية وبأسعار باهظة بل ان اكثر شركات التسويق الشبكي تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثليها لا يتجاوز في الغالب نسبة (١٨%).

(٢) يؤدي التسويق الشبكي الى عرقلة الانتاج وانخفاض الانتاجية وهو ما يؤدي إلى انتشار البطالة حيث يبتعد الافراد المنخرطين في هذه الشبكات عن العمل في الأنشطة المفيدة.

(٣) يؤدي التسويق الشبكي الى عدم حصول الارباح المتوقعة وعدم امكانيه استرداد اموال المشتركين وبالتالي يعمق التفاوت في التوزيع وزيادة الفقر.

(٤) عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية وتحييد المال عن وظيفته ويبتعد الانسان عن العمل الجاد وعمارة الأرض.

(٥) يؤدي الى اشاعة قيم غير اخلاقية كالكذب والاحتيال والغش حيث يقول " روبرت فيتز باتريك " أن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع انظمة التسويق الشبكي وهو ضروري لايمكن لتلك الانظمة الاستغناء عنه"

ومع هذه الاثار إلا ان شركات التسويق الشبكي تستمر في تقديم الاغراءات والتحايل باستخدام طرق مختلفة وكل ذلك نتيجة قلة الوعي لدى الشباب بخطورة تلك الممارسات .

المصطلحات ذات الصلة بالتسويق الشبكي:

هناك عدة مسميات مرادفة وذات صلة بالتسويق الشبكي ولقد استخدمت كثيراً في

مجال التسويق في الاسواق التجارية وهي: (مرسى، ٢٠٢١، ٦٠: ٦١)

١- التسويق متعدد المستويات.

٢- التسويق لقاء عمولات احتمالية.

٣- البيع المباشر.

٤- التسويق بالتوصية.

٥- التسويق بالمديح.

٦- البيع الشجري.

٧- التسويق الالكتروني.

وهناك اسماء اخرى للتسويق الشبكي منها:

١- التسويق الهرمي.

٢- المخطط الهرمي.

٣- السمسرة الهرمية.

٤- الاستثمار الهرمي.

٥- التنظيم الهرمي.

٦- التسويق بعمولة هرمية.

٧- التسويق بعمولة احتمالية (شبكية او هرمية).

٨- التسويق الطبقي او التسويق متعدد المستويات او الطبقات.

٩- التسويق بنظام الشجرة الثنائية.

١٠- تسويق المصفوفة.

١١- التسويق العنقودي.

١٢- التسويق مقابل عمولة..

١٣- البنجابون.

سادساً: المنطلقات النظرية للدراسة:

سوف تعتمد هذه الدراسة على:

المدخل الوقائي:

الوقاية هي: الاشارة الى أى عمل مخطط تقوم به توقعاً لظهور مشكلة معينة صحية او اجتماعية (أو مضاعفات لمشكلة قائمة بالفعل ويكون الهدف من هذا العمل هو (سليمان، ٢٠١٢، ٨٦) الأعاقاة الكاملة او الجزئية لظهور المشكلة أو المضاعفات) ويعرف المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية بأنه: مجموعة من الانشطة المهنية الصادرة من الممارس المهني بهدف تجنب او تفادي المشكلات والمواقف الاجتماعية التي يمكن التنبؤ بحدوثها وخاصة المهنيين للتعرض للخطر اكثر من غيرهم. (رفاعي، ٢٠١٥، ٣٨٠)

ويعتبر هذا المدخل من اهم المداخل ذات الارتباط الوثيق بطريقة العمل مع الجماعات التجريبية ويعرف المدخل على أنه استخدام الاسلوب المناسب لاجداث تغيير مناسب في الاعضاء (الشباب الجامعي) الذين نعمل معهم من خلال الجماعات التي ينضمون اليها وان يسعى إلى مساعدتهم في مواجهة الصعوبات (مخاطر التسويق الشبكي) التي تواجه اداء وظائفهم الاجتماعية.

وبناء علي ما سبق فإن هذا المفهوم يتضمن: (مصطفى وآخرون، ١٧٤)

- ان هذا المدخل عبارة عن اسلوب يستخدمه الأخصائي في عمله مع الاعضاء والجماعة.
 - ان الهدف من استخدام هذا المدخل هو تغيير محدد في جوانب خاصة بالعضو والجماعة.
 - الاهتمام بمساعدة الاعضاء في قيامهم بوظائفهم الاجتماعية وزيادة الإداء الاجتماعي.
- وبذلك فإن الباحثة ترى أن هذا المدخل وفقاً لدراساتها:**
- ١- هو احد المداخل الحديثة في الخدمة الاجتماعية.
 - ٢- يهدف الى احداث التغييرات المرغوبة في نسق العمل (الشباب الجامعي).
 - ٣- من خلال تنمية الجوانب المعرفية والجوانب المهارية الإدائية والجوانب الوجدانية للوعي للشباب الجامعي.
 - ٤- لوقايتهم للتعامل مع المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي.
 - ٥- يتعامل مع الجماعات التجريبية كنسق فردى كنسق عضو داخل الجماعة التجريبية.
 - ٦- يتم المدخل من خلال الجانب الوقائي للشباب الجامعي لتنمية وعيهم بمخاطر التسويق الشبكي
 - ٧- يتم وفقاً لمجموعة من الاهداف والمبادئ وهي التركيز على الفرد محور التغيير وتحقيق الاهداف واجراء عملية التعاقد.

سابعاً: الاجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة الحالية واتساقاً مع أهدافها التي تسعى الباحثة لتحقيقها فقد تم تحديد نوع الدراسة الحالية فهي دراسة تنتمي لنمط الدراسات شبة التجريبية التي تعمل

على اختبار تأثير متغير مستقل وهو برنامج التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي على متغير آخر تابع هو تنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي.

٢- المنهج المستخدم:

اتساقاً مع نوع الدراسة ومع اهدافها فإن المنهج المستخدم هو " المنهج شبه التجريبي " وذلك لأنه يعتمد على التحكم الدقيق في المتغيرات وتحقيق اعلى مستويات الضبط وسوف تستخدم الباحثة تصميماً تجريبياً مستخدمه التجربة القبلية البعدية بإستخدام مجموعة تجريبية واحدة حيث يتم قياس قبلي للمتغير التابع وهو تنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي قبل ادخال المتغير المستقل وهو التدخل المهني باستخدام المدخل الوقائي ثم القياس بعد تطبيق برنامج التدخل المهني الذي سوف تقوم الباحثة بتصميمه وبعد ذلك تتم المقارنة بين القياسين القبلي والبعدي لمعرفة اثر التدخل المهني.

٣- ادوات الدراسة:

من المتعارف عليه ان مشكلة البحث تحدد نوع الدراسة كما ان نوع الدراسة يتحكم في المنهج المستخدم في البحث ووفقاً لمنهج الدراسة وجدت الباحثة ان أكثر الادوات ملائمة لمشكلة البحث هي الادوات التالية:

أ- استماره استبيان " تقدير الموقف ".

ب- مقياس مخاطر التسويق الشبكي للشباب الجامعي.

وفيما يلي وصفاً لهذه الادوات:

الأداة الأولى: استماره استبيان " دراسة تقدير الموقف " وقد قامت الباحثة بالاشارة اليها في مشكلة الدراسة.

الأداة الثانية: مقياس مخاطر التسويق الشبكي للشباب الجامعي.

والذي يتضمن اربعة ابعاد فرعية وهي:

أ- المخاطر الاجتماعية الناتجة عن التسويق الشبكي.

ب- المخاطر الاقتصادية الناتجة عن التسويق الشبكي.

ج- المخاطر البيئية الناتجة عن التسويق الشبكي.

د - المخاطر الاخلاقية الناتجة عن التسويق الشبكي.

فيما يلي خطوات اعداد المقياس:

١- مرحلة تحديد الابعاد.

- ٢- مرحلة جمع البيانات.
 - ٣- مرحلة صياغة العبارات.
 - ٤- مرحلة مراجعة انساب العبارات.
 - ٥- مرحلة التحكيم.
 - ٦- مرحلة الصياغة النهائية للمقياس.
 - ٧- مرحلة اختبار صلاحية المقياس من حيث الصدق والثبات.
 - ١- مرحلة تحديد ابعاد المقياس:
 - ١- البعد الأول: المخاطر الاجتماعية.
 - ٢- البعد الثاني: المخاطر الاقتصادية.
 - ٣- البعد الثالث: المخاطر البيئية.
 - ٤- البعد الرابع: المخاطر الاخلاقية.
 - ٢- مرحلة جمع البيانات:
- تتطلب مرحلة جمع البيانات جمع اكبر عدد ممكن من العبارات المرتبطة بموضوع الدراسة وتندرج تحت ابعاد المقياس وقد تم تحديدها من اربعة ابعاد وهى (المخاطر الاجتماعية، المخاطر الاقتصادية، المخاطر البيئية، المخاطر الاخلاقية).
- ٣- مرحلة صياغة العبارات:
- وقد اعتمدت الباحثة عند اختيار وصياغة العبارات على القواعد الاتية:
- ان تكون العبارة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة.
 - ان تتسم العبارة بالسهولة في الفهم والوضوح في المعنى.
 - الا تحمل العبارة معاني مزدوجة وأن تقيس متغيراً واحداً.
 - ان تتناسب عدد العبارات وطبيعة البعد المراد قياسه.
 - ان تكون بعض العبارات فى الاتجاه الموجب واخرى فى الاتجاه السالب.
- وقد اعتمدت الباحثة فى جمع وصياغة عبارات المقياس على عدة مصادر هي:
- ١- الاطلاع على التراث النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة وذلك بهدف اعداد فقرات اداه القياس بحيث يؤدى قياسها تبعاً الى قياس الموضوع العام.
 - ٢- الاطلاع على ادوات القياس التي استخدمت في بعض الدراسات الميدانية ذات الصلة بموضوع الدراسة ومن هذه الادوات:

- أ- مقياس مخاطر التسويق الشبكي اعداد/ صبرى صلاح حسين مرسى. (مرسى، ٢٠٢١)
- ب- مقياس مخاطر التتمر الالكتروني اعداد / ابراهيم عبدالهادي محمد عبداللطيف (عبداللطيف، ٢٠٢٢)
- ج- مقياس المشكلات الناتجة عن التتمر الالكتروني ، إعداد/ غادة قرنى مسعد جاب الله. (جاب الله، ٢٠٢٣)
- ٤- مرحلة مراجعة انسب العبارات: بعد صياغة العبارة وتحديد أنسب الاستجابات جاءت مرحلة مراجعة العبارات مرة اخرى لاختيار انسب العبارات كمرحلة تسبق مرحلة التحكيم لأبداء الرأى في العبارات.
- ٥- مرحلة التحكيم: وتم عرض المقياس على مجموعة من الأساتذة من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة الفيوم وذلك لتحكيم مدى ارتباط العبارات بالأبعاد وسلامة الصياغة اللغوية وقد تم الاستفادة من توجيهات السادة المحكمين وقامت الباحثة بعدها بإجراء التعديلات وصياغة المقياس في صورته النهائية.
- ٦- مرحله الصياغة النهائية للمقياس: بعد عرض المقياس على السادة المحكمين للاستفادة من توجيهات سيادتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات وحذف العبارات التي جاءت نسبه الاتفاق عليها اقل من (٨٥٪) وقامت بعدها الباحثة بأجراء التعديلات وصياغة المقياس في صورته النهائية حيث تضمن العدد الكلى لعبارات المقياس (٧٦) عبارة مقسمة بواقع (٢٠) عبارة للبعد الاول و (٢٠) عبارة للبعد الثاني و (١٨) عبارة للبعد الثالث و (١٨) عبارة للبعد الرابع مع الوضع في الاعتبار ان العبارات كلها تم صياغتها بالسلب والايجاب.
- ٧- مرحلة اختبار صلاحية المقياس من حيث الصدق والثبات:
- التحقق من الصدق والثبات:
- (أ) ثبات المقياس:
- اعتمدت الباحثة على طريقة اعادة الاختبار للتأكد من ثبات المقياس وذلك من خلال تطبيق المقياس على عينة قوامها (٢٠) طالب جامعى وقامت الباحثة بإعادة تطبيق المقياس بعد خمسة عشر يوماً على نفس العينة لتحديد معامل الثبات.

جدول رقم (٢)

يوضح ثبات المقياس

م	البعد	معامل الارتباط	الدلالة
١	المخاطر الاجتماعية	٠,٨٧	دال
٢	المخاطر الاقتصادية	٠,٩٢	دال
٣	المخاطر البيئية	٠,٨٨	دال
٤	المخاطر الأخلاقية	٠,٨٥	دال
	المقياس ككل	٠,٨٨	دال

** تدل علي أن معامل الارتباط دال عند مستوي (٠.٠٥)

** تدل علي أن معامل الارتباط دال عند مستوي (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق بعد تحديد نسبة معامل الثبات للمقياس إلي ثبات المقياس ككل بالنسبة لإبعاده حيث جاءت جميع درجات معامل الثبات للمقياس عالية مما يدل علي ثبات المقياس وبناء علي هذه النتيجة فأن مستوي الثبات لمحتوي الاداة يُعد ملائماً من وجهة نظر البحث العلمي.

(ب) صدق المقياس

حيث استعانت الباحثة بأسلوبين للتحقق من صدق المقياس وهما:

- الصدق الظاهري: والذي تم من خلاله تم تحكيم المقياس واستبعاد العبارات التي تقل نسبة الاتفاق عليها عن (٨٥٪).

- الصدق الذاتي: والذي تم من خلاله حساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات المقياس

جدول رقم (٣)

يوضح صدق المقياس

م	البعد	معامل الارتباط	الدلالة
١	المخاطر الاجتماعية	٠,٥٣	دال
٢	المخاطر الاقتصادية	٠,٧٦	دال
٣	المخاطر البيئية	٠,٨٠	دال
٤	المخاطر الأخلاقية	٠,٦٨	دال

** تدل علي أن معامل الارتباط دال عند مستوي (٠.٠٥)

** تدل علي أن معامل الارتباط دال عند مستوي (٠.٠١)

لذلك يتضح من الجدول السابق ارتباط أبعاد المقياس بعضه البعض بمستوي دلالة (٠.٠١) وهذا يؤكد أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الصدق.

(ج) تصحيح المقاييس:

وفي هذا النوع من المقياس المرتبطة بالمشكلات ثم صياغة العبارات سلبية وإيجابية وأعطيت كل استجابة في خانة (نعم) ثلاث درجات وكل استجابة في خانة (إلى حد ما) درجتان وكل استجابة في خانة (لا) درجة واحدة.

جدول رقم (٤)

يوضح درجات تصحيح المقياس

الدرجات الكلية للمقياس	المستوى
٢٢٨-١٥١	مرتفع
١٥٠-٧٧	متوسط
٧٦ فأقل	ضعيف

لذلك تم اختيار أفراد عينة الدراسة بناء على الحاصلين على أعلى نسبة

جدول رقم (٥)

يوضح مواصفات المقياس

حيث تم تعديل هذه العبارات وفقاً لأراء التحكيم على النحو التالي

م	البعد	أرقام العبارات	عددها	النسبة المئوية
١	المخاطر الاجتماعية	١، ٥، ٦، ١٢، ١٥، ١٧، ١٩، ٢٠	٨	أقل من ٨٥٪
٢	المخاطر الاقتصادية	١٢، ١٦، ١٧	٣	أقل من ٨٥٪
٣	المخاطر البيئية	١، ٤، ٨، ١٠، ١١، ١٥، ١٦	٧	أقل من ٨٥٪
٤	المخاطر الأخلاقية	١، ٢، ٣، ٤، ٩، ١٢، ١٧، ١٨	٨	أقل من ٨٥٪
	المجموع		٢٦	١٠٠٪

** الاساليب الإحصائية المستخدمة:

- المعادلات الإحصائية:

- معادلة ألفا كرونباخ - الوسيط.

- المتوسط - الانحراف المعياري.

* أدوات تحليل البيانات:

حيث استخدمت الباحثة مجموعة من الاختبارات الإحصائية خلال الدراسة وشملت:

جدول رقم (٦)

يوضح الاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة

المعادلات الإحصائية	القانون
اختبارات	$\frac{م ف}{\sqrt{\frac{مج ح ٢ ف}{ن (ن - ١)}}}$
معامل ارتباط بيرسون	$\frac{ن مج س ص - مج س مج ص}{\sqrt{\{ن مج ص ٢ (مج ص) ٢\} \{ن مج س ٢ (مج س) ٢\}}}$
القوة النسبية	$\frac{\text{التكرار المرجح}}{\text{عدد العينة} \times ٣} \times 100$
النسبة المئوية	$\frac{\text{التكرار}}{\text{عدد العينة}} \times 100$
الوزن المرجح	$\frac{\text{التكرار المرجح}}{٣}$

خامساً: مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني:

تمثل المجال المكاني في كلية الخدمة الاجتماعية جامعة الفيوم وقد وقع اختيار

الباحثة على كلية الخدمة الاجتماعية للأسباب التالية:

١- تُعد كلية الخدمة الاجتماعية من المؤسسات المعنية بتطبيق التعليم الإلكتروني بالجامعة.

٢ - وجود تقارب بين أهداف الكلية والأهداف التي تحاول الباحثة رصدها من خلال برنامج التدخل المهني وتحقيقها لدى طلاب الفرقة الرابعة بالكلية بما ينعكس على تنمية وعي النسق بمخاطر التسويق الشبكي.

٣ - ما أظهرته الدراسات العلمية السابقة من حاجة طلاب الجامعات إلى العديد من الدراسات خاصة دراسات التدخل المهني والمعنية بتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي.

ب- المجال البشري:

أ- مجتمع الدراسة: يتمثل في طلاب جامعة الفيوم والبالغ عددهم (٤٣٣٤٦) طالب وفقاً للعام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤ م .

ب- اطار المعاينة: يتمثل إطار المعاينة لهذه الدراسة في طلاب كلية الخدمة الاجتماعية جامعة الفيوم والبالغ عددهم (٦٢٥٠) طالب مقسمين كالاتي: عدد (٤٥٥٨) طالب انتظام، وعدد (١٦٩٢) طالب انتساب.

ج - عينة الدراسة: عينة قوامها (١٥) مفردة من طلاب الفرقة الرابعة بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة الفيوم.

وصف مجتمع الدراسة:

١- لقرب هذه المرحلة من الإلتحاق بسوق العمل لذلك يجب تنمية وعيهم بمخاطر التسويق الشبكي.

٢- لأن طالب الفرقة الرابعة يكون قد تعرف على مهارات إلكترونية أكثر من الطلبة في السنوات السابقة.

٣- يقع على عاتق هؤلاء الطلاب نشر ثقافة التسويق الشبكي لاقربائهم ومن ثم يجب مساعدتهم على اداء دورهم بالشكل المنشود نحو التسويق الشبكي.

٤- في حدود علم الباحثة لا توجد دراسات اجريت حول تنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي.

ج- المجال الزمني:

ويتمثل المجال الزمني في فترة اجراء التدخل المهني والتصميم القبلي والبعدي لاجراء التجربة واستغرقت الدراسة ثلاثة شهور في الفترة من ١٠/٢/٢٠٢٥ الى ٢٩/٤/٢٠٢٥ .

سادساً: خطوات اجراء الدراسة:

- قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية تؤكد وجود مخاطر ناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي.

- قامت الباحثة باختيار المدخل المناسب للدراسة.

- قامت الباحثة بإعداد برنامج التدخل المهني وتحكيمة.
- قامت الباحثة بإعداد الاطار النظري للدراسة.
- قامت الباحثة بإعداد مقياس الدراسة وتحكيمة.
- قامت الباحثة باختيار كليه الخدمة الاجتماعية جامعة الفيوم كمجال مكاني للدراسة.
- تم اجراء التطبيق القبلى على الجماعة التجريبية.
- تم اجراء التطبيق البعدى على نفس الجماعة التجريبية.
- استخلاص نتائج الدراسة وصياغتها.

