

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الفكر المقاوالاتي لدى الشباب الجزائري

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاول في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية

من 5 إلى 22 جانفي 2025

The impact of using social media on entrepreneurial thinking among Algerian youth

A survey study of a sample of entrepreneurial youth in the
city of setif during the period from January 5 to January 22,
2025.

د. يوسف خرفي*

جامعة محمد لمين دباغين سطيف2

y.kherfi@univ-setif2.dz

تاريخ القبول: 2025/11/10

تاريخ الاستلام: 2025/02/13

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف، على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الفكر المقاوالاتي لدى الشباب الجزائري، من خلال دراسة مسحية، على عينة من 33 شاب مقاول في مدينة سطيف، بالاستعانة بأداة الاستبيان الورقي، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها أن معظم الشباب المقاول يستفيدون بشكل كبير من مواقع التواصل الاجتماعي في تجسيد مشاريعهم المقاولانية، من خلال تنمية معارفهم حول بيئة العمل، وكذا تقويم أدائهم العملي.

الكلمات المفتاحية:

تأثير؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفكر؛ المقاولانية؛ الشباب؛

Abstract

This study seeks to identify, on the effects of using social networking sites on the entrepreneurial thought of Algerian youth, through a survey study, on a sample of 33 young entrepreneurs in the city of setif, using the questionnaire tool. This study reached many results, the most important of which are: Most young entrepreneurs benefit greatly in the embodiment of their projects by developing their knowledge about the work environment as well as amelioration their practical performance.

Keywords:

The impact; social media; thought; Entrepreneurship; young people;

* المؤلف المرسل: خرفي يوسف ، الاميل : y.kherfi@univ-setif2.dz

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاول في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

1. مقدمة:

تعتبر شبكة الانترنت، أهم اختراع توصل إليه الإنسان، ويتضح هذا في التغيرات التي أحدثتها هذه الشبكة على مختلف جوانب حياة الإنسان، خاصة فيما يتعلق بالجانب الاتصالي حيث يشهد هذا الجانب تغيرات جذرية في ظل الويب 2.

وتتنوع الخدمات الاتصالية في ظل الويب 2، لدرجة يصعب فرزها وضبطها بدقة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم هذه الخدمات حيث تحظى بانتشار واسع في كل دول العالم، وهذا بفضل مزاياها المتنوعة التي تحقق اشباعا كثيرة للمستخدم.

واستطاعت المواقع الاجتماعية، أن تستقطب اهتمام المستخدمين والمؤسسات عبر العالم، ونجد أن أهم الفئات المستخدمة لهذه المواقع هم الشباب، وهي حقيقة أكدتها العديد من الدراسات في مختلف الدول منها الجزائر، حيث أشارت دراسات عديدة، أن نسبة كبيرة من الشباب الجزائري يقضي ساعات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يوميا، ويستفيد من مختلف مزاياها المتنوعة، وهذا من شأنه أن يحدث تأثيرات كثيرة عليهم على كل المستويات، وهو ما يطرح إشكاليات عديدة حول طبيعة هذه التأثيرات، وجاءت هذه الدراسة كمحاولة علمية لتعرف على أحد أوجه هذه التأثيرات، من خلال دراسة مسحية على عينة من الشباب المقاول بسطيف، مع التركيز على التأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على الفكر المقاوالاتي لديهم، وانطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي :

ما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الفكر المقاوالاتي لدى الشباب المقاول بسطيف خلال الفترة من 5 إلى 22 جانفي 2025؟

وانبثقت عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يستخدم الشباب المقاول بسطيف مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي المقاوالاتي لدى الشباب المقاول بسطيف؟
- ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المقاوالاتي لدى الشباب المقاول بسطيف؟

2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة، في أنها تدرس أحد أهم المستحدثات الاتصالية في البيئة الافتراضية، وهي مواقع التواصل الاجتماعي، التي تسمح للمستخدمين بالتواصل اللامحدود، وهو ما من شأنه إحداث تأثيرات كثيرة على كل المستويات، وفي كل المجالات خصوصا المقاولاتية التي تسمح بتحقيق إنجازات مهمة. وتتجلى أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها تقدم نتائج علمية وعملية، يمكن أن تستفيد منها مختلف الجهات.

3. مفاهيم الدراسة:**1.3 التأثير:****المفهوم الاصطلاحي:**

التأثير هو من أهم أهداف الاتصال، فنحن نتصل ببعضنا لنؤثر، ولكن قياس الأثر ومداه أمر ليس من السهولة بمكان، وصعوبة قياس الأثر ودراسته ناجمة عن تداخل تأثير الاتصال بتأثيرات أخرى محيطة بالإنسان كالمؤسسات الاجتماعية ومنظمات التنشئة الاجتماعية، ويعتبر قياس تأثيرات الاتصال الجماهيري من أصعب أنواع قياس التأثيرات. (خورشيد، 2011 ص

(135)

المفهوم الإجرائي:

التأثير هو نتيجة استخدام الجمهور للوسيلة الاتصالية، وهذه الدراسة تركز على ما تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي من تأثيرات على الفكر المقاولاتي لدى الشباب المقاول.