سابعاً: ضوابط اجراء الدراسة:

- التأكد من تجانس الجماعة التجريبية.
- اختيار الحجم الأمثل للجماعة بشكل يجعل المشاركة والمناقشة والتفاعل لعضوات الجماعة يصبح فعالاً ومثمراً ويؤتى ثماره.
- التأكد من اجراء الصدق والثبات للمقياس.
- التأكد من تطبيق القياس القبلي البعدى.
- ان يتصف برنامج التدخل المهني بالبساطة والجاذبية والتشويق وان يتفق مع احتياجات ورغبات اعضاء الجماعة.
- ان يحتوى على وسائل متعددة وان يتسم بالتنوع وعدم الملل.
- ان يتم تحفيز اعضاء الجماعة بعمل مسابقات واعطاء جوائز خلال تنفيذ البرنامج وانشاء مزاولة الانشطة المختلفة والمشاركة فيها.
- مراعاة التوقيت المناسب لتنفيذ البرنامج الخاص باعضاء الجماعة.
- مراعاة سمات واحتياجات عضوات الجماعة فى إعداد البرنامج.

ثامناً: التدخل المهني ومراحل العمل:

تمهيد:

يعتبر استخدام برنامج وقائي اداة قوية وفعالة في مواجهة المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي التي تواجه الشباب الجامعي وعليه فقد قامت الباحثة بإعداد برنامج لتنمية الوعي الوقائي للشباب الجامعي للتعامل مع المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي وهذه المخاطر هي (المخاطر الاجتماعية - المخاطر الاقتصادية - المخاطر البيئية - المخاطر الاخلاقية).

أولاً: اهداف برنامج التدخل المهني:**- الهدف العام لبرنامج التدخل المهني:**

يتحدد الهدف العام لبرنامج التدخل المهني في اختبار فعالية برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية باستخدام المدخل الوقائي لتنمية وعى الشباب الجامعي للتعامل مع المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي وهى (المخاطر الاجتماعية -الاقتصادية - البيئية - الأخلاقية).

وذلك من خلال تعديل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والاخلاقية والسلوكية السلبية من خلال تنمية (المعارف والمهارات والسلوكيات والقيم الايجابية والاتجاهات) من خلال مكونات الوعى الوقائي.

ولتحقيق الهدف العام لابد من تحقيق الهدف الاجرائي التالي:**- الأهداف الوقائية:**

تهدف الى تنمية بعض الفنيات المعرفية والذهنية والانفعالية والسلوكية والقيمية للشباب الجامعي من خلال أنشطة برنامج التدخل المهني التي تساعدهم على التعامل مع المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي وكذلك مساعدتهم على مواجهة المواقف المثيرة للانفعال لديهم في المستقبل التي تدفعهم للتفكير في الانتحار نتاج المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي الذي تعرض له أو سوف يتعرض لها مستقبلاً.

ثانياً: الأسس التي يقوم عليها برنامج التدخل المهني:

١- الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية والإجرائية التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها من خلال أنشطة برنامج التدخل المهني.

٢- نتائج الدراسات السابقة التي طبقت في موضوعات متشابهة وما توصلت اليها من نتائج وتوصيات ومن أهم تلك الدراسات دراسة صبرى صلاح مرسى.

٣- الادبيات النظرية للخدمة الاجتماعية وعلم النفس التي تناولت متغيرات الدراسة.

٤ - الالتزام بالمدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية كموجه للدراسة الراهنة مع مراعاة احتياجات الشباب الجامعي (الفرقة الرابعة).

٥- مراعاة صعوبات تطبيق البرنامج الزمني لأنشطة برنامج التدخل المهني.

ثالثاً: الأساليب المستخدمة لبرنامج التدخل المهني وفقاً للمدخل الوقائي:

- ١- أساليب معرفية: المناقشة المنطقية، التوضيح، الاقناع، التشجيع، والاستبصار.
- ٢- أساليب انفعالية: ضبط الذات، التأمل، التقبل، والتفيس الانفعالي.
- ٣- أساليب سلوكية: التدريب على الصمود أمام الضغوط، الاسترخاء، النمذجة، أسلوب النمذجة السلوكية، التدعيم الإيجابي، لعب الدور.

رابعاً: الاستراتيجيات المستخدمة لبرنامج التدخل المهني وفقاً للمدخل الوقائي:

- استراتيجية الاقناع - استراتيجية التعاون - استراتيجية التمكين - استراتيجية التدعيم
- استراتيجية إعادة البناء المعرفي - استراتيجية بناء الاتصالات الأسرية - استراتيجية حل المشكلة - التعلم بالنموذج - التعلم الذاتي.

خامساً: التكنيكات المستخدمة في برنامج التدخل المهني وفقاً للمدخل الوقائي:

- الافراغ الوجداني - العلاقة المهنية - التوضيح - تكنيك العمل المشترك.

سادساً: الأدوار المهنية المستخدمة في برنامج التدخل المهني:

- دوره كمرشد - دوره كممكن - دوره كمصدر للمعلومات - دوره كجامع للبيانات - كخبير - كقائد - كموجه - كمنسق - كمعالج - كميسر - كمغير - كمساعد - كموعي - كمنمي - كوسيط - كملاحظ - كموجه للسلوك - كمستشار - كمؤهل - كمانح القوة.

سابعاً: الأنشطة والأدوات المستخدمة في برنامج التدخل المهني:

- المقابلات الفردية والجماعية مع الشباب الجامعي - المناقشة الجماعية - ورش العمل - المحاضرات - الندوات - الحفلات - عروض الفيديو - المعسكرات - الأنشطة المتنوعة.

ثامناً: مراحل وخطوات برنامج التدخل المهني:

١ - المرحلة التمهيدية:

- من خلال جمع المعلومات والبيانات المرتبطة بتحديد مشكلة التسويق الشبكي - الظروف والعوامل المؤدية سواء عوامل بيئية او ذاتية وحصر الحقائق والبيانات وترتيبها

حسب أولويتها كما يجب ان تكون المعلومات التى تحصل عليها الباحثة معلومات صادقة ويستند عليها لمساعدة العملاء (اعضاء المجموعة التجريبية).

٢- المرحلة التخطيطية:

تحديد الأهداف والتجاوب تمشياً مع الأهداف التي يسعى المدخل الوقائي لتحقيقه مع الأنساق المختلفة وفقاً لأبعاد مشكلة مخاطر التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي التي امكن تحديدها من خلال الدراسة وهي بمثابة التخطيط الشامل لسير البرنامج نحو تحقيق الهدف وفق برنامج زمني لأنشطة برنامج التدخل المهني.

٣- المرحلة التنفيذية:

هو الاتفاق الشفهي الذي يتم بين الباحثة والشباب الجامعي عينة الدراسة حول الخطوات المستقبلية للتدخل المهني متضمناً الأهداف بنوعيتها والوقت اللازم لتحقيقها والمسؤوليات المتبادلة والمهام المتفق عليها وترجع اهمية التعاقد في أنه يمثل إلتزام شفهي من جانب اطراف المشكلة بتنفيذ الخطة المتفق عليها في الوقت المحدد وبالذقة اللازمة مما يساعد على حل المشكلات بسهولة ويسر وهنا تستخدم الباحثة التدعيم المعنوي والمادى لأعضاء المجموعة التجريبية لتحفيزهم وحثهم على الاستمرار في ممارسة أنشطة برنامج التدخل المهني.

٤- المرحلة التقييمية:

يتم التقييم فى هذه الدراسة من خلال اختبار صحة دلالة الفروق الاحصائية بين القياس القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية لعينة الدراسة على مقياس مخاطر التسويق الشبكي للشباب الجامعي.

ومن خلال نتيجة التحليل الأحصائي الذي يظهر مدى تأثير أنشطة برنامج التدخل المهني فى تنمية الوعى الوقائي وتعديل الجوابت السلبية المرتبطة بالمخاطر الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والأخلاقية الناتجة عن التسويق الشبكي.

تاسعاً: مصفوفة البرنامج الزمني للتدخل المهني للخدمة الاجتماعية لتنمية الوعي الوقائي

بمخاطر التسويق الشبكي:

١ - المرحلة التمهيديّة:

المرحلة	الموضوع	القائم بالعمل	الاستراتيجية المستخدمة	الأدوار المهنية	الأساليب المهنية
التمهيدية : ديسمبر ٢٠٢٤	- اتخاذ الموافقات والاجراءات القانونية لتطبيق برنامج التدخل المهني - مقابلة الباحثة للمجموعة التجريبية المختارة التي سيطبق معها أنشطة برنامج التدخل المهني - توضيح خطة برنامج التدخل المهني وأهدافه المختلفة - تحديد الفترة الزمنية للبرنامج	الباحثة	- التفاوض - الاقناع - المناقشة - التعاون - التواصل	- الموضح - المنسق - المناقش	- اجتماعات ومقابلات فردية - وجماعية + مناقشات

٢ - المرحلة التخطيطية:

المرحلة	النشاط	أنساق التعامل	الأهداف	الاستراتيجيات والتقنيات	الزمن
التخطيط : ديسمبر ٢٠٢٤	جلسات تعارف	الباحثة + الطلاب أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- الترحيب بالشباب المشاركين في برنامج التدخل المهني + تبصير الشباب بأهداف برنامج التدخل المهني وأنشطته المختلفة - تكوين العلاقة المهنية مع أعضاء المجموعة التجريبية	اجراء التعاقد	٦٠ ق
	اجتماع جماعي ٢٠٢٤/١٢/٢٣	الباحثة + الشباب أعضاء المجموعة التجريبية	- شرح مقياس مخاطر التسويق الشبكي - اجراء الاختبار القبلي	- المناقشة - التوضيح - التخطيط	٩٠ ق

٣ - المرحلة التنفيذية:

م	التاريخ	نوع النشاط	القائم بالنشاط	الفئة المستهدفة	الأهداف	الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في النشاط	التكنيكات والأدوات	الزمن
١	الأحد ٢٠٢٥/٢/١٦	مناقشة جماعية للتعرف على مفهوم التسويق الشبكي	الباحثة	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يعرف الشباب ماهية التسويق الشبكي - إتاحة الفرصة أمام الشباب للتعبير عن آرائهم دون تقييد من خلال المناقشة الحرة	- الملاحظة - المشاركة - المناقشة - تدعيم العلاقات	- التوجيه - الارشاد - العصف الذهني	٦٠ ق
٢	الثلاثاء ٢٠٢٥/٢/١٨	محاضرة عن مخاطر التسويق الشبكي	د/ عبدالله مسعود	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يعرف الشباب خطورة ظاهرة التسويق الشبكي - أن يميز الشباب بين الأشكال المختلفة للتسويق الشبكي	- المناقشة - التوضيح	عصف ذهني + مشاركة	٦٠ ق
٣	الأحد ٢٠٢٥/٢/٢٣	مناقشة جماعية ماذا تعرف عن التسويق الشبكي	الباحثة + أ/ خليفة محمد خليفة	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يعرف الشباب ما هو التسويق الشبكي من وجهة نظرهم - أن يعرف الشباب خصائص التسويق الشبكي	- الملاحظة - إدارة الحوار - المناقشة - التسجيل	- عصف ذهني - توجيه - ارشاد	٦٠ ق
٤	الثلاثاء ٢٠٢٥/٢/٢٥	ندوة عن دور القيم الدينية والأخلاقية في مواجهة المشكلات الالكترونية	د/ أحمد عزت	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يعرف الشباب أهم القيم والأخلاق الدينية في مواجهة مشكلاتهم السلوكية	- التواصل - إدارة الوقت	- مشاركة - عصف ذهني	٦٠ ق
٥	الخميس ٢٠٢٥/٢/٢٧	ورشة عمل بعنوان احمى بياناتك تنعم حياتك	أ/ سامح عبدالرحمن أحمد	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يعرف الشباب أهمية الأمن السبراني - تبصير الشباب بالقواعد الصحيحة لحماية بياناتهم واميلاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	- المناقشة - التدريب - إدارة الحوار	- عصف ذهني - مشاركة	٦٠ ق
٦	الاثنين ٢٠٢٥/٣/٣	ندوة عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق الشبكي	د/ عبدالله مسعود	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يعرف الشباب انواع وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق الشبكي	- إدارة الحوار - التواصل - إدارة الوقت	- عصف ذهني - مشاركة	٦٠ ق

م	التاريخ	نوع النشاط	القائم بالنشاط	الفئة المستهدفة	الأهداف	الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في النشاط	التكنيكات والأدوات	الزمن
٧	الخميس ٢٠٢٥/٣/٦	محاضرة عن أشكال التسويق الشبكي وطرق مواجهته	أ.د/ هبة أحمد عبداللطيف	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يعرف الشباب الأشكال المختلفة للتسويق الشبكي - أن يدرك الشباب كيفية مواجهة الأشكال المختلفة للتسويق الشبكي	- المناقشة - ادارة الحوار - التوضيح	- عصف ذهني - مناقشة	٦٠ ق
٨	الأحد ٢٠٢٥/٣/٩	نشاط فني (ارسم عن طريق التخييل)	الباحثة	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- إتاحة الفرصة للشباب للتعبير عن ذاتهم من خلال الأنشطة الفنية - اكساب الشباب قيم واتجاهات وسلوكيات جديدة عن طريق الرسم الفني لمواجهة مخاطر التسويق الشبكي	- التدعيم - التحفيز	- الاستماع - التأمل	٦٠ ق
٩	الأربعاء ٢٠٢٥/٣/١٢	محاضرة عن كيفية مواجهة مخاطر التسويق الشبكي	أ/ سامح عبدالرحمن أحمد	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يعرف الشباب مفهوم التسويق الشبكي - تبصير الشباب أهم مخاطر التسويق الشبكي وكيفية مواجهتها	- المناقشة - ادارة الحوار - التوضيح	- عصف ذهني - مناقشة - مشاركة	٦٠ ق
١٠	الأحد ٢٠٢٥/٣/١٦	نشاط التسويق الشبكي ومخاطره	الباحثة	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يتعرف الشباب على ظاهرة التسويق الشبكي ومخاطره	- ادارة الوقت واستغلاله	- مشاركة - صور وملصقات	٩٠ ق
١١	الأربعاء ٢٠٢٥/٣/١٩	محاضرة عن التدابير التأديبية لخطر التسويق الشبكي	أ/ مایسة حسين	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- تبصير الشباب بأهم التدابير التأديبية لخطر التسويق الشبكي	- المناقشة - التوضيح	- المشاركة - المناقشة	٦٠ ق
١٢	الأحد ٢٠٢٥/٣/٢٣	ندوة (أمن وسلامة الشباب الجامعي على الانترنت)	أ/ الفت أحمد محمود	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- نشر ثقافة التعامل مع التطبيقات الالكترونية - اكتساب مهارات التواصل الفعال -حث الشباب على الانفتاح الأمن مع الثقافات الأخرى	- الحوار والمناقشة - التوضيح	- عصف ذهني	٩٠ ق
١٣	الثلاثاء ٢٠٢٥/٣/٢٥	ورشة عمل (مهارات التفكير الإيجابي)	د/ أحمد عزت	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- أن يتعرف الشباب على مفهوم التفكير الإيجابي - تدريب الشباب على كيفية اتخاذ القرار السليم - ان يعرف الشباب كيف يتصرفوا بحكمة اذا حدث خطأ ما في البيئة الرقمية	- الحوار والمناقشة	- التوضيح - العصف الذهني	١٢٠ ق

م	التاريخ	نوع النشاط	القائم بالنشاط	الفئة المستهدفة	الأهداف	الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في النشاط	التكنيكات والأدوات	الزمن
١٤	الأربعاء ٢٠٢٥/٣/٢٦	محاضرة عن تدعيم القيم والاتجاهات الايجابية لمواجهة المخاطر الالكترونية	الباحثة	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- ان يتعرف الشباب على مفهوم القيم الايجابية - تبصير الشباب بأهمية القيم الايجابية التي تساعد الشباب الجامعي على مواجهة المخاطر الالكترونية	- التعلم الذاتي - التوضيح - المناقشة	- صور - ملصقات	٦٠ ق
١٥	الأحد ٢٠٢٥/٤/٦	تدريب على كيفية التعامل مع المنصات الالكترونية بأمان	الباحثة + / مايسة حسين	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- ان يتعلم الشباب السلوكيات الايجابية لتجنب مخاطر التسويق الشبكي	- المنصات الالكترونية - مواقع التواصل الاجتماعي	- صور - ملصقات	٩٠ ق
١٦	الثلاثاء ٢٠٢٥/٤/٨	محاضرة بعنوان " كونك رقمي "	د/ عبدالله مسعود	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- زيادة الجانب المعرفي للشباب بحقوقهم ومسؤولياتهم عند التعرض لمخاطر التسويق الشبكي للشباب - زيادة الوعي المعلوماتي للشباب	- اسلوب التدعيم والتقدير	- المناقشة - التوضيح - التوجيه	٦٠ ق
١٧	الأحد ٢٠٢٥/٤/١٣	دائرة حوار بعنوان " ادب الحوار "	الباحثة + أ/ سامح عبدالرحمن	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- تدريب الشباب على اداب الحوار العقلاني البناء - تشجيع الشباب على طرح افكارهم بكل حرية - ينتقى الالفاظ الايجابية في الحديث مع الاخرين	- التعزيز الايجابي	- العصف الذهني - الحوار والمناقشة	٦٠ ق
١٨	الأربعاء ٢٠٢٥/٤/١٦	مجلة حائط عن مخاطر التسويق الشبكي	الباحثة	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- ان يعرف الشباب ماهية التسويق الشبكي من خلال عمل مجلة حائط - تعريف التسويق الشبكي وانماطه المختلفة ومخاطره وكيفية مواجهتها	- العمل الجماعي - التعلم الذاتي	- التعاون - المشاركة	٦٠ ق
١٩	الأحد ٢٠٢٥/٤/٢٠	ورشة عمل " التعامل الأمن مع تكنولوجيا المعلومات "	الباحثة + أ/ خليفة محمد خليفة	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- ان يعرف الشباب كيفية وضع ضوابط اثناء استخدامهم لتقنيات المعلومات الالكترونية المختلفة	- النمذجة - ادارة الحوار	- المناقشة - التوضيح	٦٠ ق

م	التاريخ	نوع النشاط	القائم بالنشاط	الفئة المستهدفة	الأهداف	الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في النشاط	التكنيكات والأدوات	الزمن
٢٠	الثلاثاء ٢٠٢٥/٤/٢٢	محاضرة بعنوان "تطبيقات الحماية"	أ.د/ هبة أحمد عبد اللطيف	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- توعية الشباب باستخدام برامج وتطبيقات لحمايتهم من مخاطر التسويق الشبكي	- التعلم الذاتي	- المناقشة - الارشاد - التوجيه	٦٠ ق
٢١	الأحد ٢٠٢٥/٤/٢٧	اجتماع جماعى	الباحثة	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- مناقشة مع اعضاء المجموعة التجريبية (الشباب) عن إيجابيات وسلبيات أنشطة برنامج التدخل المهني وما هي مدى الاستفادة من تلك الأنشطة في تنمية وعيهم بالمخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي - انتهاء العلاقة المهنية	- التخطيط - التسجيل - ادارة الحوار	- التشجيع - التحفيز	مفتوح

٤- المرحلة التقييمية وإنهاء خطة التدخل المهني:

م	التاريخ	نوع النشاط	القائم بالنشاط	الفئة المستهدفة	الأهداف	الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في النشاط	التكنيكات والأدوات	الزمن
٢٢	الثلاثاء ٢٠٢٥/٤/٢٩	حفلة نهاية البرنامج وتوزيع الشهادات على الشباب وفريق العمل المساعد	الباحثة + فريق مساعد	أعضاء المجموعة التجريبية (الشباب)	- تكريم الشباب المشاركين ببرنامج التدخل المهني - تكريم فريق العمل المساعد وكل من ساعد في نجاح برنامج التدخل المهني - التطبيق البعدي لمقياس مخاطر التسويق الشبكي للشباب الجامعي - ختام وإنهاء البرنامج	- التخطيط - التسجيل - إدارة الحوار	- التشجيع - التحفيز	مفتوح

عاشراً : بعض نماذج لأنشطة برنامج التدخل المهني نموذج لإحدى الاجتماعات

اليوم : الإثنين.