2.3 مواقع التواصل الاجتماعي:**المفهوم الاصطلاحي:**

عرّف "مورفي وهيل، ودين «مواقع التواصل الاجتماعي بأنها:» مجموعة من المواقع تكاثرت على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية في السنوات الأخيرة مع زيادة سريعة في التبنّي واستخدامها من قبل كل الافراد والجماعات السكانية الفرعية المحددة. (بوزيد، 2018 ص 15)

المفهوم الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن وسائل اتصالية تفاعلية، تحظى باهتمام واسع لدى الجمهور، خصوصا الشباب نظرا لأنها تحقق لهم غايات عديدة، من خلال تنمية معارفهم في مختلف المجالات، وهذه الدراسة تركز على تأثير هذه المواقع بمختلف أنواعها على الفكر المقاولاتي لدى الشباب.

3.3 الفكر:

المفهوم الاصطلاحي:

الفكر أو التفكير هي مجموع العمليات الذهنية التي تمكن الإنسان من نمذجة العالم الذي يعيش فيه، وبالتالي يمكنه من التعامل معه بفعالية أكبر لتحقيق أهدافه وخططه ورغباته. (مركز رؤيا، 2017)

المفهوم الإجرائي:

يقصد بالفكر في هذه الدراسة المعارف التي يحوزها الفرد اتجاه موضوع معين، من خلال الاستفادة من مختلف مصادر المعلومات، كمواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت مصدرا لتنمية فكر الجمهور خصوصا الشباب، الذين يستخدمونها بكثرة، وهو ما من شأنه تنمية فكرهم اتجاه مواضيع عديدة خصوصا متعلق بالمشاريع المقاوлатية.

4.3 المقاوлатية:

المفهوم الاصطلاحي:

هي تلك الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاوлатي، بإنشاء مؤسسة جديدة أو تطوير مؤسسة قائمة في إطار القانون السائد، من أجل إنشاء ثروة من خلال الأخذ بالمبادرة وتحمل المخاطر والتعرف على فرص الأعمال ومتابعتها وتجسيدها. (طويطي، 2015 ص11)

المفهوم الاجرائي:

هي عبارة عن مشروع لتجسيد فكرة على أرض الواقع، بهدف تحقيق أهداف معينة تعود بالفائدة على صاحبها، من خلال استغلال مختلف الوسائل بطريقة ايجابية كمواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت اليوم وسيط اتصالي غني يساعد المقاوлатي على تجسيد مشروعه بطريقة جيدة.

5.3 الشباب:

المفهوم الاصطلاحي:

هي شريحة اجتماعية تشغل وضعا متميزا في بنية المجتمع، كما أنها هي الفئة العمرية التي يكاد بناؤها النفسي والثقافي أن يكون مكتملا على نحو يمكنها من التكيف والتوافق والتفاعل والاندماج والمشاركة، بأقصى الطاقات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف المجتمع.

(أعضاء هيئة التدريس قسم علم الاجتماع، 2006 ص113)

المفهوم الإجرائي:

الشباب هم فئة من الجمهور الذين يستخدمون بكثرة مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لكون أكثر ميلا لتبني الجديد كما أنهم أكثر رغبة في تجسيد مشاريع معينة نظرا لتمييزهم بالصحة والفراغ والقوة.

4. منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة هذه الدراسة، التي تتناول تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الفكر المقاولاتي لدى الشباب المقاول، والتي تستهدف الحصول على معلومات من الواقع مباشرة، اعتمدنا على المنهج المسحي، والذي يعرف على أنه محاولة لتقرير الوضع الراهن لموضوع ما، ووصفه وتحليله، بهدف الوصول إلى معلومات وافية ودقيقة. (الخرابشة، 2002 ص 77)

5. أداة الدراسة:

تم الاستعانة في هذه الدراسة، على أداة الاستبيان، الذي يعرف على أنه: أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استجواب الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق، وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. (مرسلي، 2005 ص 28)

وشملت استمارة الاستبيان البيانات الشخصية للمبحوثين، والمحاور التالية:

المحور الأول: كيفية استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي المقاولاتي لدى المبحوثين.

المحور الثالث: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المقاولاتي لدى المبحوثين.

2.5 قياس الصدق والثبات:

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري، من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، وكانت نسبة الاتفاق بينهم كبيرة، مع إجراء بعض التعديلات عليه التي أشار إليها المحكمين.

وتم الاعتماد على مقياس إعادة الاختبار، لتأكد من ثبات الاستبيان، حيث تم إعادة تطبيق الاختبار بعد أسبوعين، ثم بعد ذلك حساب نسبة الاتفاق بين الإجابات في التطبيقين على

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاوлатي في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

عينة عشوائية من سبعة مبحوثين، وقد بلغت قيمة معامل الثبات 89.5% وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات أداة الدراسة.

وتم توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين، بطريقة يدوية أي عن طريق تسليم نسخ ورقة في مدينة سطيف، خلال الفترة الزمنية من 5 إلى 22 جانفي 2025 حيث تم توزيع 33 استمارة مع الحرص على استرجاعها جميعا.

6. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع الشباب المقاوлатي بسطيف، ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع اعتمدنا على نظام العينة، حيث اخترنا عينة قصدية وهي التي يختار الباحث أفرادها قصدا اعتقادا منه أنها تمثل مجتمع دراسته. (الحيزان، 2002 ص90)، وتكونت عينة الدراسة من 33 مفردة من الشباب المقاوлатي بسطيف وزعت عليهم استمارات الاستبيان.

الإطار النظري:

1 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي لأول مرة في الولايات المتحدة في شكل تجمعات على شكل تجمعات على شبكة الانترنت وأول شبكة هي Theglobe.com عام 1994، تلاه موقع Geocities في العام نفسه، وتلاهها موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث اهتمت هذه التجمعات على إقامة لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مختلف القضايا باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهي الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع SixDegrees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء؛ كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على علاقات الصداقة، حيث منحت هذه التحسينات الفرصة لجمهور هذه المواقع القدرة على التحكم في المضمون والاتصال.

وشهدت مرحلة ما بين 2002 و 2004 تطورا كبيرا لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم، بفضل إنشاء مواقع اجتماعية، فكان أولها موقع Friendster عام 2003، ثم تلاه

موقع My space وموقع Bebo عام 2005، حيث كان موقع My space الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وتطور بسرعة لدرجة أصبح أهم هذه الشبكات الاجتماعية لاسيما بعد السماح باستخدامه من قبل الأفراد خارج الولايات المتحدة. وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي بسبب الاستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo360 في آذار، 2002، كما تم شراء موقع Myspace من قبل مجموعة روبرت مردوخ Rupert Murdoch في تموز، 2002، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع. (الزلب، 2023)

2 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

يمكن أن نقسم شبكات التواصل الاجتماعي إلى ثلاث أنواع كالتالي: (حنتوش، 2017)

2.1 تقسيم المواقع حسب الاستعمال والاهتمام وتضم الأنواع التالية:

أ- مواقع شخصية: وهي مواقع لإنشاء وتكوين العلاقات بين الأشخاص وتعارفهم ضمن مجموعات محددة.

ب- مواقع ثقافية: وهي مواقع تجمع أشخاص ضمن مجموعات تربطهم علاقة عمل أو أشخاص ذوو اهتمام بمجال محدد.

ت- مواقع مهنية: هي المواقع التي تعنى بالأشخاص التي تربطهم مهنة معينة.

2.2 تقسيم حسب طبيعة المواقع الاجتماعية وتشمل الأنواع التالية:

أ- المدونات plowger : وهي مواقع الكترونية تتضمن منشورات تخص أصحابها معبرين بذلك عن أفكارهم تكون مرتبة زمنيا بحيث يرى الزائر هذه المواقع المنشورات الأحدث في البداية وتتيح للمستخدم إمكانية التفاعل فيما بينهم ويوجد من هذه المدونات أنواع منها شخصية أو عامة والمتخصصة في مجال موضوعي معين .

ب- الويكيبيديا wiki peddia : وهي من الموسوعات الحرة المجانية متعددة اللغات يساهم في تحريرها الآلاف من المتطوعين، وتكمن قوتها في كونها تعتمد على نظام الويكي wiki وهو عبارة عن قواعد بيانات يمكن أن تعمل في الشبكة العنكبوتية.

2.3 تقسيم حسب الخدمات وطريقة التواصل فيها لثلاثة أنواع وهي:

أ- مواقع تتيح التواصل الكتابي.

ب- مواقع تتيح التواصل الصوتي.

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاول في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

ت-مواقع تتيح التواصل المرئي.

3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالخصائص التالية: (الشاعر، 2015، ص 67)
الكونية: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها قادرة على تجاوز الحدود بين الدول، مما يسمح
للأفراد بالتواصل فيما بينهم بكل حرية وسهولة رغم بعد المسافة بينهم.
التفاعلية: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للفرد أن يرسل ومستقبلا في آن واحد، وهو ما يلغي
في الحقيقة السلبية التي كانت تتميز بها وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف والإذاعة أين
كان الاتصال أحادي الاتجاه فقط.

تعدد الاستعمالات: شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمها الجميع في مختلف المجالات كالتعليم
والتواصل والتتقيف.

سهولة الاستخدام: تنفرد شبكات التواصل الاجتماعي في كونها تتيح الفرصة للجمهور استخدام
الحروف والصور والرموز للتعبير والتفاعل مع الآخرين.

اقتصادية في الجهد والوقت والمال: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للجميع مجانية الاشتراك
والتسجيل، فالجميع يستطيع امتلاك حساب عبر هذه المواقع.

الإطار التطبيقي:

1. عرض وتحليل جداول الدراسة:

1.1 البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
نكـر	29	87.87 %
أنثى	04	12.12 %
المجموع	33	100 %

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 01:

يوضح الجدول أن نسبة الذكور تقدر بـ 87 بالمائة، بينما لم تصل نسبة الإناث 13 بالمائة.
وهو ما قد يفسر أن فئة الذكور هم الأكثر ميولا وتعرضا لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن جهة

أخرى يمكن تبرير ذلك أيضا في كون أن الذكور أكثر إقبالا على المقاولاتية، بسبب جاهزيتهم في الولوج إلى سوق العمل.