التاريخ : ٢٠٢٤/١٢/٢٣

نوع النشاط: اجتماع تمهيدى مع أعضاء المجموعة التجريبية.

التوقيت: الساعة الحادية عشر ظهراً.

الزمن: ساعة (٦٠ دقيقة).

مكان الاجتماع: قاعة امام مدرج (١٠).

عدد الحاضرين: ١٥ عضواً.

عدد الغائبين: لا يوجد.

القائم بالاجتماع: الباحثة.

المستهدفون: طلاب الفرقة الرابعة بكلية الخدمة الاجتماعية.

عنوان الاجتماع: تعريف الشباب بأنشطة برنامج التدخل المهني وإجراء عملية التعاقد.

محضر الاجتماع:

انه فى يوم الإثنين الموافق ٢٠٢٤/١٢/٢٣م بدأ الاجتماع بترحيب الباحثة بالأعضاء المشاركين فى ذلك الاجتماع وقمت بفتح الجلسة والتعرف على الشباب وقمت بتوضيح الهدف من برنامج التدخل المهني لتنمية الوعى الوقائى للشباب الجامعى بمخاطر التسويق الشبكي وقد تم توضيح محتويات أنشطة البرنامج للشباب وفائدة مواجهة مخاطر التسويق الشبكي وتم مناقشة الشباب فى عملية المناقشة من خلال اطار تفاعلى متبادل وقامت الباحثة بتوضيح أهم المهارات التى سوف يتضمنها برنامج التدخل المهني.

وانتهى الاجتماع فى تمام الساعة الواحدة ظهراً

الأساليب المستخدمة فى النشاط :

١- المقابلة ٢- تكوين علاقة مهنية ٣- المناقشة

مهارات الأخصائى الاجتماعى (الباحثة) بالنشاط:

١- العرض والتقديم.

٢- المناقشة الفعالة.

٣- إدارة الوقت.

المردود المهني:

١- التعرف على أهداف برنامج التدخل المهني.

٢- توضيح الدور الوقائى لمواجهة مخاطر التسويق الشبكي بين الشباب الجامعى.

٣- التعرف على الخدمات التي تحتاجها هذه المرحلة.

نموذج لمناقشة جماعية

اليوم: الأحد.

التاريخ: ٢٠٢٥/٢/١٦

التوقيت: الساعة العاشرة صباحاً.

الزمن: ساعة (٦٠ دقيقة).

مكان المناقشة: مدرج (١٠).

عدد الحاضرين: ١٥ عضواً.

عدد الغائبين: لا يوجد.

القائم بالمناقشة: الباحثة.

المستهدفون: طلاب الفرقة الرابعة بكلية الخدمة الاجتماعية.

عنوان المناقشة: مناقشة جماعية للتعرف على مفهوم التسويق الشبكي.

الهدف من المناقشة:

- أن يعرف الشباب ماهية التسويق الشبكي.

- إتاحة الفرصة للشباب للتعبير عن آرائهم دون تقييد من خلال المناقشة الحرة.

محتوى المناقشة:

انه في يوم الأحد الموافق ٢٠٢٥/٢/١٦م بدأ الاجتماع بترحيب الباحثة بالأعضاء المشاركين في ذلك الاجتماع.

وقد بدأت الباحثة بتعريف الشباب ما هو التسويق الشبكي حيث انه يشمل قيام الشركات بتسويق المنتج من خلال مجموعة موزعين مستغلين الذين يقومون بشراء المنتج ويسوقونه ويدعموا اناساً اخرين للقيام بالمثل وكمكافأة عن جهود الموزعين يأخذون عمولات عن جهدهم وجهد المشاركين الاخرين في فريق عن عدة مستويات وسمى هذا النوع من التسويق بالشبكي نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والاعلان لشركة او مؤسسة ما فهو منسوب لطريقة الانتشار عن طريق شبكات من الموزعين وليست التسمية راجعة إلى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

وهناك العديد من المصطلحات ذات الصلة بالتسويق الشبكي وهي:

(التسويق متعدد المستويات - البيع المباشر - التسويق بالتوجيه - التسويق بالمديح - التسويق الالكتروني).

وهناك أسماء أخرى للتسويق الشبكي منها:

(التسويق الهرمى - المخطط الهرمى - السمسرة الهرمية - التسويق بعمولة هرمية - التسويق العنقودى - تسويق المصفوفة)

ثم قامت الباحثة باتاحة الفرصة للشباب للتعبير عن آرائهم فى ماهية التسويق الشبكى وآثاره السلبية.

وانتهت المناقشة فى تمام الساعة الثانية عشر ظهراً.

الأساليب المستخدمة فى المناقشة:

١- التوجيه والارشاد.

٢- العرض.

مهارات الأخصائى الاجتماعى فى المناقشة:

١- إدارة المحاضرة.

٢- المشاركة.

٣- الملاحظة.

٤- تدعيم العلاقات.

المردود المهنى:

١- التعرف بماهية التسويق الشبكى.

٢- اتاحة الفرصة للشباب للتعبير عن آرائهم حتى لو كانت خاطئة ثم تصحيح الخطأ لهم.

نموذج لورشة عمل

اليوم: الثلاثاء.

التاريخ: ٢٥/٣/٢٠٢٥

التوقيت: الساعة الحادية عشر ظهراً.

الزمن: ساعتين (١٢٠ دقيقة).

مكان الورشة: قاعة الحاسب الآلى.

عدد الحاضرين: ١٣ عضواً.

عدد الغائبين: ٢

القائم بالمناقشة: د/ أحمد عزت.

المستهدفون: طلاب الفرقة الرابعة بكلية الخدمة الاجتماعية.

عنوان الورشة: مهارات التفكير الایجابى.

الهدف من الورشة:

- ان يتعرف الشباب على مفهوم التفكير الایجابی.
- تدريب الشباب على كيفية اتخاذ القرار السليم.
- ان يتعرف الشباب كيف يتصرفون بحكمة إذا حدث خطأ ما فی البيئة الرقمية.

محتوى الورشة:

انه فی يوم الأحد الموافق ٢٥/٣/٢٠٢٥م بدأ الاجتماع بترحيب الباحثة بالأعضاء المشاركين فی ذلك الاجتماع.

والترحيب بالدكتور/ أحمد عزت مدرب معتمد من الاتحاد الأوروبي القائم بورشة العمل اليوم حيث قام المحاضر د/ أحمد عزت بالترحيب بالشباب وقام بتعريف نفسه لهم ثم بدأ بالتحدث عن التفكير الایجابی ودوره فی حل المشكلة بطريقة صحيحة وقال أن من نعم الله سبحانه وتعالى نعمة التفكير وهى التى تميز الإنسان عن باقى المخلوقات فالتفكير عملية يومية ومصاحبة للشخص بشكل دائم وأن التفكير هو من أهم الأدوات الأكثر فاعلية فی التعامل مع مشكلات الحياة والتحديات الموجودة بها فی جميع العقبات والصعوبات والمعوقات والسلبيات على جميع اختلافها لا تحل علمياً إلا من خلال التفكير الایجابی.

وان الشخص الذى يفكر بإيجابية يستعمل كلمات ايجابية للتعبير عن المشاعر والافكار والنظر للاشياء بإيجابية والتركيز على النجاحات فالمفكر الایجابی لا يفكر بالخسارة ولكنه يبرمج نفسه للفوز دائماً.

وأوضح لهم ايضاً انه إذا كانت طريقة التفكير عقلية ومنطقية فإن سلوك الإنسان او افعاله سيكون ايجابياً ودافعاً لمزيد من النشاط والبناء وإذا كان العكس فإن السلوك والإنفعال سيكونان على درجة مرتفعة من الاضطراب.

وأوضح لهم أن سمات الأفراد ذو التفكير الایجابی:

- يتسمون بالمرونة الفكرية ويتوق إلى معرفة الجديد من المعلومات سواء كان موافقاً أو مخالفاً لها.
- قادر على الحوار والمناقشة العلمية والمرونة.
- يتصف صاحب التفكير الایجابی بقدرته الفائقة على اختيار كلامه بحيث لا يجرح الآخرين ولا يستهزئ بهم.
- قادر على أبداء الرأى مع احترام الرأى الآخر.
- يكون أكثر مهارة فی معالجة ضغوط الحياة ويكون أكثر قدرة على التعايش مع الآخرين والتفاعل معهم بإيجابية.

ثم قام المحاضر بتقسيم الشباب إلى ثلاث مجموعات ثم تحدث معهم في اختيار أحد المشكلات التي تواجههم وكيفية حلها ثم قام الشباب بعرض آرائهم والمشكلات التي تم اختيارها وقام المحاضر بطرح الأسئلة عن مدى الاستفادة من الورشة وما تم طرحه من محاور وقام كل طالب بالاجابة على الأسئلة.

وانتهت الورشة في تمام الساعة الواحدة ظهراً

الأساليب المستخدمة في الورشة:

- ١- إدارة الحوار.
- ٢- المناقشة الفعالة.
- ٣- التوضيح.
- ٤- العصف الذهني.

مهارات الأخصائي الاجتماعي في الورشة:

- ١- العرض والتقديم.
- ٢- إدارة المناقشة.
- ٣- المشاركة.

المردود المهني:

- ١- تم تعريف الشباب بمفهوم التفكير الابتكاري.
- ٢- تدريبهم على اتخاذ القرار السليم.

نموذج لاحدى الندوات

اليوم: الإثنين.

التاريخ: ٢٠٢٥/٣/٣

التوقيت: الساعة الحادية عشر ظهراً.

الزمن: ساعة (٦٠ دقيقة).

مكان الندوة: قاعة الحاسب الآلى.

عدد الحاضرين: ١٥ عضواً.

عدد الغائبين: لا يوجد.

القائم بالمناقشة: د/ عبدالله مسعود + الباحثة.

المستهدفون: طلاب الفرقة الرابعة بكلية الخدمة الاجتماعية (أعضاء المجموعة التجريبية).

عنوان الندوة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق الشبكي.

الهدف من الندوة:

- زيادة معارف الشباب حول أنواع وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على انتشار ظاهرة التسويق الشبكي في الأونة الأخيرة.
- التدريب على الاعتماد على النفس والثقة بالذات.
- التدريب على فن إدارة الحوار.

محتوى الندوة:

انه في يوم الإثنين الموافق ٢٠٢٥/٣/٣م بدأت الندوة بترحيب الباحثة بالدكتور/ عبدالله مسعود. وقام د/ عبدالله بتعريف نفسه في البداية ثم قام بالتعرف على أعضاء الجماعة من خلال طلبة من كل عضو أن يعرف نفسه ثم تحدث المحاضر عن أنواع وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وحاول أن يوضح ايجابياتها وسلبياتها بشكل مفصل وتحدث بعد ذلك عن التسويق الشبكي بصفة خاصة بإعتباره احدى الآثار السلبية المرتبطة بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأوضح الدوافع والعوامل التي تؤدي إليه وإلى انتشاره وأشار إلى أن فئة الشباب هم اكثر الفئات تعرضاً لمثل هذه الظاهرة وبدأ يتفاعل مع الشباب أعضاء المجموعة التجريبية من خلال قيامه بعمل مناظرة معهم حول هذه القضية لاستشارتهم ومعرفة آرائهم الشخصية حول المخاطر المرتبطة بالتسويق الشبكي وكيفية التعامل معها ومواجهتها.

ثم طلب من الأعضاء أن يتفاعلوا معه وأوضح لهم أنه لابد أن يكون لديهم الوعي الكافي بمخاطر التسويق الشبكي حتى يصبحوا قادرين على مواجهتها بشكل فعال ولا يؤثر عليهم بشكل سلبي.

وأشار أيضاً أن كل فرد لديه القدرات والامكانيات التي يجب أن يقوم بتنميتها بشتى الوسائل حتى يصبح إنساناً ناجحاً في المجتمع وأكد أيضاً على ضرورة الثقة بالنفس وعدم الاحباط وعدم الاستسلام في مواجهة العقبات وضرورة التحدى في مواجهة المشكلات مهما كانت درجة صعوبتها وأوضح أيضاً ضرورة مشاركة أفراد الأسرة أى مشكلة يتعرضون لها حتى يستفادوا منهم بالخبرة والحكمة والمشورة ويكتسبوا منهم انماط التفكير السليم التي تساعد على اجتياز المشكلات التي تواجههم في الحياة.

وفي نهاية الندوة قامت الباحثة بشكر د/ عبدالله مسعود على الندوة الرائعة.

وانتهت الندوة في تمام الساعة الثانية عشر ظهراً

الأساليب المستخدمة في الندوة:

- ١- إدارة الحوار.
- ٢- التواصل.
- ٣- إدارة الوقت واستغلاله.

مهارات الأخصائى الاجتماعى فى الندوة:

- ١- الملاحظة.
- ٢- المشاركة المتبادلة بفعالية.
- ٣- إدارة الندوة.
- ٤- تدعيم العلاقات.

المردود المهني:

- زيادة معارف الشباب بأنواع وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على انتشار ظاهرة التسويق الشبكي.
- تدريبهم على الاعتماد على النفس وبالثقة بالذات.
- تدريبهم على فن إدارة الحوار.

الحفل الختامى وإنهاء برنامج التدخل المهني

اليوم: الثلاثاء.

التاريخ: ٢٠٢٥/٤/٢٩

الزمن: مفتوح.

مكان الحفلة: قاعة الحاسب الآلى.

المشاركون: الباحثة + فريق مساعد من الطلاب المشاركين فى الحفلة + أعضاء المجموعة التجريبية.

المستهدفون: طلاب الفرقة الرابعة بكلية الخدمة الاجتماعية.

الأهداف:

- ١- تكريم الشباب المشاركين ببرنامج التدخل المهني.
- ٢- تكريم كل من ساعد فى نجاح البرنامج.
- ٣- ختام وإنهاء البرنامج.

محتوى الحفلة:

انه فى يوم الثلاثاء الموافق ٢٠٢٥ / ٤ / ٢٩ الساعة العاشرة صباحاً تم التنسيق مع أ/ منال مدير القاعة وتحديد اليوم والوقت الذى سوف يتم به تنفيذ الحفل.

بدأ الحفل بترحيب الباحثة وتم تقديم الشكر للطلاب أعضاء الجماعة التجريبية لما بذلوه مع الباحثة من مجهود فى تطبيق برنامج التدخل المهني.

ثم قامت الباحثة بتوضيح الايجابيات والسلبيات من جانب تطبيق البرنامج والصعوبات التى واجهتها اثناء تطبيق البرنامج وكيفية التغلب عليها وبدأ بعد ذلك الحفل بتلاوة القرآن الكريم ثم

بعد ذلك بعض الفقرات الترفيهية بين الشباب لخلق روح من المرح والتنافس بينهم وبعد انتهاء فقرات الحفلة وبعد ذلك قامت الباحثة بإلقاء كلمتها وشكرت كل أعضاء المجموعة التجريبية. وبعد ذلك جاء توزيع الجوائز على أعضاء المجموعة التجريبية. وانتهت الحفلة في تمام الساعة الواحدة ظهراً

الأساليب المستخدمة في الحفلة:

١- العرض والتوضيح.

٢- الترويح.

مهارات الأخصائي الاجتماعي أثناء الحفلة:

١- تدعيم العلاقات.

٢- إدارة الحوار.

٣- المشاركة.

المردود المهني :

- تكريم الطلاب أعضاء المجموعة التجريبية وتحفيزهم.
- اظهار اهم المهارات المكتسبة لبعض أعضاء المجموعة التجريبية مثل مهارة الاستكشاف والتأمل.
- الترويح عن الأعضاء وإنهاء العلاقة المهنية معهم بشكل مهني فعال.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (٧)

يوضح خصائص افراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

(ن = ١٥)

م	النوع	التكرار	النسبة %
١	ذكر	٩	٦٠
٢	انثى	٦	٤٠
	الإجمالي	١٥	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق رقم (٧) والذي يوضح خصائص مجتمع البحث من حيث النوع يتضح أن أعلى نسبة (٦٠%) ذكور يليها نسبة (٤٠%) اناث وهذا امر طبيعي يدل على أن عينة الدراسة غالبيتها من الشباب الذكور ومن هنا يتضح أن غالبية الشباب الجامعي يسعى للحصول

على فرصة عمل حتى وهو فى دراسته ليوافق متطلبات الحياة العلمية والعملية مما جعله يلجأ إلى التسويق الشبكي متعدد العلاقات.

جدول رقم (٨)

يوضح خصائص افراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

(ن = ١٥)

م	السن	التكرار	النسبة %
١	من ١٨ لأقل من ٢٠ سنة	-	-
٢	من ٢٠ لأقل من ٢٢ سنة	٢	١٣,٣٣
٣	من ٢٢ لأقل من ٢٤ سنة	١٣	٨٦,٦
٤	٢٤ سنة فأكثر	-	-
	الإجمالي	١٥	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق رقم (٨) والذي يوضح خصائص مجتمع البحث من حيث الفئة العمرية أن أعلى نسبة بلغت (٨٦.٦%) فى الفئة العمرية من (٢٢ لأقل من ٢٤ سنة) وأقل نسبة بلغت (١٣.٣٣) لمن يقعون فى الفئة العمرية من (٢٠ لأقل من ٢٢ سنة) ولا يوجد أحد يقع فى الفئة العمرية من (١٨ لأقل من ٢٠ سنة) ولا الفئة العمرية من ٢٤ سنة فأكثر.

جدول رقم (٩)

يوضح توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير محل الإقامة

(ن = ١٥)

م	محل الإقامة	التكرار	النسبة %
١	مدينة	٨	٥٣,٣٣
٢	قرية	٧	٤٦,٦٧
	المجموع	١٥	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق رقم (٩) والذي يوضح خصائص مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير محل الإقامة حيث بلغت أعلى نسبة (٥٣.٣٣%) لمن يسكنون فى المدينة يليها نسبة (٤٦.٦٧%) لمن يسكنون فى قرية، وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من عينة البحث تقيم بالمدينة ويبرهن ذلك على أن عينة الدراسة من شباب المدينة الذى يتطلع إلى ما هو أفضل لمواجهة التحديات التى تواجههم وانه متاح لهم التفاعل مع الآخرين لجذب عملاء جدد فى التسويق الشبكي وذلك بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٠)

يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير دخل الأسرة

(ن = ١٥)

م	دخل الأسرة	التكرار	النسبة %
١	أقل من ١٠٠٠ جنية	٤	٢٦,٦٧
٢	من ١٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية	٦	٤٠
٣	من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنية	٣	٢٠
٤	٦٠٠٠ جنية فأكثر	٢	١٣,٣٣
	الإجمالي	١٥	١٠٠%

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (١٠) والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير دخل الأسرة اتضح أن أعلى نسبة (٤٠%) لمن يقع دخل أسرته من (١٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية) يليها نسبة (٢٦,٦٧%) لمن يقع دخل أسرته (أقل من ١٠٠٠ جنية) يليها نسبة (٢٠%) لمن يقع دخل أسرته من (٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنية) وأخيراً نسبة (١٣,٣٣%) لمن يقع دخل أسرته من (٦٠٠٠ جنية فأكثر) وهذا يدل على أن دخل الأسرة لمفردات عينة الدراسة من متوسط الحال من الناحية الاقتصادية وذلك مما له من تأثير في انخراط الشباب للعمل بالتسويق الشبكي من أجل رفع مستوى المعيشة.

جدول رقم (١١)

يوضح توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد افراد الأسرة

(ن = ١٥)

م	عدد أفراد الأسرة	التكرار	النسبة %
١	أقل من ٤ أفراد	٥	٣٣,٣٣
٢	من ٤ لأقل من ٧ أفراد	٧	٤٦,٦٧
٣	٧ أفراد فأكثر	٣	٢٠
	الإجمالي	١٥	١٠٠%

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (١١) والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة اتضح أن أعلى نسبة (٤٦,٦٧%) الذي يبلغ عدد أفراد أسرهم من (٤ لأقل من ٧ أفراد) يليها نسبة (٣٣,٣٣%) لمن يبلغ عدد أفراد أسرته (أقل من ٤ أفراد) وأخيراً نسبة (٢٠%) لمن يبلغ عدد أفراد أسرته (٧ أفراد فأكثر).

وهذا يدل على أن الأفراد الذين عدد أسرهم من (٤ لأقل من ٧ أفراد) قد يكون من الممكن أن يتم استقطابهم للعمل بشركات التسويق الشبكي نظراً لكثرة عدد أفراد أسرهم.

جدول رقم (١٢)

يوضح توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة التعليمية للأب

(ن = ١٥)

م	الحالة التعليمية للأب	التكرار	النسبة %
١	أمية	-	-
٢	يقرأ ويكتب	١	٦,٦٧
٣	مؤهل متوسط	٦	٤٠
٤	مؤهل جامعي	٦	٤٠
٥	مؤهل فوق جامعي	٢	١٣,٣٣
	الإجمالي	١٥	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق رقم (١٢) والذي يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة التعليمية للأب حيث يتضح أن أعلى نسبة (٤٠%) مؤهل متوسط ومؤهل جامعي وهى نسبة متساوية يليها نسبة (١٣,٣٣) مؤهل فوق جامعي واخيراً نسبة (٦,٦٧%) يقرأ ويكتب ولا يوجد احد امي.

وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة تنتمى لاسر ذات حالة تعليمية جيدة وهذا يعتبر عاملاً مساعداً فى زيادة قدرة أفراد عينة الدراسة على التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعى المختلفة مما يجعلهم اكثر عرضة لكثير من الاثار السلبية الناتجة عن كثرة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعى المختلفة.

جدول رقم (١٣)

يوضح توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة التعليمية للأم

(ن = ١٥)

م	الحالة التعليمية للأم	التكرار	النسبة %
١	أمية	-	-
٢	تقرأ وتكتب	١	٦,٦٧
٣	مؤهل متوسط	٧	٤٦,٦٧
٤	مؤهل فوق المتوسط	٥	٣٣,٣٣
٥	مؤهل عالى	٢	١٣,٣٣
	الإجمالي	١٥	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق رقم (١٣) والذي يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة التعليمية للأم حيث يتضح أن أعلى نسبة (٤٦,٦٧%) مؤهل متوسط يليها نسبة (٣٣,٣٣%)

مؤهل فوق متوسط يليها نسبة (١٣.٣٣%) مؤهل عالى، وأخيراً نسبة (٦.٦٧%) تقرأ وتكتب ولا يوجد أحد امى.

وهذا يدل على أن الحالة التعليمية للأم لها تأثير فى تنمية وعى الشباب بالمستحدثات وتنمية الوعى بالتسويق الشبكى وبخاصة إذا كانت الأم حاصلة على درجة علمية تسهم فى ذلك.

جدول رقم (١٤)

يوضح توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير وظيفة الأب

(ن = ١٥)

م	وظيفة الأب	التكرار	النسبة %
١	لا يعمل	٢	١٣,٣٣
٢	موظف حكومى	٥	٣٣,٣٣
٣	موظف قطاع خاص	٤	٢٦,٦٧
٤	عامل زراعى	٢	١٣,٣٣
٥	عامل حرفى	١	٦,٦٧
٦	بالمعاش	١	٦,٦٧
	الإجمالى	١٥	١٠٠%

باستقراء الجدول السابق رقم (١٤) والذى يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير وظيفة الأب اتضح أن أعلى نسبة (٣٣.٣٣%) موظف حكومى يليها نسبة (٢٦.٦٧%) موظف قطاع خاص يليها بنسبة متساوية (١٣.٣٣%) لا يعمل وعامل زراعى وأخيراً أيضاً بنسب متساوية (٦.٦٧%) عامل حرفى وبالمعاش.

وهذا يدل على أن وظيفة الأب لها دور رئيسى فى تلبية احتياجات أبنائهم مما يعوضهم من البعد عن الخوص فى مغامرات التسويق الشبكى.

جدول رقم (١٥)

يوضح توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير وظيفة الأم

(ن = ١٥)

م	وظيفة الأم	التكرار	النسبة %
١	ربة منزل	٦	٤٠
٢	موظفة حكومية	٥	٣٣,٣٣
٣	موظفة قطاع خاص	٣	٢٠
٤	بالمعاش	١	٦,٦٧
	الإجمالى	١٥	١٠٠%

باستقراء الجدول السابق رقم (١٥) والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير وظيفة الأم اتضح أن أعلى نسبة (٤٠٪) ربة منزل يليها نسبة (٣٣.٣٣٪) موظفة حكومية يليها نسبة (٢٠٪) موظفة قطاع خاص يليها نسبة (٦.٦٧٪) بالمعاش. وهذا يدل على أن وظيفة الأم من الأسباب التي تقف حائلاً في مواجهة مخاطر التسويق الشبكي.

ثانياً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة المرتبطة بإثبات صحة فروض الدراسة:

١ - النتائج المتعلقة بإثبات صحة الفرض الأول ومؤداه:

"من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهني بإستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية وتنمية وعى الشباب الجامعى بالمخاطر الاجتماعية الناتجة عن التسويق الشبكي".

البعد الأول : المخاطر الاجتماعية:

جدول رقم (١٦)

يوضح درجات القياس القبلى لعبارات البعد الأول (المخاطر الاجتماعية) للتسويق الشبكي

(ن = ١٥)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	اثر التسويق الشبكي على تعاملاتى مع الآخرين	٧	٤٦,٦ ٧	٦	٤٠,٠ ٠	٢	١٣,٣ ٣	٣٥	٧٧,٧ ٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥
٢	أرى أن التسويق الشبكي من خلاله يفقد العملاء اموالهم	٩	٦٠,٠ ٠	٣	٢٠,٠ ٠	٣	٢٠,٠ ٠	٣٦	٨٠,٠ ٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
٣	اثر التسويق الشبكي على قيمى الاجتماعية	٦	٤٠,٠ ٠	٥	٣٣,٣ ٣	٤	٢٦,٦ ٧	٣٢	٧١,١ ١	١٠,٦٧	٣,٥٦	٨
٤	ادى التسويق الشبكي للاطلاع على خصوصيتى	٩	٦٠,٠ ٠	٥	٣٣,٣ ٣	١	٦,٦٧	٣٨	٨٤,٤ ٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
٥	ارى أن التسويق الشبكي يزيد من معدلات السرقة	٦	٤٠,٠ ٠	٦	٤٠,٠ ٠	٣	٢٠,٠ ٠	٣٣	٧٣,٣ ٣	١١,٠٠	٣,٦٧	٧
٦	جعلنى إلباً للتقليد الأعمى للغير من الآخرين	٩	٦٠,٠ ٠	٣	٢٠,٠ ٠	٣	٢٠,٠ ٠	٣٦	٨٠,٠ ٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
٧	اتعرض للاحتيال من الآخرين	٧	٤٦,٥ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠ ٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
٨	عرضنى التسويق الشبكي لاغراءات الحصول على عوائد مجزية	٩	٦٠,٠ ٠	٥	٣٣,٣ ٣	١	٦,٦٧	٣٨	٨٤,٤ ٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
٩	جعلنى إلباً إلى تكوين علاقات جديدة مع اشخاص غير معروفين لى.	٨	٥٣,٣ ٣	٣	٢٠,٠ ٠	٤	٢٦,٦ ٧	٣٤	٧٥,٥ ٦	١١,٣٣	٣,٧٨	٦
١٠	يجعلنى إلباً إلى حالات الخداع للعملاء داخل الشبكة	٨	٥٣,٣ ٣	٦	٤٠,٠ ٠	١	٦,٦٧	٣٧	٨٢,٢ ٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
١١	يعرضنى لتكوين علاقات مادية مع اشخاص اخرين	٩	٦٠,٠ ٠	٥	٣٣,٣ ٣	١	٦,٦٧	٣٨	٨٤,٤ ٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
١٢	ارى أن التسويق الشبكي يفسد علاقتى الاجتماعى	١٠	٦٦,٦ ٧	٤	٢٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٩	٨٦,٦ ٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
١٣	أرى ان التسويق الشبكي يوهم عملائه بتحسين مستوى معيشتهم.	٧	٤٦,٦ ٧	٨	٥٣,٣ ٣	٠	٠,٠٠	٣٧	٨٢,٢ ٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
١٤	اثر فى تغيير افكارى	٩	٦٠,٠ ٠	٦	٤٠,٠ ٠	٠	٠,٠٠	٣٩	٨٦,٦ ٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
١٥	جعلنى اعيش فى اوهام الشراء الفاحش	٨	٥٣,٣ ٣	٤	٢٦,٦ ٧	٣	٢٠,٠ ٠	٣٥	٧٧,٧ ٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥
١٦	جعلنى إلباً للتقليد الأعمى للعادات الغربية	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠ ٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
١٧	ساعدنى فى حب الذات	٨	٥٣,٣ ٣	٦	٤٠,٠ ٠	١	٦,٦٧	٣٧	٨٢,٢ ٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
١٨	أضعف التسويق الشبكي هويتى	٦	٤٠,٠ ٠	٨	٥٣,٣ ٣	١	٦,٦٧	٣٥	٧٧,٧ ٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١٩	أدى لاغترابى عن الآخرين	٨	٥٣,٣ ٣	٥	٣٣,٣ ٣	٢	١٣,٣ ٣	٣٦	٨٠,٠ ٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
٢٠	جعلنى اعتمد على الآخرين	٩	٦٠,٠ ٠	٦	٤٠,٠ ٠	٠	٠,٠٠	٣٩	٨٦,٦ ٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
المؤشر ككل												
								المتوسط المرجح	المتوسط الحسابى	مجموع التكرارات المرجحة	مجموع الاوزان المرجح	القوة النسبية %
								٣٦,٣ ٠	٤٨,٤ ٠	٧٢٦	٢٤٢,٠٠	٨٠,٦٧

يوضح الجدول السابق رقم (١٦) المخاطر الاجتماعية للتسويق الشبكي وجاءت القوة النسبية لهذا البُعد بنسبة (٨٠.٦٧٪) وتُعد مرتفعة وطبقاً للقوة النسبية التى حصلت عليها عبارات المؤشر فى القياس القبلى بالنسبة للمجموعة التجريبية نجد انه جاء ترتيب العبارات على النحو التالى:

١- فى الترتيب الأول جاءت عبارة " ارى أن التسويق الشبكي يفسد علاقاتى الاجتماعية " وعبارة " اثر فى تغيير افكارى " وعبارة " جعلنى اعتمد على الآخرين " بقوة نسبية (٨٦.٦٧٪) ونسبة مرجحة (٤.٣٣٪).

٢- فى الترتيب الثانى جاءت عبارة " أدى التسويق الشبكي للاطلاع على خصوصيتى " وعبارة " عرضنى التسويق الشبكي لاغراءات الحصول على عوائد مجزية " وعبارة " عرضنى لتكوين علاقات مادية مع اشخاص اخرين " بقوة نسبية (٨٤.٤٤) ونسبة مرجحة (٤.٢٢٪).

٣- فى الترتيب الثالث جاءت عبارة " جعلنى الجأ إلى حالات الخداع للعملاء داخل الشبكة " وعبارة " أرى أن التسويق الشبكي يوهم عملائه بتحسين مستوى معيشتهم " وعبارة " ساعدنى على حب الذات " بقوة نسبية (٨٢.٢٢٪) ونسبة مرجحة (٤.١١٪).

٤- فى الترتيب الرابع جاءت عبارة " ارى أن التسويق الشبكي من خلاله يفقد العملاء اموالهم " وعبارة " جعلنى الجأ للتقليد الأعمى للغيره من الآخرين " وعبارة " اتعرض للاحتيال من الآخرين " وعبارة " جعلنى الجأ الى التقليد الأعمى للعادات الغربية " وعبارة " أدى لاغترابى عن الآخرين " بقوة نسبية (٨٠٪) ونسبة مرجحة (٤٪).

٥- فى الترتيب الخامس جاءت عبارة " اثر التسويق الشبكي على تعاملاتى مع الآخرين " وعبارة " جعلنى اعيش فى أوهام الثراء الفاحش " وعبارة " أضعف التسويق الشبكي هويتى " بقوة نسبية (٧٧.٧٨٪) ونسبة مرجحة (٣.٨٩٪) .

٦- فى الترتيب السادس جاءت عبارة " جعلنى الجأ إلى تكوين علاقات جديدة مع اشخاص غير معروفين لدى " بقوة نسبية (٧٥.٥٦٪) ونسبة مرجحة (٣.٧٨٪).

٧- فى الترتيب السابع جاءت عبارة " أرى أن التسويق الشبكي يزيد من معدلات السرقة " بقوة نسبية (٧٣.٣٣٪) ونسبة مرجحة (٣.٦٧٪).

٨- فى الترتيب الثامن جاءت عبارة " اثر التسويق الشبكي على قيمى الاجتماعى " بقوة نسبية (٧١.١١٪) ونسبة مرجحة (٣.٥٦٪).

ويدل ذلك على ارتفاع مستوى المخاطر الاجتماعية فى القياس القبلى لمقياس مخاطر التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعى ويرجع السبب فى ذلك إلى عدم تطبيق برنامج التدخل المهنى بما يتضمنه من أنشطة وأساليب وتكنيكات واستراتيجيات مرتبطة بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية.

جدول رقم (١٧)

يوضح درجات القياس البعدي لعبارات البعد الاول (المخاطر الاجتماعية) للتسويق الشبكي

(ن = ١٥)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	اثر التسويق الشبكي على تعاملاتى مع الآخرين	٠	٠,٠٠	٦	٤٠,٠٠	٩	٦٠,٠٠	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
٢	أرى أن التسويق الشبكي من خلاله يفقد العملاء اموالهم	١	٦,٦٧	٥	٣٣,٣٣	٩	٦٠,٠٠	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٤
٣	اثر التسويق الشبكي على قيمى الاجتماعية	٠	٠,٠٠	٦	٤٠,٠٠	٩	٦٠,٠٠	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
٤	ادى التسويق الشبكي للاطلاع على خصوصيتى	١	٦,٦٧	٣	٢٠,٠٠	١١	٧٣,٣٣	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٦
٥	أرى أن التسويق الشبكي يزيد من معدلات السرقة	٢	١٣,٣٣	٤	٢٦,٦٧	٩	٦٠,٠٠	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٣
٦	جعلنى إجأ للتقليد الأعمى للغير من الآخرين	٠	٠,٠٠	٧	٤٦,٦٧	٨	٥٣,٣٣	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٤
٧	اتعرض للاحتيال من الآخرين	١	٦,٦٧	٧	٤٦,٦٧	٧	٤٦,٦٧	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	٢
٨	يعرضنى التسويق الشبكي لأغراءات الحصول على عوائد مجزية	٠	٠,٠٠	٥	٣٣,٣٣	١٠	٦٦,٦٧	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٦
٩	جعلنى إجأ إلى تكوين علاقات جديدة مع اشخاص غير معروفين لدى.	١	٦,٦٧	٣	٢٠,٠٠	١١	٧٣,٣٣	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٦
١٠	جعلنى الجأ إلى حالات الخداع للعملاء داخل الشبكة	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦٧	١٠	٦٦,٦٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
١١	عرضنى لتكوين علاقات مادية مع اشخاص اخرين	٠	٠,٠٠	٨	٥٣,٣٣	٧	٤٦,٦٧	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٣
١٢	أرى أن التسويق الشبكي يفسد علاقتى الاجتماعى	٠	٠,٠٠	٤	٢٦,٦٧	١١	٧٣,٣٣	١٩	٤٢,٢٢	٦,٣٣	٢,١١	٧
١٣	أرى أن التسويق الشبكي يوهم عملائه بتحسين مستوى معيشتهم.	٠	٠,٠٠	٨	٥٣,٣٣	٧	٤٦,٦٧	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٣
١٤	اثر فى تغيير افكارى	٤	٢٦,٦٧	٥	٣٣,٣٣	٦	٤٠,٠٠	٢٨	٦٢,٢٢	٩,٣٣	٣,١١	١

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١٥	جعلنى اعيش فى اوهام الشراء الفاحش	١	٦,٦٧	٦	٤٠,٠٠	٨	٥٣,٣٣	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٣
١٦	جعلنى الجأ للتقليد الأعمى للعادات الغربية	١	٦,٦٧	٥	٣٣,٣٣	٩	٦٠,٠٠	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٤
١٧	ساعدنى فى حب الذات	٠	٠,٠٠	٦	٤٠,٠٠	٩	٦٠,٠٠	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
١٨	أضعف التسويق الشبكي هويتى	١	٦,٦٧	٦	٤٠,٠٠	٨	٥٣,٣٣	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٣
١٩	أدى لأغترابى عن الآخرين	٢	١٣,٣٣	٥	٣٣,٣٣	٨	٥٣,٣٣	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	٢
٢٠	جعلنى اعتمد على الآخرين	٠	٠,٠٠	٤	٢٦,٦٦	١١	٧٣,٣٣	١٩	٤٢,٢٢	٦,٣٣	٢,١١	٧
المؤشر ككل												
		المتوسط المرجح		المتوسط الحسابى		مجموع التركرات المرجحة		مجموع الاوزان المرجح		القوة النسبية %		
		٢١,٩٥		٢٩,٢٧		٤٣٩		١٤٦,٣٣		٤٨,٧٨		

يوضح الجدول السابق رقم (١٧) المخاطر الاجتماعية للتسويق الشبكي وجاءت القوة النسبية لهذا البعد بنسبة (٤٨.٧٨%) وتُعد منخفضة وطبقاً للقوة النسبية التى حصلت عليها عبارات المؤشر فى القياس البعدى بالنسبة للمجموعة التجريبية نجد أنه ، جاء ترتيب العبارات على النحو التالى:

- ١- فى الترتيب الأول جاءت عبارة " أثر فى تغيير أفكارى " بقوة نسبية (٦٢.٢٢%) ونسبة مرجحة (٣.١١%).
- ٢- فى الترتيب الثانى جاءت عبارة " اتعرض للاحتيال من الآخرين " وعبارة " ادى لأغترابى عن الآخرين " بقوة نسبية (٥٣.٣٣%) ونسبة مرجحة (٢.٦٧%).
- ٣- فى الترتيب الثالث جاءت عبارة " ارى أن التسويق الشبكي يزيد من معدلات السرقة " وعبارة " عرضنى لتكوين علاقات مادية مع اشخاص اخرين " وعبارة " ارى أن التسويق الشبكي يوهم عملائه بتحسين مستوى معيشتهم " وعبارة " جعلنى اعيش فى اوهام الشراء الفاحش " وعبارة " اضعف التسويق الشبكي هويتى " بقوة نسبية (٥١.١١%) ونسبة مرجحة (٢.٥٦%).
- ٤- فى الترتيب الرابع جاءت عبارة " ارى أن التسويق الشبكي من خلاله يفقد العملاء اموالهم " وعبارة " جعلنى الجأ للتقليد الاعمى للغير من الآخرين " وعبارة " جعلنى الجأ للتقليد الاعمى للعادات الغربية " بقوة نسبية (٤٨.٨٩%) ونسبة مرجحة (٢.٤٤%).
- ٥- فى الترتيب الخامس جاءت عبارة " اثر التسويق الشبكي على تعاملاتى مع الآخرين " وعبارة " اثر التسويق الشبكي على قيمى الاجتماعية " وعبارة " جعلنى الجأ إلى حالات

الخداع للعملاء داخل الشبكة " وعبرة " ساعدنى على حب الذات " بقوة نسبية (٤٦.٦٧%) ونسبة مرجحة (٢.٣٣%).