الجدول رقم (02) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	السن
15.15 %	05	من 27 إلى 30 سنة
39.39 %	13	من 31 إلى 34 سنة
45.45 %	15	من 35 إلى 38 سنة
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 02:

يبين الجدول أن أفراد العينة غالبيتهم تتراوح أعمارهم بين 35 و 38 سنة، وهم أصحاب التميز والنضج العقلي إن صح التعبير. وبنسبة أقل من تتراوح أعمارهم بين 31 و 34 سنة. بينما تمثل الفئة العمرية بين 27 و 30 سنة نسبة 15.15% من عينة الدراسة المقدرة بما مجموعه 33 مفردة.

2.1 المحور الأول: كيفية استخدام الشباب المقاول بسطيف مواقع التواصل الاجتماعي؟ الجدول رقم (03): يوضح طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	أنماط استخدام الشباب المقاول بسطيف لمواقع التواصل الاجتماعي بسطيف
24.24 %	8	دائما
57.57 %	19	أحيانا
18.18 %	6	نادرا
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 03:

توضح بيانات الجدول أن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لا يتم إلا أحيانا بنسبة 24.24 بالمائة، مقابل 57.75 بالمائة ممن يستخدمون هاته الشبكات دائما، وأما نسبة 18.18% من المبحوثين لا يستخدمون مواقع التواصل إلا نادرا بمجموع 6 مبحوثين.

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاتل في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا فقط، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى كثرة انشغالاتهم خصوصا وأنهم من فئة المقاولين، الذين يقضون وقت كبير في العمل، أما الذين يستخدمونها دائما، نجدهم في الغالب يزاولون أعمال تحتاج للتسويق بكثرة وعادة ما تكون مرتبطة بالبيع، والشراء مايجعلهم يستخدمون هذه المنصات بكثرة، خصوصا أنها تفاعلية، وسهلة الاستخدام.

الجدول رقم(4): يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المواقع الاجتماعية
39.39 %	13	الفايسبوك
15.15 %	5	يوتيوب
27.27 %	9	تيك توك
18.18 %	6	أخرى
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 04:

يوضح الجدول أن مجموع المستجوبين يفضلون الفايسبوك بمجموع 13 مستجوبا بواقع 39.39 بالمائة بعده التيك توك بنسبة 27.27 بالمائة وأما ثالثا فوقع منصات اخرى بمجموع ما نسبته 18.18 بالمائة وجاء اليوتيوب أخيرا بنسبة 15.15 بالمائة. ولعل استخدامات وسهولة موقع الفايسبوك وكثرة وتداولية استعمالته في مختلف الأوساط هي وحدها من كانت سببا في زيادة الاهتمام به على حساب بقية المواقع الأخرى. وهي ظاهرة لا تحتاج إلى تفسير آخر. كما تؤثر على مدى الاهتمام بالفايسبوك ومستوى انتشاره في كل الأوساط خصوصا وأن هذا الموقع يعرف تحديثات مستمرة بالاعتماد على التحسينات الكثيرة لشبكة الانترنت، وكذا الذكاء الاصطناعي. فمثلا تم إضافة خدمة طرح الأسئلة والإجابة عليها عبر الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم 5: يوضح طبيعة المواضيع التي يتعرض لها المبحوثين بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	موضوع الفيديو
----------------	---------	---------------

مواضيع اجتماعية	14	42.42 %
مواضيع سياسية واقتصادية	13	39.39 %
مواضيع ثقافية	6	18.18 %
المجموع	33	100 %

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 05:

نلاحظ أن نسبة 42.42 بالمائة من المبحوثين صرحوا أنهم يتعرضون إلى المضامين ذات الطابع الاجتماعي بشكل أكبر بنحو 3 بالمائة عن أولئك الذين يتعرضون للمواضيع السياسية، والاقتصادية مقابل 18.18 بالمائة للمبحوثين يتعرضون للمواضيع الثقافية. وهذا دلالة قاطعة على تأثرهم الوجداني وقربهم من المواضيع الاجتماعية، التي تستلهمهم، و تستعطفهم أكثر من المواضيع الأخرى ولعلها تحمل قيما تتلاءم، و تطلعاتهم واهتماماتهم الشخصية الحياتية، وهي أيضا محل تفاعل بالنسبة لهم، كما أن الشباب يميلون للمواضيع والقضايا المرتبطة بحياتهم بشكل مباشر.

الجدول رقم 6: يوضح طبيعة الجمهور الذي يتعامل معه المبحوثون عبر مواقع التواصل

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
أشخاص من المحيط	3	9.09 %
جمهور وطني	1	3.03 %
جمهور خارج الوطن	7	21.21 %
جمهور متنوع	22	66.66 %
المجموع	33	100 %

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 06:

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 66.66 بالمائة من المبحوثين يتعاملون مع جمهور متنوع مقابل 9.09 بالمائة منهم يتعاملون مع محيطهم الخاص، كما أن 3.03 بالمائة من عينة الدراسة تصل يتعاملون مع جمهور وطني، و 21.21 بالمائة منهم يتعاملون مع جمهور خارج الوطن، ومن الواضح أيضا أن فئة المبحوثين لا يهتمها مع من تتعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقدر اهتمامها بالمضمون المنشور، وهي ظاهرة صحية في البيئة الرقمية بدليل أن

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاوالاتي في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

غالبية المضامين تستهوي الفئة المبحوثة، وهو أمر طبيعي إلى حد ما. وبالنظر للتباين البسيط في النسب المنوه بها يمكن أن نستخلص بأن الاهتمام بالمضامين هو الغالب دائما أمام تعدد الثقافات والهوايات وكذا تركيبة المجتمع في السنوات الأخيرة في ظل المتغيرات التكنولوجية الكثيرة.