٦- فى الترتيب السادس جاءت عبارة " ادى التسويق الشبكي للاطلاع على خصوصيتى " وعبرة " عرضنى التسويق الشبكي لاغراءات الحصول على عوائد مجزية " وعبرة " جعلنى الجأ إلى تكوين علاقات جديدة مع اشخاص غير معروفين لدى " بقوة نسبية (٤٤.٤٤%) ونسبة مرجحة (٢.٢٢%).

٧- فى الترتيب السابع جاءت عبارة " ارى أن التسويق الشبكي يفسد علاقاتى الاجتماعية " وعبرة " جعلنى اعتمد على الاخرين " بقوة نسبية (٤٢.٢٢%) ونسبة مرجحة (٢.١١%). ويدل ذلك على انخفاض مستوى المخاطر الاجتماعية فى القياس البعدى لمقياس مخاطر التسويق الشبكي للشباب الجامعى.

ويرجع ذلك إلى توافر الأنشطة التى طبقت من خلال برنامج التدخل المهني بإستخدام المدخل الوقائى بما يتضمنه من أساليب وتكنيكات واستراتيجيات وأهداف مرتبط بطبيعة المدخل.

٢- تحليل ومناقشة الجداول المرتبطة بنتائج اثبات صحة الفرض الفرعى الثانى:

" من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهني بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية وتنمية وعى الشباب بالمخاطر الاقتصادية الناتجة عن التسويق الشبكي ".

البعد الثاني: المخاطر الاقتصادية

جدول رقم (١٨)

يوضح درجات القياس القبلى لعبارات البعد الثانى (المخاطر الاقتصادية) للتسويق الشبكي

(ن = ١٥)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	ارى ان التسويق الشبكي يودى إلى ممارسة الاحتكار الاقتصادى	١٠	٦٦,٦ ٧	٤	٢٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٩	٨٦,٦٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
٢	اثر فى تقدم الاقتصاد المحلى للمجتمع	٨	٥٣,٣ ٣	٤	٢٦,٦ ٧	٣	٢٠,٠ ٠	٣٥	٧٧,٧٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥
٣	عرضنى التسويق الشبكي للبطالة	٤	٢٦,٦ ٧	٩	٦٠,٠ ٠	٢	١٣,٣ ٣	٣٢	٧١,١١	١٠,٦٧	٣,٥٦	٧
٤	عرضنى للاستقطاب من الآخرين	٧	٤٦,٦ ٧	٦	٤٠,٠ ٠	٢	١٣,٣ ٣	٣٥	٧٧,٧٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥
٥	جعلنى احقق ارباخا خيالية تؤثر فى فكرى	٩	٦٠,٠ ٠	٣	٢٠,٠ ٠	٣	٢٠,٠ ٠	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
٦	ارى أن التسويق الشبكي اداة لشركات النصب	٨	٥٣,٣ ٣	٧	٤٦,٦ ٧	٠	٠,٠٠	٣٨	٨٤,٤٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
٧	عرضنى لأضرار اقتصادية بالغة	٦	٤٠,٠ ٠	٧	٤٦,٦ ٧	٢	١٣,٣ ٣	٣٤	٧٥,٥٦	١١,٣٣	٣,٧٨	٦
٨	ارى أن التسويق الشبكي يؤثر على الأفراد ذوى الدخل المحدود فى استهلاك منتجاته	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
٩	ارى ان التسويق الشبكي اهدر اموال العملاء الذين هم فى قاعدة الشبكة	٩	٦٠,٠ ٠	٥	٣٣,٣ ٣	١	٦,٦٧	٣٨	٨٤,٤٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
١٠	عرضنى للعديد من التحديات الاقتصادية	٩	٦٠,٠ ٠	٦	٤٠,٠ ٠	٠	٠,٠٠	٣٩	٨٦,٦٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
١١	ارى ان التسويق الشبكي يحقق بيئة استهلاكية	٩	٦٠,٠ ٠	٤	٢٦,٦ ٧	٢	١٣,٣ ٣	٣٧	٨٢,٢٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
١٢	ادى لانخفاض قيمة العملة المحلية مقابل العملة الصعبة	٧	٤٦,٦ ٧	٦	٤٠,٠ ٠	٢	١٣,٣ ٣	٣٥	٧٧,٧٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥
١٣	ارى ان التسويق الشبكي ساهم فى زيادة السورادات الأجنبية مقابل الصادرات المحلية	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
١٤	ادى إلى تضخيم ارباح فئة معينة دون الفئات الأخرى	١٠	٦٦,٦ ٧	٤	٢٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٩	٨٦,٦٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
١٥	عرضنى لصفات خاسرة مع العملاء	١٠	٦٦,٦ ٧	٤	٢٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٩	٨٦,٦٧	١٣,٠٠	٤,٣٦	١
١٦	استنزف اموالى فى سلع استهلاكية	٨	٥٣,٣ ٣	٥	٣٣,٣ ٣	٢	١٣,٣ ٣	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٣٣	٤
١٧	شركات التسويق الشبكي تفتقر الرقابة الادارية	٩	٦٠,٠ ٠	٦	٤٠,٠ ٠	٠	٠,٠٠	٣٩	٨٦,٦٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
١٨	اثر فى الحفاظ على اموالى	٤	٢٦,٦ ٧	٨	٥٣,٣ ٣	٣	٢٠,٠ ٠	٣١	٦٨,٨٩	١٠,٣٣	٣,٤٤	٨
١٩	زاد من ابتزاز عبر مواقع التواصل الاجتماعى	٨	٥٣,٣ ٣	٦	٤٠,٠ ٠	١	٦,٦٧	٣٧	٨٢,٢٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
٢٠	ادى لاندماجى مع الجماعات " أون لاين " دون مراعاة المخاطر الناتجة عن ذلك .	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب	
		ك	%	ك	%	ك	%						
								المؤشر كل	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	مجموع التكرارات المرجحة	مجموع الاوزان المرجح	القوة النسبية %
									٣٦,٣ ٥	٤٨,٤٧	٧٢٧	٢٤٢,٣٣	٨٠,٧٨

يوضح الجدول السابق رقم (١٨) المخاطر الاقتصادية للتسويق الشبكي وجاءت القوة النسبية لهذا البعد بنسبة (٨٠.٧٨٪) وتُعد مرتفعة وطبقاً للقوة النسبية التي حصلت عليها عبارات المؤشر في القياس البعدي بالنسبة للمجموعة التجريبية نجد أنه ، جاء ترتيب العبارات على النحو التالي:

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة " أرى أن التسويق الشبكي يؤدي إلى ممارسة الاحتكار الاقتصادي " وعبارة " عرضي للعديد من التحديات الاقتصادية " وعبارة " أدى إلى تضخم أرباح فئة معينة دون الفئات الأخرى " وعبارة " عرضي لصفقات خاسرة مع العملاء " وعبارة " شركات التسويق الشبكي تفتقد الرقابة المالية " بقوة نسبية (٨٦.٦٧٪) ونسبة مرجحة (٤.٣٣٪).

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " أرى أن التسويق الشبكي أداة لشركات النصب " وعبارة " أرى أن التسويق الشبكي أهدر أموال العملاء الذين هم في قاعدة الشبكة " بقوة نسبية (٨٤.٤٤٪) ونسبة مرجحة (٤.٢٢٪).

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة " أرى أن التسويق الشبكي يحقق بيئة استهلاكية " وعبارة " زاد من ابتزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بقوة نسبية (٨٢.٢٢٪) ونسبة مرجحة (٤.١١٪).

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة " جعلني أحقق أرباحاً خيالية تؤثر في تفكيري " وعبارة " أرى أن التسويق الشبكي يؤثر على الأفراد ذوي الدخل المحدود في استهلاك منتجاته " وعبارة " أرى أن التسويق الشبكي ساهم في زيادة الواردات الأجنبية مقابل الصادرات المحلية " وعبارة " استنزف أموالى فى سلع استهلاكية " وعبارة " أدى لأندماجى مع الجماعات " أون لاين " دون مراعاة المخاطر الناتجة عن ذلك " ، بقوة نسبية (٨٠٪) ونسبة مرجحة (٤٪).

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة " أثر فى تقدم الاقتصاد المحلى للمجتمع " وعبارة " عرضي للاستقطاب من الأفراد " وعبارة " أدى لأنخفاض قيمة العملة المحلية مقابل العملة الصعبة " بقوة نسبية (٧٧.٧٨٪) ونسبة مرجحة (٣.٨٩٪).

٦- فى الترتيب السادس جاءت عبارة " عرضنى لأضرار اقتصادية بالغة " بقوة نسبية (٧٥.٥٦%) ونسبة مرجحة (٣.٧٨%).

٧- فى الترتيب السابع جاءت عبارة " عرضنى التسويق الشبكي للبطالة " بقوة نسبية (٧١.١١%) ونسبة مرجحة (٣.٥٦%).

٨- فى الترتيب الثامن جاءت عبارة " اثر فى الحفاظ على اموالى " بقوة نسبية (٦٨.٨٩%) ونسبة مرجحة (٣.٤٤%).

وبدل ذلك على ارتفاع مستوى المخاطر الاقتصادية فى القياس القبلى لمقياس مخاطر التسويق الشبكي للشباب الجامعى ويرجع السبب فى ذلك إلى عدم توافر الأنشطة التى يتضمنها برنامج التدخل المهنى وعدم تطبيقه للتخفيف من حدة هذه المخاطر.

جدول رقم (١٩)

يوضح درجات القياس البعدى لعبارات البعد الثانى (المخاطر الاقتصادية) للتسويق الشبكي

(ن = ١٥)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	ارى ان التسويق الشبكي يودى إلى ممارسة الاحتكار الاقتصادى	٠	٠,٠٠	٧	٤٦,٦ ٧	٨	٥٣,٣ ٣	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٣
٢	اثر فى تقدم الاقتصاد المحلى للمجتمع	١	٦,٦٧	٥	٣٣,٣ ٣	٩	٦٠,٠ ٠	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٣
٣	عرضنى التسويق الشبكي للبطالة	١	٦,٦٧	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	١
٤	عرضنى للاستقطاب من الآخرين	٠	٠,٠٠	٦	٤٠,٠ ٠	٩	٦٠,٠ ٠	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٤
٥	جعلنى احقق ارباحاً خيالية تؤثر فى فكرى	١	٦,٦٧	٥	٣٣,٣ ٣	٩	٦٠,٠ ٠	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٣
٦	ارى أن التسويق الشبكي اداة لشركات النصب	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦ ٧	١٠	٦٦,٦ ٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٤
٧	عرضنى لأضرار اقتصادية بالغة	٠	٠,٠٠	٦	٤٠,٠ ٠	٩	٦٠,٠ ٠	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٤
٨	ارى أن التسويق الشبكي يؤثر على الأفراد ذوى الدخل المحدود فى استهلاك منتجاته	٢	١٣,٣ ٣	٣	٢٠,٠ ٠	١٠	٦٦,٦ ٧	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٣
٩	ارى ان التسويق الشبكي اهدر اموال العملاء الذين هم فى قاعدة الشبكة	١	٦,٦٧	٦	٤٠,٠ ٠	٨	٥٣,٣ ٣	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٢
١٠	عرضنى للعديد من التحديات الاقتصادية	١	٦,٦٧	٦	٤٠,٠ ٠	٨	٥٣,٣ ٣	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٢
١١	ارى ان التسويق الشبكي يحقق بيئة استهلاكية	١	٦,٦٧	٦	٤٠,٠ ٠	٨	٥٣,٣ ٣	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٢
١٢	ادى لانخفاض قيمة العملة المحلية مقابل العملة الصعبة	٠	٠,٠٠	٦	٤٠,٠ ٠	٩	٦٠,٠ ٠	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٤
١٣	ارى ان التسويق الشبكي ساهم فى زيادة الواردات الأجنبية مقابل الصادرات المحلية	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦ ٧	١٠	٦٦,٦ ٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٤
١٤	ادى إلى تضخيم ارباح فئة معينة دون الفئات الأخرى	١	٦,٦٧	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	١
١٥	عرضنى لصفات خاسرة مع العملاء	٠	٠,٠٠	٥	٣٣,٣ ٣	١٠	٦٦,٦ ٧	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٥

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١٦	استنزف اموالى فى سلع استهلاكية	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦٧	١٠	٦٦,٦٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٤
١٧	شركات التسويق الشبكي تفتقر الرقابة الادارية	٠	٠,٠٠	٤	٢٦,٦٧	١١	٧٣,٣٣	١٩	٤٢,٢٢	٦,٣٣	٢,١١	٦
١٨	اثر فى الحفاظ على اموالى	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦٧	١٠	٦٦,٦٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٤
١٩	زاد من ابتزاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٢	١٣,٣٣	٣	٢٠,٠٠	١٠	٦٦,٦٧	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٣
٢٠	ادى لاندماجى مع الجماعات " أون لاين " دون مراعاة المخاطر الناتجة عن ذلك .	٠	٠,٠٠	٧	٤٦,٦٧	٨	٥٣,٣٣	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٣
المؤشر ككل												
								المتوسط المرجح	المتوسط الحسابى	مجموع التكرارات المرجحة	مجموع الاوزان المرجح	القوة النسبية %
								٢١,٧٥	٢٩,٠٠	٤٣٥	١٤٥,٠٠	٤٨,٣٣

يوضح الجدول السابق رقم (١٩) المخاطر الاقتصادية للتسويق الشبكي وجاءت القوة النسبية لهذا البعد بنسبة (٤٨.٣٣%) وتُعد منخفضة وطبقاً للقوة النسبية التي حصلت عليها عبارات المؤشر فى القياس البعدى بالنسبة للمجموعة التجريبية نجد أنه ، جاء ترتيب العبارات على النحو التالى:

١- فى الترتيب الأول جاءت عبارة " عرضنى التسويق الشبكي للبطالة " وعبارة " ادى إلى تضخم ارباح فئة معينة دون الفئات الأخرى " بقوة نسبية (٥٣.٣٣%) ونسبة مرجحة (٢.٦٧%).

٢- فى الترتيب الثانى جاءت عبارة " ارى ان التسويق الشبكي اهدر اموال العملاء الذين هم فى قاعدة الشبكة " وعبارة " عرضنى للعديد من التحديات الاقتصادية " وعبارة " ارى ان التسويق الشبكي يحقق بيئة استهلاكية " بقوة نسبية (٥١.١١%) ونسبة مرجحة (٢.٥٦%).

٣- فى الترتيب الثالث جاءت عبارة " ارى ان التسويق الشبكي يؤدي إلى ممارسة الاحتكار الاقتصادى " وعبارة " اثر فى تقدم الاقتصاد المحلى للمجتمع " وعبارة جعلنى احقق ارباحاً خيالية تؤثر فى فكرى " وعبارة " ارى ان التسويق الشبكي يؤثر على الافراد ذوى الدخل المحدود فى استهلاك منتجاته " وعبارة " زاد من ابتزازى عبر مواقع التواصل الاجتماعى " وعبارة " ادى لأندماجى مع الجماعات " أون لاين " دون مراعاة المخاطر الناتجة عن ذلك " بقوة نسبية (٤٨.٨%) ونسبة مرجحة (٢.٤٤%).

٤- فى الترتيب الرابع جاءت عبارة " عرضنى للاستقطاب من الآخرين " وعبارة " ارى ان التسويق الشبكي اداة لشركات النصب " وعبارة " عرضنى لأضرار اقتصادية بالغة " وعبارة

" ادى لانخفاض قيمة العملة المحلية مقابل العملة الصعبة " وعبارة " ارى ان التسويق الشبكي ساهم فى زيادة الواردات الأجنبية مقابل الصادرات المحلية " وعبارة " استنزف اموالى فى سلع استهلاكية " وعبارة " اثر فى الحفاظ على اموالى " بقوة نسبية (٤٦.٦٧٪) ونسبة مرجحة (٢.٣٣٪).

٥- فى الترتيب الخامس جاءت عبارة " عرضنى لصفقات خاسرة مع العملاء " بقوة نسبية (٤٤.٤٤٪) ونسبة مرجحة (٢.٢٢٪).

٦- فى الترتيب السادس جاءت عبارة " شركات التسويق الشبكي تفتقد الرقابة المالية " بقوة نسبية (٤٢.٢٢٪) ونسبة مرجحة (٢.١١٪).

ويدل ذلك على انخفاض مستوى المخاطر الاقتصادية فى القياس البعدى لمقياس مخاطر التسويق الشبكي للشباب الجامعى ويرجع السبب فى ذلك إلى توافر الأنشطة المرتبطة ببرنامج التدخل المهنى والتي تم تطبيقها بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية بما يتضمنه من أساليب وتكنيكات واستراتيجيات وأهداف مرتبطة بطبيعة المدخل.

٣- تحليل ومناقشة الجداول المرتبطة بنتائج اثبات صحة الفرض الفرعى الثالث:

"من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهنى بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية وتنمية وعى الشباب الجامعى بالمخاطر البيئية الناتجة عن التسويق الشبكي".