3.1 المحور الثاني: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي المقاوالاتي لدى الشباب المقاوالاتي بسطيف.

الجدول رقم 7: يوضح إذا ما ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي التعرف على أفكار لمشاريع.

النسبة المئوية	التكرار	ساعدت على التعرف
69.69 %	23	نعم
30.30 %	10	لا
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 07:

يرى 69.69 بالمائة من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم على استلهام أفكار لمشاريع ما. بينما أشار 30.30 بالمائة منهم عكس ذلك. وهو ما يمكن إرجاعه إلى كون أن مواقع التواصل الاجتماعي غنية بالمواضيع الكثيرة حول العمل، والمشاريع في كل المجالات، وعلى كل المستويات، ومن مختلف المناطق كون أن هذه المواقع مفتوحة للجميع والنشر بسيط فيها جدا، مما يسمح بالجميع بعرض تجاربهم حول جوانب عديدة خصوصا ما تعلق بالعمل.

الجدول رقم 8: يوضح طبيعة الأفكار العملية التي ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف عليها لدى المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الفكرة
65.21 %	15	ورشات عمل
20.08 %	6	عمل يومي
8.69 %	2	عمل دائم
100 %	23	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 08:

جاء في الجدول أعلاه ام نسبة 65.21 من المبحوثين، أكدوا أن طبيعة الأفكار العملية، التي ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف عليها هي الأفكار المتعلقة بورشات العمل، وهي النسبة الأكبر، تأتي بعدها فكرة العمل اليومي بواقع، 20.08 بينما فكرة عمل دائم فلم تأت سوى في اجابات ما نسبته 9.69 بالمائة من المبحوثين. ويمكن إرجاع سيطرة فكرة ورشة عمل إلى كونها أكثر تناسبا وإمكانيات الشباب كما أنها الأكثر تراءا بفضل تنوع مجالاتها: نجارة، حدادة، تصلح أجهزة.... الخ، كما أن معظمهم يطمحون لتجسيد أفكار مقاولاتية بعيدا عن الالتزام بنظام الدوام اليومي.

الجدول رقم 09: يوضح أهم أشكال مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آليات إنجاح المشروع المقاولاتي.

النسبة المئوية	التكرار	أهم أشكال مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي على آليات إنجاح المشروع المقاولاتي
51.51 %	17	التواصل مع أهل الخبرة
42.42 %	14	التعريف بالمشروع
6.06 %	2	طلب المساعدة
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 09:

يتضح من الجدول، أن أهم أشكال مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آليات إنجاح المشروع المقاولاتي جاء بنسبة 51.51 بالمائة، فيما يخص التواصل مع أهل الخبرة مقابل 14 مبحوث أكدوا أن استفادتهم تكمن في التعريف بالمشروع بواقع 42.42 بالمائة، بينما لم تتعد الاستفادة من طلب المساعدة نسبة 6.06 بالمائة من مجموع عينة البحث. وسيطرة التواصل مع أهل الخبرة هي ظاهرة صحية متوقعة ذلك أن باب المقاولاتية إن صح التعبير، لا يمكن ولوجه أو طرقه كيفما كان الحال إلا باستشارة أهل الخبرة والاختصاص، وهذه المواقع في الحقيقة تمنح للشباب المقاول الفرصة للاستفسار حول مختلف الجوانب المتعلقة بمشاريعهم المقاولاتية فيكفي مثلا نشر منشور معين يتضمن استفسار معين ليتفاعل معه أهل الاختصاص ليقدموا إجابات وافية.

4.1 المحور الثالث: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المقاولاتي لدى الشباب المقاول.

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاول في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

الجدول رقم 10: يوضح ما إذا كان المبحوثون قد استفادوا من مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول لمشكلات في مجال عملهم.

النسبة المئوية	التكرار	التعامل بشكل فعال مع بيئة العمل
81.81 %	27	لا
18.18 %	6	نعم
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 10:

أبرز الجدول اعلاه أن ما نسبته 81.81 بالمائة من المبحوثين صرحوا بأنهم قد استفادوا من مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول لمشكلات في مجال عملهم. وأما البقية المتبقية منهم فقد أشاروا إلى أنهم لا يتأثرون بمواقع التواصل، ولا يجدون ضالته بشأن الحلول المطلوبة. وأما القراءة التحليلية للجدول فتكشف المكانة التي أضحت تحوزها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال إفادة عينة الدراسة البحث وإيجاد حلول لمشكلاتها المهنية، لأنها تقدم لهم فرص لامتناهية في التعرض لتجارب سابقة لأشخاص واجهوا نفس الأزمات وخرجوا منها.

الجدول رقم 11: مساعدة شبكات التواصل الاجتماعي في التعامل بشكل فعال مع بيئة العمل.

النسبة المئوية	التكرار	التعامل بشكل فعال مع بيئة العمل
65.21 %	15	لا
34.78 %	8	نعم
100 %	23	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 11:

يوضح الجدول رقم 11 أن ما نسبته 65.21 بالمائة من المبحوثين صرحوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدتهم في التعامل بشكل فعال مع بيئة العمل من خلال استفادتهم من المعلومات التي توفرها هذه المواقع خصوصا أنها آنية، ومواكبة لمختلف المستجدات في بيئة العمل كونها فضاءات افتراضية مفتوحة للجميع، وأما 8 منهم بواقع 34.78 بالمائة فقد صرحوا

عكس ذلك ونجدوا أن هؤلاء أكثر ميولا نحو التعامل مع بيئة العمل بشكل مباشر دون دراسة مسبقة لهذه البيئة.

الجدول رقم 12: يوضح ما إذا ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المبحوثين في إنجاز المشروع المقاولاتي.

النسبة المئوية	التكرار	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المبحوثين في إنجاز المشروع المقاولاتي
87.87 %	29	نعم
12.12 %	4	لا
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 12:

اتضح من خلال الجدول اعلاه أن ما يقارب 90 بالمائة من المبحوثين أكدوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعدتهم في إنجاز مشاريعهم المقاولاتية، مقابل نسبة لا تصل عن 13 بالمائة ممن صرحوا عكس ذلك. بينما تؤكد القراءة التحليلية شرعية ما جاء في الجدول رقم 11 من أن المبحوثين أو غالبيتهم فعلا استفادوا من طرق التعامل مع بيئة العمل، وبالتالي هناك تأكيد ضمني وصريح في الجدول الحالي مفاده أن أعلى نسبة من المبحوثين أكدوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم في إنجاز مشاريعهم المقاولاتية، ويتجلى ذلك في كونها قد منحت لهم في الحصول على أفكار لمشاريع كما مكنتهم من توسيع المشروع عبر بناء علاقات مهنية مع أشخاص آخرين، وسمحت لهم بالتعريف بمشروعهم من خلال إشارات مجانية تتجاوز حدود الزمان، والمكان بفضل المزايا المتنوعة لهذه المواقع التفاعلية.

الجدول رقم 13: مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي المبحوثين في تحقيق أرباح مادية.

النسبة المئوية	التكرار	عززت مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أرباح مادية
18.18 %	6	لا
81.81 %	27	نعم
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاول في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

تحليل وتفسير الجدول رقم 13: يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 81.81 بالمائة من
المبحوثين أجابوا بنعم مؤكدين على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد عززت حظوظهم في
تحقيق أرباح وعائدات مالية. بينما أجاب 6 منهم بواقع 18.18 بالمائة من مطلق أن ذلك لم
يتحقق بهم في شيء. وتكمن أوجه استفادة المبحوثين من مواقع التواصل الاجتماعي ماديا كونها
أضحت منصات للإشهار المجاني، وكسب زبائن من مختلف المناطق كما أنها تمنح لهم فرص
للتعرف على داعمين ومساهمين من مختلف المناطق.

الجدول رقم 14: يوضح إذا ما ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المبحوثين في تجاوز أزمة
عملية.

النسبة المئوية	التكرار	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في تجاوز أزمة عملية
18.18 %	6	لا
81.81 %	27	نعم
100 %	33	المجموع

المصدر: الباحث

تحليل وتفسير الجدول رقم 14:

أفرزت مخرجات الجدول 14 بأن ما نسبته 81.81 بالمائة من المبحوثين، أجابوا من منطلق
أن مواقع التواصل الاجتماعي التي يرتادوها ساهمت في مساعدتهم على تجاوز أزمة عملية
مقابل 18.18% أجابوا عكس ذلك، يتضح أن الأغلبية من المبحوثين قد ساعدتهم مواقع
التواصل الاجتماعي قد ساعدتهم في تجاوز أزمات عمل بفضل منحها لهم فرص كثيرة في
الاستشارة والحصول على الدعم من مختلف الوسائط مع مختلف الأطراف بشكل آني وتفاعلي
دون أية إكراهات.

2. نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة أن الشباب المقاول في سطيف يستخدمون مواقع التواصل
الاجتماعي أحيانا بنسبة 57.75 بالمائة، مقابل 24.24 بالمائة ممن يستخدمون هاته
الشبكات دائما، وأما نسبة 18.18% منهم لا يستخدمون مواقع التواصل إلا نادرا. وقد

يعزى تفاوتهم في حجم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لتفاوت أوقات الفراغ لديهم.

• بينت الدراسة أن الشباب المقاتول في سطيف الشباب يفضلون الفاييبوك بواقع 39.39 بالمائة بعده التيك توك بنسبة 27.27 بالمائة، وأما ثالثا فوقعت منصات اخرى بمجموع ما نسبته 18.18 بالمائة وجاءا اليوتوب أخيرا بنسبة 15.15 بالمائة. ولعل استخدامات وسهولة موقع الفاييبوك، وكثرة وتداولية استعمالته في مختلف الأوساط هي وحدها من كانت سببا في زيادة الاهتمام به على حساب بقية المواقع الأخرى. وهي ظاهرة لا تحتاج إلى تفسير آخر. كما تؤشر على مدى الاهتمام بالفاييبوك ومستوى انتشاره في كل الأوساط.