البعد الثالث: المخاطر البيئية :

جدول رقم (٢٠)

يوضح درجات القياس القبلى لعبارات البعد الثالث (المخاطر البيئية) للتسويق الشبكي

(ن = ١٥)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	ارى ان التسويق الشبكي ادى لواقع بينى مخالف لأحلام العملاء	٧	٤٦,٦ ٧	٦	٤٠,٠ ٠	٢	١٣,٣ ٣	٣٥	٧٧,٧ ٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥
٢	اهدر اموال من الممكن استثمارها فى المشروعات	٨	٥٣,٣ ٣	٥	٣٣,٣ ٣	٢	١٣,٣ ٣	٣٦	٨٠,٠ ٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
٣	سلب التنمية الحقيقية للمجتمع	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠ ٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
٤	افسد علاقاتى مع اسرتى	٩	٦٠,٠ ٠	٦	٤٠,٠ ٠	٠	٠,٠٠	٣٩	٨٦,٦ ٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
٥	جعلنى استنزف ثروات البيئة المحلية	٦	٤٠,٠ ٠	٦	٤٠,٠ ٠	٣	٢٠,٠ ٠	٣٣	٧٣,٣ ٣	١١,٠٠	٣,٦٧	٦
٦	اهدر الجهود الموجهة للمشروعات الوطنية	٩	٦٠,٠ ٠	٤	٢٦,٦ ٧	٢	١٣,٣ ٣	٣٧	٨٢,٢ ٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
٧	ارى ان التسويق الشبكي اثر فى تحقيق العدالة الاجتماعية بين العملاء	١٠	٦٦,٦ ٧	٣	٢٠,٠ ٠	٢	١٣,٣ ٣	٣٨	٨٤,٤ ٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجع	القوة النسبية %	الوزن المرجع	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٨	ادى لتضخم ثروات فئات على حساب اخرى فى البيئة	٧	٤٦,٦ ٧	٦	٤٠,٠ ٠	٢	١٣,٣ ٣	٣٥	٧٧,٧ ٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥
٩	غير عاداتى داخل المجتمع	٨	٥٣,٣ ٣	٧	٤٦,٦ ٧	٠	٠,٠٠	٣٨	٨٤,٤ ٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
١٠	اعتمد عليه كمصدر اساسى للدخل	٩	٦٠,٠ ٠	٦	٤٠,٠ ٠	٠	٠,٠٠	٣٩	٨٦,٦ ٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	١
١١	انتج التسويق الشبكى تفاوت بين افراد المجتمع الواحد	٨	٥٣,٣ ٣	٧	٤٦,٦ ٧	٠	٠,٠٠	٣٨	٨٤,٤ ٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
١٢	افسد علاقائى الاجتماعية	٨	٥٣,٣ ٣	٦	٤٠,٠ ٠	١	٦,٦٧	٣٧	٨٢,٢ ٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
١٣	اثر فى اعرافى السائدة نحو البيئة	٨	٥٣,٣ ٣	٦	٤٠,٠ ٠	١	٦,٦٧	٣٧	٨٢,٢ ٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
١٤	جعلنى اهمش العديد من فئات المجتمع	٦	٤٠,٠ ٠	٨	٥٣,٣ ٣	١	٦,٦٧	٣٥	٧٧,٧ ٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٥
١٥	ارى ان الدولة لا تستفيد من امواله	٩	٦٠,٠ ٠	٥	٣٣,٣ ٣	١	٦,٦٧	٣٨	٨٤,٤ ٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
١٦	اضعف من حجم الاستثمارات فى البيئة	٩	٦٠,٠ ٠	٥	٣٣,٣ ٣	١	٦,٦٧	٣٨	٨٤,٤ ٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٢
١٧	ارى ان التسويق الشبكى غير مشروع	٧	٤٦,٦ ٧	٨	٥٣,٣ ٣	٠	٠,٠٠	٣٧	٨٢,٢ ٢	١٢,٣٣	٤,١١	٣
١٨	ارى ان منظومة العمل التقليدية تتأثر بالتسويق الشبكى	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠ ٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٤
المؤشر ككل												
المتوسط المرجح		المتوسط الحسابى		مجموع التكرارات المرجحة		مجموع الاوزان		القوة النسبية %				
٣٦,٧٨		٤٤,١ ٣		٦٦٢		٢٢٠,٦٧		٨١,٧٣				

يوضح الجدول السابق رقم (٢٠) المخاطر البيئية للتسويق الشبكى وجاءت القوة النسبية لهذا البعد بنسبة (٨١.٧٣%) وتُعد مرتفعة وطبقاً للقوة النسبية التى حصلت عليها عبارات المؤشر فى القياس القبلى بالنسبة للمجموعة التجريبية نجد أنه ، جاء ترتيب العبارات على النحو التالى:

١- فى الترتيب الأول جاءت العبارة " افسد علاقائى مع اسرتى " وعبارة " اعتمد عليه كمصدر اساس للدخل " بقوة نسبية (٨٦.٦٧%) ونسبة مرجحة (٤.٣٣%).

٢- فى الترتيب الثانى جاءت عبارة " ارى ان التسويق الشبكى اثر فى تحقيق العدالة الاجتماعية بين العملاء " وعبارة " غير عاداتى داخل المجتمع " وعبارة " انتج التسويق الشبكى تفاوت بين افراد المجتمع الواحد " وعبارة " ارى ان الدولة لا تستفيد من امواله " وعبارة " اضعف من حجم الاستثمارات فى البيئة " بقوة نسبية (٨٤.٤٤%) ونسبة مرجحة (٤.٢٢%).

٣- فى الترتيب الثالث جاءت عبارة " اهدر الجهود الموجه للمشروعات الوطنية " وعبارة " افسد علاقائى الاجتماعية " وعبارة " اثر فى اعرافى السائدة نحو البيئة " وعبارة " ارى ان التسويق الشبكى غير مشروع " بقوة نسبية (٨٢.٢٢%) ونسبة مرجحة (٤.١١%).

٤- فى الترتيب الرابع جاءت عبارة " اهدر اموال من الممكن استثمارها فى المشروعات " وعبارة " سلب التنمية الحقيقية للمجتمع " وعبارة " ارى ان منظومة العمل التقليدية تتأثر بالتسويق الشبكي " بقوة نسبية (٨٠٪) ونسبة مرجحة (٤٪).

٥- فى الترتيب الخامس جاءت عبارة " ارى ان التسويق الشبكي ادى لواقع بيئى مخالف لأحلام العملاء " وعبارة " ادى لتضخم ثروات فئات على حساب اخرى فى البيئة " وعبارة " جعلنى اهتمش العديد من فئات المجتمع " بقوة نسبية (٧٧.٧٨٪) ونسبة مرجحة (٣.٨٩٪).

٦- فى الترتيب السادس جاءت عبارة " جعلنى استنزاف ثروات البيئة المحلية " بقوة نسبية (٧٣.٣٣٪) ونسبة مرجحة (٣.٦٧٪).

ويدل ذلك على ارتفاع مستوى المخاطر البيئية فى القياس القبلى لمقياس مخاطر التسويق الشبكي للشباب الجامعى ويرجع السبب فى ذلك إلى عدم توافر الأنشطة التى يتضمنها برنامج التدخل المهني وعدم تطبيقه للتخفيف من حدة المخاطر البيئية.

جدول رقم (٢١)

يوضح درجات القياس البعدى لعبارات البعد الثالث (المخاطر البيئية) للتسويق الشبكي

(ن = ١٥)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	ارى ان التسويق الشبكي ادى لواقع بيئى مخالف لأحلام العملاء	٠	٠,٠٠	٥	٣٣,٣ ٣	١٠	٦٦,٦ ٧	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٧
٢	اهدر اموال من الممكن استثمارها فى المشروعات	١	٦,٦٧	٣	٢٠,٠٠	١١	٧٣,٣ ٣	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٧
٣	سلب التنمية الحقيقية للمجتمع	٢	١٣,٣ ٣	٥	٣٣,٣ ٣	٨	٥٣,٣ ٣	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	٣
٤	افسد علاقائى مع اسرتى	١	٦,٦٧	٨	٥٣,٣ ٣	٦	٤٠,٠٠	٢٥	٥٥,٥٦	٨,٣٣	٢,٧٨	٢
٥	جعلنى استنزاف ثروات البيئة المحلية	٢	١٣,٣ ٣	٦	٤٠,٠٠	٧	٤٦,٦ ٧	٢٥	٥٥,٥٦	٨,٣٣	٢,٧٨	٢
٦	اهدر الجهود الموجهة للمشروعات الوطنية	٠	٠,٠٠	٣	٢٠,٠٠	١٢	٨٠,٠٠	١٨	٤٠,٠٠	٦,٠٠	٢,٠٠	٨
٧	ارى ان التسويق الشبكي اثر فى تحقيق العدالة الاجتماعية بين العملاء	٠	٠,٠٠	٣	٢٠,٠٠	١٢	٨٠,٠٠	١٨	٤٠,٠٠	٦,٠٠	٢,٠٠	٨
٨	ادى لتضخم ثروات فئات على حساب اخرى فى البيئة	٠	٠,٠٠	٣	٢٠,٠٠	١٢	٨٠,٠٠	١٨	٤٠,٠٠	٦,٠٠	٢,٠٠	٨
٩	غير عادائى داخل المجتمع	١	٦,٦٧	٣	٢٠,٠٠	١١	٧٣,٣ ٣	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٧
١٠	اعتمد عليه كمصدر اساسى للدخل	١	٦,٦٧	٥	٣٣,٣ ٣	٩	٦٠,٠٠	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٥
١١	انتج التسويق الشبكي تفاوت بين افراد المجتمع الواحد	٢	١٣,٣ ٣	٧	٤٦,٦ ٧	٦	٤٠,٠٠	٢٦	٥٧,٧٨	٨,٦٧	٢,٨٩	١
١٢	افسد علاقائى الاجتماعية	١	٦,٦٧	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	٣
١٣	اثر فى اعرافى الساندة نحو البيئة	١	٦,٦٧	٥	٣٣,٣ ٣	٩	٦٠,٠٠	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٥

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١٤	جعلنى اهمش العديد من فئات المجتمع	٢	١٣,٣ ٣	٤	٢٦,٦ ٧	٩	٦٠,٠ ٠	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٤
١٥	ارى ان الدولة لا تستفيد من امواله	٠	٠,٠٠	٥	٣٣,٣ ٣	١٠	٦٦,٦ ٧	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٧
١٦	اضعف من حجم الاستثمارات فى البيئة	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦ ٧	١٠	٦٦,٦ ٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٦
١٧	ارى ان التسويق الشبكى غير مشروع	١	٦,٦٧	٧	٤٦,٦ ٧	٧	٤٦,٦ ٧	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	٣
١٨	ارى ان منظومة العمل التقليدية تتأثر بالتسويق الشبكى	١	٦,٦٧	٥	٣٣,٣ ٣	٩	٦٠,٠ ٠	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٥
المؤشر ككل												
								المتوسط المرجح	المتوسط الحسابى	مجموع التكرارات المرجحة	مجموع الاوزان المرجح	القوة النسبية %
								٢١,٧ ٨	٢٦,١٣	٣٩٢	١٣٠,٦ ٧	٤٨,٤٠

يوضح الجدول السابق رقم (٢١) المخاطر البيئية للتسويق الشبكى وجاءت القوة النسبية لهذا البعد بنسبة (٤٨.٤٠%) وتُعد منخفضة وطبقاً للقوة النسبية التى حصلت عليها عبارات المؤشر فى القياس البعدى بالنسبة للمجموعة التجريبية نجد أنه ، جاء ترتيب العبارات على النحو التالى:

- ١- فى الترتيب الأول جاءت عبارة " انتج التسويق الشبكى تفاوت بين افراد المجتمع الواحد " بقوة نسبية (٥٧.٧٨%) ونسبة مرجحة (٢.٨٩%).
- ٢- فى الترتيب الثانى جاءت عبارة " افسد علاقاتى مع اسرتى " وعبارة " جعلنى استنزف ثروات البيئة المحلية " بقوة نسبية (٥٥.٥٦%) ونسبة مرجحة (٢.٧٨%).
- ٣- فى الترتيب الثالث جاءت عبارة " سلب التنمية الحقيقية للمجتمع " وعبارة " افسد علاقاتى الاجتماعية " وعبارة " ارى ان التسويق الشبكى غير مشروع " بقوة نسبية (٥٣.٣٣%) ونسبة مرجحة (٢.٦٧%).
- ٤- فى الترتيب الرابع جاءت عبارة " جعلنى اهمش العديد من فئات المجتمع " بقوة نسبية (٥١.١١%) ونسبة مرجحة (٢.٥٦%).
- ٥- فى الترتيب الخامس جاءت عبارة " اعتمد عليه كمصدر اساس للدخل " وعبارة " اثر فى اعرافى السائدة نحو البيئة " وعبارة " ارى ان منظومة العمل التقليدية تتأثر بالتسويق الشبكى " بقوة نسبية (٤٨.٨٩%) ونسبة مرجحة (٢.٤٤%).
- ٦- فى الترتيب السادس جاءت عبارة " اضعف من حجم الاستثمارات فى البيئة " بقوة نسبية (٤٦.٦٧%) ونسبة مرجحة (٢.٣٣%).

٧- فى الترتيب السابع جاءت عبارة " ارى ان التسويق الشبكى ادى لواقع بيئى مخالف لأحلام العملاء " وعبارة " اهدر اموال من الممكن استثمارها فى المشروعات " وعبارة " غير عاداتى داخل المجتمع " وعبارة " ارى ان الدولة لا تستفيد من امواله " بقوة نسبية (٤٤.٤٤٪) ونسبة مرجحة (٢.٢٦٪).

٨- فى الترتيب الثامن جاءت عبارة " اهدر الجهود الموجه للمشروعات الوطنية " وعبارة " ارى ان التسويق الشبكى اثر فى تحقيق العدالة الاجتماعية بين العملاء " وعبارة " ادى لتضخم ثروات فئات على حساب اخرى فى البيئة " بقوة نسبية (٤٠٪) ونسبة مرجحة (٢٪).

وبدل ذلك على انخفاض مستوى المخاطر البيئية فى القياس البعدى لمقياس مخاطر التسويق الشبكى للشباب الجامعى ويرجع السبب فى ذلك إلى توافر الأنشطة التى تم تطبيقها خلال برنامج التدخل المهنى بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية بما يتضمنه من اساليب وتكنيكات واستراتيجيات واهداف تتوافق مع طبيعة مشكلة الدراسة والنتيجة عن التسويق الشبكى.

٤ - تحليل ومناقشة الجداول المرتبطة بنتائج صحة الفرض الفرعى الرابع:

" من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهنى بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية وتنمية وعى الشباب الجامعى بالمخاطر الأخلاقية الناتجة عن التسويق الشبكى "

البعد الرابع: المخاطر الأخلاقية:

جدول رقم (٢٢)

يوضح درجات القياس القبلى لعبارات البعد الرابع (المخاطر الأخلاقية) للتسويق الشبكى

(ن = ١٥)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	عرضنى التسويق الشبكى لبعض السلوكيات الغير اخلاقية عبر مواقع التواصل الاجتماعى	٨	٥٣,٣ ٣	٤	٢٦,٦ ٧	٣	٢٠,٠ ٠	٣٥	٧٧,٧٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٦
٢	ليس لدى القدرة على ايقاف الاعلانات غير الأخلاقية المزعجة عبر الانترنت	٩	٦٠,٠ ٠	٤	٢٦,٦ ٧	٢	١٣,٣ ٣	٣٧	٨٢,٢٢	١٢,٣٣	٤,١١	٤
٣	تصفحى للانترنت بكثرة جعلنى اهمل الشعائر الدينية	٦	٤٠,٠ ٠	٧	٤٦,٦ ٧	٢	١٣,٣ ٣	٣٤	٧٥,٥٦	١١,٣٣	٣,٧٨	٧
٤	ادرك ان تكرار السلوكيات اللا اخلاقية عبر المواقع الالكترونية تؤثر بطريقة سلبية على شخصية الطلاب	٨	٥٣,٣ ٣	٥	٣٣,٣ ٣	٢	١٣,٣ ٣	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٥
٥	ظهور بعض الصور والايحاءات اللا اخلاقية اثناء قيامى بالتسويق الشبكى	٨	٥٣,٣ ٣	٦	٤٠,٠ ٠	١	٦,٦٧	٣٧	٨٢,٢٢	١٢,٣٣	٤,١١	٤

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٦	يعرضنى التسويق الشبكى لسرقة معلومات بطاقتى الائتمانية	٩	٦٠,٠٠	٥	٣٣,٣٣	١	٦,٦٧	٣٨	٨٤,٤٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٣
٧	اخاف من الغش والاحتيال من الموقع الالكترونى	٧	٤٦,٦٧	٥	٣٣,٣٣	٣	٢٠,٠٠	٣٤	٧٥,٥٦	١١,٣٣	٣,٧٨	٧
٨	اخاف من تسرب معلوماتى الشخصية إلى اخرين	٧	٤٦,٦٧	٦	٤٠,٠٠	٢	١٣,٣٣	٣٥	٧٧,٧٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٦
٩	يعرضنى التسويق الشبكى للتشهير من قبل الاشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعى	٨	٥٣,٣٣	٦	٤٠,٠٠	١	٦,٦٧	٣٧	٨٢,٢٢	١٢,٣٣	٤,١١	٤
١٠	يدعونى التسويق الشبكى إلى المفاسد الأخلاقية	١٠	٦٦,٦٧	٥	٣٣,٣٣	٠	٠,٠٠	٤٠	٨٨,٨٩	١٣,٣٣	٤,٤٤	١
١١	ادى التسويق الشبكى إلى فعل سلوكيات خاطئة لم افعلها من قبل	٩	٦٠,٠٠	٥	٣٣,٣٣	١	٦,٦٧	٣٨	٨٤,٤٤	١٢,٦٧	٤,٢٢	٣
١٢	وقعت ضحية لبعض المواقع الوهمية التى تبث المواد الاباحية	٨	٥٣,٣٣	٤	٢٦,٦٦	٣	٢٠,٠٠	٣٥	٧٧,٧٨	١١,٦٧	٣,٨٩	٦
١٣	اعتقد أن منتجات التسويق الشبكى محرمة ومختلطة بالربا	٧	٤٦,٦٧	٨	٥٣,٣٣	٠	٠,٠٠	٣٧	٨٢,٢٢	١٢,٣٣	٤,١١	٤
١٤	يجعلنى التسويق الشبكى الجأ للطمع والتخلى عن العديد من المسئوليات	٧	٤٦,٦٧	٧	٤٦,٦٦	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٥
١٥	يعمل على الغش والخداع والاضرار بالآخرين	٩	٦٠,٠٠	٦	٤٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٣٩	٨٦,٦٧	١٣,٠٠	٤,٣٣	٢
١٦	يستقطبنى لممارسة افعال خارجة عن المجتمع تؤثر بالسلب على افراد	٧	٤٦,٦٧	٧	٤٦,٦٦	١	٦,٦٧	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٥
١٧	اتعرض لتشوية سمعى من الحسابات مجهولة المصدر	٨	٥٣,٣٣	٥	٣٣,٣٣	٢	١٣,٣٣	٣٦	٨٠,٠٠	١٢,٠٠	٤,٠٠	٥
١٨	اتعرض لبعض الالفاظ الاباحية عبر الانترنت سواء بالكتابة او بالصوت والصورة عند قيامى بالتسويق الشبكى	٨	٥٣,٣٣	٦	٤٠,٠٠	١	٦,٦٧	٣٧	٨٢,٢٢	١٢,٣٣	٤,١١	٤
المؤشر الكلى												
المتوسط المرجح												
المتوسط الحسابى												
مجموع التكرارات المرجحة												
مجموع الاوزان المرجح												
القوة النسبية %												
٣٦,٥٠												
٤٣,٨٠												
٦٥٧												
٢١٩,٠٠												
٨١,١١												

يوضح الجدول السابق رقم (٢٢) المخاطر الأخلاقية للتسويق الشبكى وجاءت القوة النسبية لهذا البعد بنسبة (٨١.١١٪) وتُعد مرتفعة وطبقاً للقوة النسبية التى حصلت عليها عبارات المؤشر فى القياس القبلى بالنسبة للمجموعة التجريبية نجد أنه ، جاء ترتيب العبارات على النحو التالى:

١- فى الترتيب الأول جاءت عبارة " يدعونى التسويق الشبكى إلى المفاسد الأخلاقية " بقوة نسبية (٨٨.٨٩٪) ونسبة مرجحة (٤.٤٤٪).

٢- فى الترتيب الثانى جاءت عبارة " يعمل على الغش والخداع والاضرار بالآخرين " بقوة نسبية (٨٦.٦٧٪) ونسبة مرجحة (٤.٣٣٪).

٣- فى الترتيب الثالث جاءت عبارة " عرضنى التسويق الشبكى لسرقة معلومات بطاقتى الائتمانية " وعبارة " ادى التسويق الشبكى إلى فعل سلوكيات خاطئة لم افعلها من قبل " بقوة نسبية (٨٤.٤٤٪) ونسبة مرجحة (٤.٢٢٪).

٤- فى الترتيب الرابع جاءت عبارة " ليس لدى القدرة على ايقاف الاعلانات غير الأخلاقية المزججة عبر الانترنت " وعبارة " ظهور بعض الصور والايحاءات اللا اخلاقية اثناء قيامى بالتسويق الشبكى " وعبارة " عرضى التسويق الشبكى للتشهير من قبل الاشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعى " وعبارة " اعتقد ان منتجات التسويق الشبكى محرمة ومختلطة بالربا " وعبارة " اتعرض لبعض الالفاظ الاباحية عبر الانترنت سواء بالكتابة او بالصوت والصورة عند قيامى بالتسويق الشبكى " بقوة نسبية (٨٢.٢٢٪) ونسبة مرجحة (٤.١١٪).