• كشفت الدراسة أن نسبة 42.42 بالمائة من الشباب المقاتول في سطيف، يتعرضون إلى المضامين ذات الطابع الاجتماعي بشكل أكبر بنحو 3 بالمائة عن أولئك الذين يتعرضون للمواضيع السياسية، والاقتصادية مقابل 18.18 بالمائة يتعرضون للمواضيع الثقافية. وهذا دلالة قاطعة على تأثرهم الوجداني وقربهم من المواضيع الاجتماعية التي تجذبهم أكثر من المواضيع الأخرى، ولعلها تحمل قيما تتلاءم، وتطلعاتهم واهتماماتهم الشخصية الحياتية، وهي أيضا محل تفاعل بالنسبة لهم.

• توصلت الدراسة أن نسبة 66.66 بالمائة من الشباب المقاتول في سطيف يتعاملون مع جمهور، متنوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك لكونهم لا يهتمهم هوية الأشخاص بقدر اهتمامهم بالمضمون المنشور وهي ظاهرة صحية في البيئة الرقمية بدليل أن غالبية المضامين تستهويهم وهو أمر طبيعي إلى حد ما.

• توصلت الدراسة أن 69.69 بالمائة من الشباب المقاتول في سطيف ساعدتهم مواقع التواصل الاجتماعي على استلهم أفكار لمشاريع ما، وهو ما يمكن إرجاعه إلى كون أن مواقع التواصل الاجتماعي غنية بالمواضيع الكثيرة حول العمل، والمشاريع في كل

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاوالاتي في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

المجالات وعلى كل المستويات، ومن مختلف المناطق كون أن هذه المواقع مفتوحة للجميع والنشر بسيط فيها جدا.

• توصلت الدراسة أن 65.21 من الشباب المقاوالاتي في سطيف، ساعدتهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أفكار متعلقة بورشات العمل، ويمكن إرجاع سيطرة فكرة ورشة عمل إلى كونها أكثر تناسبا وإمكانيات الشباب، كما أنها الأكثر تراءا بفضل تنوع مجالاتها: نجارة، حدادة، تصلح أجهزة.... الخ.

• أكدت الدراسة أن 51.51 بالمائة من الشباب المقاوالاتي في سطيف ساعدتهم مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع أهل الخبرة، وهي ظاهرة صحية متوقعة ذلك أن باب المقاوالاتية إن صح التعبير، لا يمكن ولوجه أو طريقه كيفما كان الحال إلا باستشارة أهل الخبرة والاختصاص.

• أكدت الدراسة أن 81.81 بالمائة من الشباب المقاوالاتي في سطيف قد استفادوا من مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول لمشكلات في مجال عملهم، لأنها تقدم لهم فرص لامتناهية في التعرض لتجارب سابقة لأشخاص واجهوا نفس الأزمات وخرجوا منها.

• بينت الدراسة أن ما نسبته 65.21 بالمائة من الشباب أحاب المشاريع بسطيف ساعدتهم شبكات التواصل الاجتماعي في التعامل بشكل فعال مع بيئة العمل، من خلال استفادتهم من المعلومات التي توفرها هذه المواقع خصوصا أنها آنية ومواكبة لمختلف المستجدات في بيئة العمل، كونها فضاءات افتراضية مفتوحة للجميع، وأما 8 منهم بواقع 34.78 بالمائة فقد صرحوا عكس ذلك ونجدوا أن هؤلاء أكثر ميولا نحو التعامل مع بيئة العمل بشكل مباشر دون دراسة مسبقة لهذه البيئة.

• توصلت الدراسة أن ما يقارب 90% من الشباب المقاول قد ساعدتهم مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاز مشاريعهم المقاولاتية، ويتجلى ذلك في كونها قد منحت لهم الفرصة للحصول على أفكار لمشاريع كما مكنتهم من توسيع المشروع عبر بناء علاقات مهنية مع أشخاص آخرين وسمحت لهم بالتعريف بالمشروع المقاولاتي من خلال إشارات مجانية تتجاوز حدود الزمن، والمكان بفضل المزايا المتنوعة لهذه المواقع التفاعلية.

• بينت الدراسة أن 81.81 بالمائة من الشباب المقاول بسطيف قد عززت مواقع التواصل الاجتماعي حظوظهم في تحقيق أرباح وعائدات مالية، كونها أضحت منصات للإشهار المجاني، وكسب زبائن من مختلف المناطق، كما أنها تمنح لهم فرص للتعرف على داعمين، ومساهمين من مختلف المناطق.

• بينت الدراسة أن ما نسبته 81.81 بالمائة من الشباب المقاول بسطيف، قد ساعدتهم مواقع التواصل الاجتماعي على تجاوز أزمة عملية بفضل منحها لهم فرص كثيرة في الاستشارة، والحصول على الدعم من مختلف الأطراف بشكل آني، وتفاعلي دون أية إكراهات.

. توصلت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابا على الوعي المقاولاتي لدى الشباب، من خلال تنمية معارفهم حول مختلف المشاريع، كما أن هذه المواقع تسمح لهم بالتعرف على سوق العمل بشكل جيد خصوصا وأن الكثير من مضامين هذه المواقع تتناول تجارب مقاولاتية ناجحة، كما أنها تضم مجموعات افتراضية تجمع شباب يتقاسمون نفس الاهتمامات العملية مما يسمح لهم بالحصول على إجابات لتساؤلاتهم حول مشاريعهم المقاولاتية.

• بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل قوي على السلوك المقاولاتي لدى الشباب المقاول في مدينة سطيف، من خلال التعريف بمشروعهم على نطاق

دراسة مسحية لعينة من الشباب المقاتل في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية من
5 إلى 22 جانفي

واسع، كما تساهم هذه المواقع في تحقيق أرباح لهؤلاء الشباب من خلال الوصول
لزبائن كثر عبر اشهارات إلكترونية مجانية، كما بينت الدراسة أن السلوك المقاوالاتي
لدى الشباب أصبح أكثر عقلانية بفضل استفادتهم من هذه المواقع التي تعتبر
مصدر معلوماتي مقاوالاتي غني.

3. توصيات الدراسة:

- يستوجب تفعيل دور وسائل الاعلام خاصة الجديدة منها في سوق العمل، من خلال
توعية الجمهور خاصة الشباب بالفرص الكثيرة التي توفرها في مجال تجسيد مشاريع
مقاوالاتية في مختلف المجالات.
- ضرورة الاهتمام الفعلي بمواقع التواصل الاجتماعي على كل المستويات المعرفية،
والعملية وتوظيفها بشكل ايجابي في تحقيق التنمية.
- تعزيز الفكر المقاوالاتي لدى الشباب من خلال نشر مضامين متنوعة عبر مواقع
التواصل الاجتماعي، التي تسيطر على الزمن الإعلامي لديهم.
- الاستفادة ما أمكن من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال المشاريع المقاوالاتية،
خصوصا التعريف بالمشروع وجذب الداعمين له.

الخاتمة:

يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت اليوم أدوات مهمة في تجسيد المشاريع المقاوالاتية
لدى الشباب، في مختلف المجالات بفضل تمتع هذه الوسائط بمزايا عديدة مكنتها من أن تسيطر
على اهتمام الجمهور خصوصا الشباب الذين أصبحوا يستغرقون أوقات طويلة في تصفح هذه
المواقع التفاعلية التي تجمع جميع مزايا وسائل الاتصال الأخرى، وهو ما جعلها تسيطر على
الزمن الإعلامي للجمهور خصوصا الشباب.

كما يتبين أيضا أن لمواقع التواصل الاجتماعي آفاق عديدة من ناحية التوظيف، والانتشار في مجال المقاولاتية، إذ أصبحت تلعب أدوار عديدة متعلقة أساسا بالتوعية، وكذا تحقيق ممارسات بناءة في سوق العمل، كالتعرف على تجارب عمل ناجحة وتنمية المهارات المقاولاتية في مختلف المجالات، خصوصا وأن هذه المواقع مفتوحة للجميع وليس لها حدود معينة، ما يسمح للجمهور خصوصا الشباب المقاول من تجسيد مشاريعهم بطريقة عقلانية تراعي العديد من المتغيرات المرتبطة بسوق العمل.

قائمة المراجع:

- 1 • الزلب عبد الله علي. (13 4, 2023). *نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها. تاريخ الاسترداد 06 9, 2025*, من المرجع الإلكتروني للمعلوماتية: <https://mail.almerja.com/more.php?idm=200382>
- 2 • الخرايشة عمر محمد عبد الله. (2002). *أساليب البحث العلمي*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 3 • الحيزان محمد عبد العزيز. (2002). *البحوث الإعلامية: أسسها-أساليبها-مجالاتها*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 4 • اعضاء هيئة التدريس قسم علم الاجتماع. (2006). *الطفل والشباب في إطار التنمية الاجتماعية والاقتصادية*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- 5 • بوزيد فائزة. (2018). *شبكات التواصل الاجتماعي وتشكل الفناء العمومي الافتراضي الجزائري -عوامل التشكل والفاعلية-*. مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، 1(3)، 15.
- 6 • بن ابراهيم الشاعر عبد الرحمان. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 7 • بن مرسلني أحمد. (2005). *مناهج البحث العلمي في بحوث علوم الاعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 8 • خورشيد كامل. (2011). *الاتصال الجماهيري والاعلام*. عمان: دار المسيرة.
- 9 • حنتوش أحمد كاظم. (2017). *مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي*. مجلة مركز بايل للدراسات الإنسانية، 7 (4).
- 10 • طويطي مصطفى. (1 7, 2015). *استراتيجيات قطاع التشغيل في دعم المبادرات المقاولاتية *التجربة الجزائرية نموذجا**. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 4(1)، 7.
- 11 • مركز رؤيا. (06 10, 2017). *قراءة في مفهوم "الفكر"*. تاريخ الاسترداد 13 02, 2025، من رؤيا للبحوث والدراسات: <https://ruyaa.cc/Page/1052>