٥- فى الترتيب الخامس جاءت عبارة " ادرك ان تكرار السلوكيات اللااخلاقية عبر المواقع الالكترونية تؤثر بطريقة سلبية على شخصية الطلاب " وعبارة " يجعلنى التسويق الشبكى الجأ إلى الطمع والتخلى عن العديد من المسؤوليات " وعبارة " يستقطبنى لممارسة افعال خارجة عن المجتمع تؤثر بالسلب على افرادى " وعبارة " اتعرض لتشوية سمعتى من احد الحسابات مجهولة المصدر " بقوة نسبية (٨٠٪) ونسبة مرجحة (٤٪).

٦- فى الترتيب السادس جاءت عبارة " يعرضنى التسويق الشبكى لبعض السلوكيات الغير اخلاقية عبر مواقع التواصل الاجتماعى " وعبارة " اخاف من تسرب معلوماتى الشخصية إلى اخرين " وعبارة " وقعت ضحية لبعض المواقع الوهمية التى تبث المواد الاباحية " بقوة نسبية (٧٧.٧٨٪) ونسبة مرجحة (٣.٨٩٪).

٧- فى الترتيب السابع جاءت عبارة " تصفحى للانترنت بكثرة جعلنى اهمل الشعائر الدينية " وعبارة " اخاف من الغش والاحتيال من الموقع الالكترونى " بقوة نسبية (٧٥.٥٦٪) ونسبة مرجحة (٣.٧٨٪).

ويدل ذلك على ارتفاع مستوى المخاطر الاخلاقية فى القياس القبلى لمقياس مخاطر التسويق الشبكى للشباب الجامعى ويرجع السبب فى ذلك إلى عدم توافر الأنشطة التى يتضمنها برنامج التدخل المهنى وعدم تطبيقه.

جدول رقم (٢٣)

يوضح درجات القياس البعدي لعبارات البعد الرابع (المخاطر الاخلاقية) للتسويق الشبكي

(ن = ١٥)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية %	الوزن المرجح	النسبية المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	عرضنى التسويق الشبكي لبعض السلوكيات الغير اخلاقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠	٠,٠٠	٦	٤٠,٠٠	٩	٦٠,٠٠	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
٢	ليس لدى القدرة على ايقاف الاعلانات غير الاخلاقية المزعجة عبر الانترنت	٠	٠,٠٠	٤	٢٦,٦٧	١١	٧٣,٣٣	١٩	٤٢,٢٢	٦,٣٣	٢,١١	٧
٣	تصفحى للانترنت بكثرة جعلنى اهمل الشعائر الدينية	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦٧	١٠	٦٦,٦٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
٤	ادرك ان تكرار السلوكيات السلا اخلاقية عبر المواقع الالكترونية تؤثر بطريقة سلبية على شخصية الطلاب	٣	٢٠,٠٠	٣	٢٠,٠٠	٩	٦٠,٠٠	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	٢
٥	ظهور بعض الصور والايحاءات السلا اخلاقية اثناء قيامى بالتسويق الشبكي	١	٦,٦٧	٨	٥٣,٣٣	٦	٤٠,٠٠	٢٥	٥٥,٥٦	٨,٣٣	٢,٧٨	١
٦	يعرضنى التسويق الشبكي لسرقة معلومات بطاقتى الائتمانية	١	٦,٦٧	٥	٣٣,٣٣	٩	٦٠,٠٠	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٤
٧	اخاف من الغش والاحتيال من الموقع الالكتروني	١	٦,٦٧	٦	٤٠,٠٠	٨	٥٣,٣٣	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٣
٨	اخاف من تسرب معلوماتى الشخصية إلى اغيرين	٠	٠,٠٠	٢	١٣,٣٣	١٣	٨٦,٦٧	١٧	٣٧,٧٨	٥,٦٧	١,٨٩	٩
٩	يعرضنى التسويق الشبكي للتشهير من قبل الاشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦٧	١٠	٦٦,٦٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
١٠	يدعونى التسويق الشبكي إلى المفساد الأخلاقية	٠	٠,٠٠	٦	٤٠,٠٠	٩	٦٠,٠٠	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
١١	ادى التسويق الشبكي إلى فعل سلوكيات خاطئة لم افعلها من قبل	٠	٠,٠٠	٨	٥٣,٣٣	٧	٤٦,٦٧	٢٣	٥١,١١	٧,٦٧	٢,٥٦	٣
١٢	وقعت ضحية لبعض المواقع الوهمية التى تبث المواد الاباحية	١	٦,٦٧	٣	٢٠,٠٠	١١	٧٣,٣٣	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٦
١٣	اعتقد أن منتجات التسويق الشبكي محرمة ومختلطة بالربا	١	٦,٦٧	٧	٤٦,٦٧	٧	٤٦,٦٧	٢٤	٥٣,٣٣	٨,٠٠	٢,٦٧	٢
١٤	يجعلنى التسويق الشبكي الجأ للطعم والتخلي عن العديد من المسنوليات	١	٦,٦٧	٤	٢٦,٦٧	١٠	٦٦,٦٧	٢١	٤٦,٦٧	٧,٠٠	٢,٣٣	٥
١٥	يعمل على الغش والخداع والاضرار بالآخرين	٠	٠,٠٠	٧	٤٦,٦٧	٨	٥٣,٣٣	٢٢	٤٨,٨٩	٧,٣٣	٢,٤٤	٤
١٦	يستقطبنى لممارسة افعال خارجة عن المجتمع تؤثر بالسلب على افرادة	٠	٠,٠٠	٥	٣٣,٣٣	١٠	٦٦,٦٧	٢٠	٤٤,٤٤	٦,٦٧	٢,٢٢	٦
١٧	اتعرض لتشوية سمعتى من الحسابات مجهولة المصدر	٠	٠,٠٠	٢	١٣,٣٣	١٣	٨٦,٦٧	١٧	٣٧,٧٨	٥,٦٧	١,٨٩	٩
١٨	اتعرض لبعض الالفاظ الاباحية عبر الانترنت سواء بالكتابة او بالصوت والصورة عند قيامى بالتسويق الشبكي	٠	٠,٠٠	٣	٢٠,٠٠	١٢	٨٠,٠٠	١٨	٤٠,٠٠	٦,٠٠	٢,٠٠	٨
المؤشر الكلى												
المتوسط المرجح												
المتوسط الحسابى												
مجموع التكرارات												
مجموع الالوزان												
القوة النسبية %												
٢١,٠٦												
٢٥,٢٧												
٣٧٩												
١٢٦,٣٣												
٤٦,٧٩												

يوضح الجدول السابق رقم (٢٣) المخاطر الاخلاقية للتسويق الشبكي وجاءت القوة النسبية لهذا

البُعد بنسبة (٤٦.٧٩ %) وتُعد منخفضة وطبقاً للقوة النسبية التى حصلت عليها عبارات المؤشر

فى القياس البُعدي بالنسبة للمجموعة التجريبية نجد انه جاء ترتيب العبارات على النحو التالى:

١- فى الترتيب الأول جاءت عبارة " ظهور بعض الصور والإيحاءات السلا أخلاقية اثناء قيامى

بالتسويق الشبكي " بقوة نسبية (٥٥.٥٦ %) ونسبة مرجحة (٢.٧٨ %).

٢- فى الترتيب الثانى جاءت عبارة " ادرك أن تكرار السلوكيات اللااخلاقية عبر المواقع

الالكترونية تؤثر بطريقة سلبية على شخصية الطلاب " وعبارة " أعتقد أن منتجات التسويق

الشبكي محرمة ومختلطة بالربا " بقوة نسبية (٥٣.٣٣ %) ونسبة مرجحة (٢.٦٧ %).

٣- فى الترتيب الثالث جاءت عبارة " اخاف من الغش والاحتيال من الموقع الالكترونى " وعبارة " أدى التسويق الشبكى إلى فعل سلوكيات خاطئة لم افعلها من قبل " بقوة نسبية (٥١.١١%) ونسبة مرجحة (٢.٥٦%).

٤- فى الترتيب الرابع جاءت عبارة " عرضنى التسويق الشبكى لسرقة معلومات بطاقتى الائتمانية " وعبارة " يعمل على الغش والخداع والاضرار بالآخرين " بقوة نسبية (٤٨.٨٩%) ونسبة مرجحة (٢.٤٤%).

٥- فى الترتيب الخامس جاءت عبارة " يعرضنى التسويق الشبكى لبعض السلوكيات الغير اخلاقية من مواقع التواصل الاجتماعى " وعبارة " تفحصى للانترنت بكثرة جعلنى أهمل الشعائر الدينية " وعبارة " عرضنى التسويق الشبكى للتشهير من قبل الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعى " وعبارة " يدعونى التسويق الشبكى إلى المفاصد الأخلاقية " وعبارة " يجعلنى التسويق الشبكى الجأ إلى الطمع والتخلى عن العديد من المسئوليات " بقوة نسبية (٤٦.٦٧%) ونسبة مرجحة (٢.٣٣%).

٦- فى الترتيب السادس جاءت عبارة " وقعت ضحية لبعض المواقع الوهمية التى تبث المواد الأباحية " وعبارة " يستقطبنى لممارسة أفعال خارجة عن المجتمع تؤثر بالسلب على أفرادهم " بقوة نسبية (٤٤.٤٤%) ونسبة مرجحة (٢.٢٢%).

٧- فى الترتيب السابع جاءت عبارة " ليس لدى القدرة على ايقاف الاعلانات غير الأخلاقية المزجة عبر الانترنت " بقوة نسبية (٤٢.٢٢%) ونسبة مرجحة (٢.١١%).

٨- فى الترتيب الثامن جاءت عبارة " اتعرض لبعض الالفاظ الاباحية عبر الانترنت سواء بالكتابة او بالصوت والصورة عند قيامى بالتسويق الشبكى " بقوة نسبية (٤٠%) ونسبة مرجحة (٢%).

٩- فى الترتيب التاسع جاءت عبارة " اخاف من تسرب معلوماتى الشخصية إلى اخرين " وعبارة " اتعرض لتشويه سمعتى من أحد الحسابات مجهولة المصدر " بقوة نسبية (٣٧.٧٨%) ونسبة مرجحة (١.٨٩%).

ويدل ذلك على انخفاض مستوى المخاطر الأخلاقية فى القياس البعدى لمقياس مخاطر التسويق الشبكى للشباب الجامعى ويرجع السبب فى ذلك إلى توافر الأنشطة التى تمت من خلال تطبيق برنامج التدخل المهنى بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية وما يتضمنه هذا المدخل من أساليب علمية وتكنيكات واستراتيجيات وأهداف تتوافق مع طبيعة مشكلة الدراسة الحالية والناجمة عن التسويق الشبكى.

ثالثاً: عرض ومناقشة جداول الدراسة المرتبطة بقياس الفروق الاحصائية بين القياسين القبلي والبعدي لأبعاد أداة القياس للتحقق من صحة أو عدم صحة فروض الدراسة:
قامت الدراسة الحالية على فرض رئيسي مؤداه:

"من المتوقع وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التدخل المهني بإستخدام المدخل الوقائي للخدمة الاجتماعية وتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر التسويق الشبكي".
وقد جاءت نتائج الدراسة كالآتي:

جدول رقم (٢٤)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في كل من القياسين القبلي والبعدي على مقياس مخاطر التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي

ابعاد المقياس	القياس القبلي		القياس البعدي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الأول	٤٨,٤٠	٢,٤٧	٢٩,٢٧	١,٧٩
البعد الثاني	٤٨,٤٧	٢,٧٠	٢٩,٠٠	٢,٣٠
البعد الثالث	٤٤,١٣	٢,٩٠	٢٦,١٣	٢,٧٢
البعد الرابع	٤٣,٨٠	٢,٠٤	٢٥,٢٧	٣,٠٨
المقياس ككل	١٤٨,٨٠	٧,٠٦	١٠٩,٦٧	٥,٩٢

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٢٤) يتضح ارتفاع مستوى المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي ككل حيث بلغ المتوسط الحسابي في القياس القبلي (١٨٤.٨٠) بإنحراف معياري (٠٧.٠٦) والذي يتمثل في ارتفاع مستوى المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي في القياس القبلي في حين انخفض المتوسط الحسابي في القياس البعدي إلى (١٠٩.٦٧) بإنحراف معياري (٥.٩٢) ويعود ذلك إلى التحسن في خفض المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي إلى برنامج التدخل المهني الذي طبقته الباحثة مع المجموعة التجريبية.

جدول رقم (٢٥)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفروق بين القياسين القبلي والبعدي بإستخدام (ت) عند مستوى معنوية (٠.٠١).

ابعاد المقياس	القياس القبلي		القياس البعدي		متوسط الفرق	الانحراف المعياري للفرق	قيمة T المحسوبة	الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
البعد الأول	٤٨,٤٠	٢,٤٧	٢٩,٢٧	١,٧٩	١٩,١٣	٣,٤٨	٢١,٢٨	**
البعد الثاني	٤٨,٤٧	٢,٧٠	٢٩,٠٠	٢,٣٠	١٩,٤٧	٤,٠٧	١٨,٥٣	**
البعد الثالث	٤٤,١٣	٢,٩٠	٢٦,١٣	٢,٧٢	١٨,٠٠	٤,٤٦	١٥,٦٤	**
البعد الرابع	٤٣,٨٠	٢,٠٤	٢٥,٢٧	٣,٠٨	١٨,٥٣	٣,٨٣	١٨,٧٢	**

المقياس ككل	١٨٤,٨٠	٧,٠٦	١٠٩,٦٧	٥,٩٢	٧٥,١٣	١٠,٨٦	٢٦,٨١	**
-------------	--------	------	--------	------	-------	-------	-------	----

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق رقم (٢٥) يتضح التحسن في خفض المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي ككل حيث بلغ متوسط الفرق بين القياس القبلي والبعدي للمقياس (٧٥.١٣) بإنحراف معياري (١٠.٨٦) وهذه الفروق دالة احصائياً حيث يتضح أن قيم (ت) المحسوبة بلغت (٢٦.٨١) عند مستوى معنوية (٠.٠١) وترجع هذه الفروق إلى برنامج التدخل المهني الذي طبقته الباحثة.

رابعاً: نتائج خاصة بإثبات صحة الفروض الفرعية للدراسة:

١ - نتائج خاصة بإثبات صحة الفرض الفرعي الأول:

" يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بين القياس القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية فيما يتعلق بتطبيق برنامج التدخل في خفض المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي بالنسبة للبعد الأول "المخاطر الاجتماعية".

جدول رقم (٢٦)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفرق بين القياسين القبلي والبعدي

يستخدم (ت) للفرض الفرعي الأول وهو " المخاطر الاجتماعية "

القياس	م	ع	متوسط الفرق	الانحراف المعياري للفرق	قيمة T المحسوبة	المعنوية
القبلي	٤٨,٤٠	٢,٤٧	١٩,١٣	٣,٤٨	٢١,٢٨	٠,٠١
البعدي	٢٩,٢٧	١,٧٩				

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٢٦) وما تم بشأنها من معاملات احصائية يتضح لنا وجود فروق دالة احصائياً ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠.٠١) بين الدرجات الحاصل عليها عينة الدراسة (قبل وبعد التدخل) فيما يتصل بالبعد الأول وهو " المخاطر الاجتماعية " حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٢.٢٨) في حين أن نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ولدرجة حرية (١٤) بلغت (٢.٨٦١) وهذا يعني أن قيمة (ت) المحسوبة < من (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) وعليه يمكن القول أن الدراسة أثبتت صحة فرضها الفرعي الأول بحدود ثقة (٠.٩٩).

٢ - نتائج خاصة بإثبات صحة الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بين القياس القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية فيما يتعلق بتطبيق برنامج التدخل في خفض المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي بالنسبة للبعد الثاني " المخاطر الاقتصادية ".

جدول رقم (٢٧)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفروق بين القياسين القبلي والبعدي باستخدام (ت) للفرض الفرعي الثاني وهو " المخاطر الاقتصادية "

القياس	م	ع	متوسط الفرق	الانحراف المعياري للفرق	قيمة T المحسوبة	المعنوية
القبلي	٤٨,٤٧	٢,٧٠	١٩,٤٧	٤,٠٧	١٨,٥٣	٠,٠١
البعدي	٢٩,٠٠	٢,٣٠				

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٢٧) وما تم بشأنها من معاملات احصائية يتضح لنا وجود فروق دالة احصائية ذات دلالة معنوية عن مستوى (٠.٠١) بين الدرجات الحاصل عليها عينة الدراسة (قبل وبعد التدخل) فيما يتصل بالبعد الثاني وهو المخاطر الاقتصادية حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٨.٥٣) في حين أن نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ولدرجة حرية (١٤) بلغت (٢.٨٦١) وهذا يعنى أن قيمة (ت) المحسوبة < من (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) وعليه يمكن القول أن الدراسة أثبتت صحة فرضها الفرعي الثاني بحدود ثقة (٠.٩٩).

٣- نتائج خاصة بإثبات صحة الفرض الفرعي الثالث:

" يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بين القياس القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية فيما يتعلق بتطبيق برنامج التدخل في خفض المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي بالنسبة للبعد الثالث "المخاطر البيئية" .

جدول رقم (٢٨)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفروق بين القياسين القبلي والبعدي باستخدام (ت) للفرض الفرعي الثالث وهو " المخاطر البيئية "

القياس	م	ع	متوسط الفرق	الانحراف المعياري للفرق	قيمة T المحسوبة	المعنوية
القبلي	٤٤,١٣	٢,٩٠	١٨,٠٠	٤,٤٦	١٥,٦٤	٠,٠١
البعدي	٢٦,١٣	٢,٧٢				

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٢٨) وما تم بشأنها من معاملات احصائية يتضح لنا وجود فروق دالة احصائية ذات دلالة معنوية عن مستوى (٠.٠١) بين الدرجات الحاصل عليها عينة الدراسة (قبل وبعد التدخل) فيما يتصل بالبعد الثالث وهو " المخاطر البيئية " حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٥.٦٤) في حين أن نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ولدرجة حرية (١٤) بلغت (٢.٨٦١) وهذا يعنى أن قيمة (ت) المحسوبة < من (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) وعليه يمكن القول أن الدراسة أثبتت صحة فرضها الفرعي الثالث بحدود ثقة (٠.٩٩).

٤ - نتائج خاصة بإثبات صحة الفرض الفرعى الرابع:

" يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بين القياس القبلى والبعدى للمجموعة التجريبية فيما يتعلق بتطبيق برنامج التدخل فى خفض المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكى لدى الشباب الجامعى بالنسبة للبعد الرابع "المخاطر الأخلاقية" .

جدول رقم (٢٩)

يوضح المتوسط الحسابى والانحراف المعياري ومتوسط الفروق بين القياسين القبلى والبعدى باستخدام (ت) للفرض الفرعى الرابع وهو " المخاطر الأخلاقية "

القياس	م	ع	متوسط الفرق	الانحراف المعيارى للفرق	قيمة T المحسوبة	المعنوية
القبلى	٤٣,٨٠	٢,٠٤	١٨,٥٣	٣,٨٣	١٨,٧٢	٠,٠١
البعدى	٢٥,٢٧	٣,٠٨				

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٢٩) وما تم بشأنها من معاملات احصائية يتضح لنا وجود فروق دالة احصائياً ذات دلالة معنوية عن مستوى (٠.٠١) بين الدرجات الحاصل عليها عينة الدراسة (قبل وبعد التدخل) فيما يتصل بالبعد الرابع وهو " المخاطر الاخلاقية " حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٨.٧٢) فى حين أن نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ولدرجة حرية (١٤) بلغت (٢.٨٦١) وهذا يعنى أن قيمة (ت) المحسوبة < من (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) وعليه يمكن القول أن الدراسة أثبتت صحة فرضها الفرعى الرابع بحدود ثقة (٠.٩٩).

خامساً: عرض الفروق الإحصائية فى أبعاد مقياس المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكى لدى الشباب الجامعى قبل وبعد التدخل:

جدول رقم (٣٠)

يوضح الفروق الإحصائية في أبعاد مقياس المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي

م	المعاملات الاحصائية البعد	قبل التدخل			بعد التدخل			التغيير	
		مجموع الاوزان	الوسط المرجح	النسبة %	مجموع الاوزان	الوسط المرجح	النسبة %	نسبة التغيير	الترتيب
١	المخاطر الاجتماعية	٧٢٦	٢,٤٢	٨٠,٦٧	٤٣٩	١,٤٦	٤٨,٧٨	٣١,٨٩	٤
٢	المخاطر الاقتصادية	٧٢٧	٢,٤٢	٨٠,٧٨	٤٣٥	١,٤٥	٤٨,٣٣	٣٢,٤٤	٣
٣	المخاطر البيئية	٦٦٢	٢,٤٥	٨١,٧٣	٣٩٢	١,٤٥	٤٨,٤٠	٣٣,٣٣	٢
٤	المخاطر الأخلاقية	٦٥٧	٢,٤٣	٨١,١١	٣٧٩	١,٤٠	٤٦,٧٩	٣٤,٣٢	١
	المجموع الكلي	٢٧٧٢	٢,٤٣	٨١,٠٥	١٦٤٥	١,٤٤	٤٨,١٠	٣٢,٩٥	

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٣٠) يتضح أن هناك تغييراً إيجابياً حدث في شأن خفض المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي من التدخل المهني وجاءت نسبة التغيير في المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي ككل بلغت (٣٢.٩٥%) وذلك نتيجة اختلاف النسبة المئوية للعبارات في القياس البعدي عنه في القياس القبلي حيث كانت نسبة المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي ككل قبل التدخل (٨١.٠٥%) وانخفضت إلى نسبة (٤٨.١٠%) وهذا يدل على اسهام برنامج التدخل في خفض المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي ككل لدى أفراد مجتمع الدراسة في القياس البعدي عنه في القياس القبلي من خلال جلسات التدخل.

- حيث جاء **البعد الرابع** في الترتيب الأول بنسبة تحسن بلغت (٣٤.٣٢%) وذلك نتيجة اختلاف النسبة المئوية للعبارات في القياس البعدي عنه في القياس القبلي حيث كانت نسبة " **المخاطر الأخلاقية** " قبل التدخل (٨١.١١%) وانخفضت إلى نسبة (٤٦.٧٩%) وهذا يدل على اسهام برنامج التدخل في خفض مستوى " المخاطر الأخلاقية " لدى أفراد مجتمع الدراسة في القياس البعدي عنه في القياس القبلي من خلال جلسات التدخل.

- حيث جاء **البعد الثالث** في الترتيب الثاني بنسبة تحسن بلغت (٣٣.٣٣%) وذلك نتيجة اختلاف النسبة المئوية للعبارات في القياس البعدي عنه في القياس القبلي حيث كانت نسبة " **المخاطر البيئية** " قبل التدخل (٨١.٧٣%) وانخفضت إلى نسبة (٤٨.٤٠%) وهذا يدل على اسهام برنامج التدخل في خفض مستوى " المخاطر البيئية " لدى أفراد مجتمع الدراسة في القياس البعدي عنه في القياس القبلي من خلال جلسات التدخل.

- حيث جاء **البعد الثاني** في الترتيب الثالث بنسبة تحسن بلغت (٣٢.٤٤%) وذلك نتيجة اختلاف النسبة المئوية للعبارات في القياس البعدي عنه في القياس القبلي حيث كانت نسبة

" المخاطر الاقتصادية " قبل التدخل (٨٠.٧٨٪) وانخفضت إلى نسبة (٤٨.٣٣٪) وهذا يدل على اسهام برنامج التدخل فى خفض مستوى " المخاطر الاقتصادية " لدى أفراد مجتمع الدراسة فى القياس البعدى عنه فى القياس القبلى من خلال جلسات التدخل.

- حيث جاء البعد الأول فى الترتيب الرابع بنسبة تحسن بلغت (٣١.٨٩٪) وذلك نتيجة اختلاف النسبة المئوية للعبارات فى القياس البعدى عنه فى القياس القبلى حيث كانت نسبة " المخاطر الاجتماعية " قبل التدخل (٨٠.٦٧٪) وانخفضت إلى نسبة (٤٨.٧٨٪) وهذا يدل على اسهام برنامج التدخل فى خفض مستوى المخاطر الاجتماعية لدى أفراد مجتمع الدراسة فى القياس البعدى عنه فى القياس القبلى من خلال جلسات التدخل.

وخلاصة القول يمكن القول أن برنامج التدخل المهني حقق فعالية من خلال التغيير الذى أحدثه فى المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعى بعد التدخل فيما يتصل بالأبعاد الأربعة ويتضح هذه الفعالية فى متوسط الأوزان المرجحة والتى بلغت (١.٤٦) للبعد الأول " المخاطر الاجتماعية " (١.٤٥) للبعد الثانى " المخاطر الاقتصادية " وبالنسبة للبعد الثالث " المخاطر البيئية " ، (١.٤٠) بالنسبة للبعد الرابع " المخاطر الأخلاقية " ، (١.٤٤) بالنسبة للمقياس ككل وهى متوسطات منخفضة وهذا يعنى أن برنامج التدخل المهني الذى تضمنته هذه الدراسة فعال فى تحقيق ما وضع من أجله من أهداف.

النتائج العامة للدراسة

اسفرت الدراسة مجموعة من النتائج العامة، وفيما يلى عرض تلك النتائج:

أولاً: النتائج المرتبطة بصحة الفرض الأول:

اثبتت الدراسة فعالية البرنامج بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية فى التخفيف من المخاطر الاجتماعية الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعى ويتضح ذلك من خلال:

- ١- تنمية وعى الشباب بعدم القდوم على الاشتراك فى التسويق الشبكي.
- ٢- عدم الدخول فى علاقات شخصية اثناء التسويق الشبكي.
- ٣- تجريم التسويق الشبكي.
- ٤- خضوع شركات التسويق الشبكي لجهاز حماية المستهلك والرقابة المالية.
- ٥- إعداد برامج للتوعية الأسرية والمجتمعية.
- ٦- التوعية من جانب الأخصائيين الاجتماعيين بخطورة التسويق الشبكي على الشباب.
- ٧- وضع آليات لمراقبة عمليات التسويق الشبكي.

ثانياً: النتائج المرتبطة بصحة الفرض الثانى:

أثبتت الدراسة فعالية البرنامج بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية فى التخفيف من المخاطر الاقتصادية الناتجة عن التسويق الشبكى لدى الشباب الجامعى ويتضح ذلك من خلال:

- ١- وضع ضوابط منظمة للتسويق الشبكى.
- ٢- عمل ترخيص لمزاولة تلك الشركات والاستفادة منها فى تنمية الاقتصاد المحلى.
- ٣- التعاون بين مؤسسات المجتمع المدنى والقطاع العام والقطاع الخاص.
- ٤- عقد اجتماعات مع الشباب لتوضيح خطورة التسويق الشبكى وتأثيره على موارد الدولة واستنزاف دخل الشباب فى سلع استهلاكية.
- ٥- التعرف على سعر المنتج بالمحلات التجارية قبل الشراء والدخول فى تلك الشركات.
- ٦- الحرص عند الشراء.

ثالثاً: النتائج المرتبطة بصحة الفرض الثالث:

أثبتت الدراسة فعالية البرنامج بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية فى التخفيف من المخاطر البيئية الناتجة عن التسويق الشبكى لدى الشباب الجامعى ويتضح ذلك من خلال:

- ١- التوعية بمخاطر التسويق الشبكى على البيئة.
- ٢- خضوع التسويق الشبكى للرقابة المالية.
- ٣- الالتزام بقوانين حماية البيئة وخاصة التلوث البيئى والسمعى.
- ٤- التقليل من الحفلات الصاخبة والتي لها تأثير على البيئة والشباب.

رابعاً: النتائج المرتبطة بصحة الفرض الرابع:

أثبتت الدراسة فعالية البرنامج بإستخدام المدخل الوقائى للخدمة الاجتماعية فى التخفيف من المخاطر الأخلاقية الناتجة عن التسويق الشبكى لدى الشباب الجامعى ويتضح ذلك من خلال:

- ١- اكساب الشباب بعض القيم الأخلاقية والسلوكية لمواجهة تلك المخاطر من خلال الندوات الدينية.
- ٢- تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الشباب من خلال الوازع الدينى.
- ٣- تدعيم القيم والاتجاهات الايجابية لدى الشباب لمواجهة المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكى.
- ٤- تبصير الشباب بأهم الطرق والفنيات التى تساعد على تنمية مهارة احترام الذات لديهم لمواجهة هذه المخاطر.
- ٥- تبصير الشباب بأهم اساليب الوقاية للحماية من مخاطر التسويق الشبكى.

مقترحات الدراسة

فى ضوء الطرح السابق للأطر النظرية والكتابات العلمية فى مجال الخدمة الاجتماعية فى المجال الوقائى ومخاطر التسويق الشبكى والنتائج العامة للدراسة وتحليلها وتفسيرها يمكن تقديم عدة مقترحات منها ما يلى:

- ١- ضرورة تدريب الشباب الجامعى على كيفية إستخدام أدوات التسويق.
- ٢- اكساب الشباب الجامعى المهارات الرقمية لحمايتهم من تلك المخاطر التى تؤثر على شخصيتهم من خلال فريق متخصص فى الأمن السيبرانى.
- ٣- التدريب على مجموعة من البرامج والتطبيقات الحديثة التى تهتم بالتسويق الشبكى.
- ٤- اكساب الشباب الجامعى بعض القيم الأخلاقية والسلوكية لمواجهة تلك المخاطر من خلال الندوات الدينية.
- ٥- عقد دورات تدريبية للشباب الجامعى لتنمية مهارات التعلم الذاتى.
- ٦- تدريب الشباب الجامعى على المهارات التكنولوجية والاجتماعية التى تساعدهم على مواجهة مخاطر التسويق الشبكى.
- ٧- وضع تشريعات قانونية صارمة لمعاقبة القائمين بالتسويق الشبكى.
- ٨- رصد المشكلات المستخدمة فى الفضاء الالكترونية التى تستهدف الشباب كالتسويق الشبكى والتتمر الالكترونى والمخدرات الرقمية والنوموفوبيا وغيرها من المشكلات التى تحتاج إلى التصدى لها وقائية وانمائية وعلاجية.
- ٩- إتاحة الفرصة للشباب للتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومشاعرهم.
- ١٠- زيادة دور الوالدين فى الانتباه والرعاية والملاحظة تجاه أبنائهم.

المراجعأولاً: المراجع العربية:

- ١- ابن فارس: معجم مقاييس اللغة.
- ٢- ابن منظور. (١٤١٢هـ). لسان العرب، لبنان، بيروت، دار صادر المجلد الاول ، ج هـ ، د.ت.
- ٣- ابو النصر، مدحت محمد. (٢٠٠٨). الاتجاهات المعاصرة في ممارسة الخدمة الاجتماعية الوقائية، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
- ٤- اسماعيل، حفيظة بدر عبد الحميد. (٢٠١٨). التسويق الشبكي وحكمه الشرعي، (د.ن).
- ٥- الأشقر، اسامة عمر. (٢٠٠٦). التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الاول.
- ٦- الرازي، محمد ابن ابي بر عبدالقادر. (١٩٨١). مختار الصحاح، بيروت، دار الكتاب العربي.
- ٧- الزيدى، طه احمد. (٢٠١٨). التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه التعاملات ، ط ا، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد.
- ٨- السنهوري، احمد محمد. (٢٠٠١). الممارسة العامة المتقدمة في الخدمة الاجتماعية وتحديات القرن الحادى والعشرون، القاهرة، دار النهضة.
- ٩- الشافعى، صادق عيسى، الحمدانى، محمد كاظم: ابعاد الاتصال الرقمي في التعليم الجامعي من وجهة نظر قسمى التاريخ والجغرافيا، المجلة التربوية.
- ١٠- الشهرانى، حسين. (١٤٣١هـ). التسويق التجارى واحكامه في الفقه الاسلامي، طبعة التذميرية، الرياض، ط (١).
- ١١- الشواف، احمد عيد الحسيني. (٢٠١٨). حقيقة التسويق الشبكي وحكمه الشرعي، بحث منشور المجلة العربية للاداب والدراسات الإنسانية، ع (٥)، كلية الشريعة والقانون بطنطا.
- ١٢- الصبان، عبير محمد، الحربى، سماح عيد. (٢٠١٩). ادمان الطلاب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأمن النفسى والتورط في الجرائم السيبرانيه، بحث منشور فى المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية، المجلد (٦)، العدد (٢).
- ١٣- الصفدى، عاهده حسين. (٢٠١٥). دقات على الباب العتيق مقالات اجتماعية، عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.

- ١٤- العايب، احسن، سليمانى، عصام. (٢٠٢١). التسويق الشبكي كأداة للربح والعمل عن بعد بين الحقيقة والوهم، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، المجلد (٨)، العدد (١).
- ١٥- المعجم الوسيط. (١٩٨٥). مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ج ١٣٦٩، الطبعة الثالثة.
- ١٦- الهويش، يوسف ابن محمد. (٢٠١٧). تعزيز الأمن الفكرى في ضوء النماذج والتجارب العالمية المعاصرة للحوار الوطنى، الرياض، مركز الملك عبد العزيز الوطنى للحوار الوطنى.
- ١٧- امين، مصطفى احمد أمين. (٢٠١٨). التحول الرقمي فى الجامعات المصرية كمتطلب لتحقيق مجتمع المعرفة، مجلة الادارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والادارة التعليمية، العدد التاسع عشر.
- ١٨- بن عبدات، رياض فرج بن مبروك. (٢٠١٤). التسويق الشبكي دراسة شرعية، بحث منشور بمجلة جامعة الناصر، العدد الثالث.
- ١٩- بوزى، منير. التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، بن عكون الجزائر / ١٣.
- ٢٠- جاب الله، غادة قرني مسعد. (٢٠٢٣). فعالية العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في التخفيف من حده مشكلات التنمر الالكتروني لدى الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
- ٢١- جبار، مبروك قدور. (٢٠١٤). تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.
- ٢٢- حارس عبود، نرجس حمدى. (٢٠٠٩). الاتصال التربوى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٢٣- حسن، معاذ احمد. (٢٠١٣). الشباب فى المجتمع العربى المأزوم عمان، امواج للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٢٤- درويش، يحيى حسن. (١٩٩٨). معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية (انجليزي - عربي) الشركة المصرية العالمية للنشر لونج مان.
- ٢٥- رفاعى، عادل محمود. (٢٠١٥). استخدام المدخل الوقائي التأهيلي في الخدمة الاجتماعية للحد من اعتداء الطلاب على ممتلكات المدارس، مجلة. كلية الخدمة الاجتماعية، العدد ٢٥٤ الجمعية المصرية للاخصائين الاجتماعيين بالقاهرة.

- ٢٦- سفيان، عبد العزيز وآخرون. (٢٠١٧). التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم، مجلة افاق علوم الاداره والاقتصاد، ع ١٤.
- ٢٧- سليمان، ايمان حسين عبد العال سليمان. (٢٠١٢). المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية لتنمية المهارات الحياتية للمشرفات بالمؤسسات الايوائية، رسالة ماجستير، جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية.
- ٢٨- سليمان، عبد الرحمن سيد. (٢٠٠٧). معجم مصطلحات الاضطرابات السلوكية والانفعالية انجليزي عربي، القاهرة، مكتبة الشرق.
- ٢٩- صقر، أحمد محيى خلف. (٢٠١٩). العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم، الاسكندرية، دار التعليم الجامعي.
- ٣٠- طه، سويف مصطفى. (٢٠٠٠). مشكلة تعاطى المخدرات بنظرة علمية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- ٣١- عبد الحميد، يوسف محمد. (٢٠٢١). الخدمة الالكترونية والمجتمع الرقمي: رؤية واقعية لإعادة صياغة المفاهيم والاساليب والممارسات، مجلة بحوث في الخدمة الاجتماعية التنموية، كلية الخدمة الاجتماعية التنموية، جامعة بنى سويف، مج (١)، ع (١).
- ٣٢- عبداللطيف، ابراهيم عبدالهادي محمد. (٢٠٢٢). فعالية برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية باستخدام المدخل الوقائي التاهيلي في تنمية وعى الطلاب بمخاطر التنمر الالكترونية، رسالة دكتوراة غير منشور، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعه الفيوم.
- ٣٣- ابوزهو، عبدالله حسن. (٢٠١٥). التسويق الشبكي احكامه وضوابطه (دراسة مقارنة)، مجلة الدراية، ع (١٥).
- ٣٤- عصام، العسرى. (٢٠١٧). العقود الفاسدة واثرها على الاقتصاد الاسلامى "التسويق الشبكي نموذجاً"، جامعة ابن الازهر، كلية الشريعة والقانون.
- ٣٥- عيد، عادل عبد الفصيل. (٢٠١٧). التسويق الشبكي في ميزان الاقتصاد الاسلامي، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية.
- ٣٦- فراجى، اماني. (٢٠١٩). دور التسويق الشبكي فى الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)، مذكرة ماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد حيدر بسكرة، قسم علوم الاعلام والاتصال.

- ٣٧- مجمع اللغة العربية. (٢٠٠٤). المعجم الوسيط، جمهورية مصر العربية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية.
- ٣٨- محمد، احلام عبد المؤمن على. (٢٠١٧). الأمن الفكري لدى الناشئ ودور الخدمة الاجتماعية في تحقيقه، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين.
- ٣٩- محمد، اسامة عبد الفتاح محمد. (٢٠١٢). الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية وتنمية وعي الطلاب بالاضرار الاجتماعية المترتبة على استخدام الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
- ٤٠- مرسى، صبري صلاح حسين مرسى. (٢٠١٢). المخاطر الناتجة عند التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي من منظور الخدمة الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
- ٤١- مرسى، صبري صلاح حسين. (٢٠٢١). المخاطر الناتجة عن التسويق الشبكي لدى الشباب الجامعي من منظور الخدمة الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشور، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
- ٤٢- مصطفى، عادل محمود، حسانين، يسرى سعيد. اتجاهات نظرية معاصرة في العمل مع الجماعات، ط ١ ، الفيوم، مكتبة صلاح الدين للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- D Reamer, Frederic G: (2, Apr 2013). **Social work in a digital age: Ethical and risk-2 management challenges**, Social work Journal, vol. 58, Issue P164
- 2- De stefano, V, (2004), **Inherited Thrombophilia and life-Time Risk of Venous Thromboembolism is The Burden Reducible?**, Journal of. Thrombosis and Haemostasis, vol. 2, Issue, g. p. 1522
- 3- Frederic G Ream, (2015). **New Technology standards for social work**, Ethical Implications, July.

- 4- Hayman, Bob (2009): **The Concept of risk, Safety and clinical practice: Health Care Through The Lens of risk**, published To **oxford scholarship**, Print ISBN-13:978198569008 , P.20
- 5- <https://www.internet.worldstats.Com>.
- 6- Larton personne (2005): **Youth and problem of change**, NY, Osaka publisher, P.36
- 7- ling fenge & wang An bao. (2012). **Popular mis understanding & improvement strategies for net Marketing**, school of Computer & in formation shanghai second polytechnic university, shanghai, chaina.
- 8- Mc Connell, C. (2005). **NASW Standards for Technology and social work practice Washington DC**, NAsw press.p.5.