

دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف: دراسة تحليلية من وجهة نظر الباحثين على العمل

The Role of Social Media in Recruitment Process: an Analytical Study from the Perspective of Job Seekers

— جلام كريمة / جامعة تلمسان، طالبة دكتوراه، k.djallam@cu-relizane.dz

— عدالة العجال / جامعة مستغانم، أستاذ التعليم العالي، Laadjal.adala@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2020/01/23

تاريخ القبول: 2020/01/02

تاريخ الإرسال: 2019/09/02

ملخص

يعتبر التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث آليات التوظيف في وقتنا الراهن، حيث بدأ تطبيقه يعرف توسعا واهتماما كبيرا من قبل المؤسسات الاقتصادية، وعليه فقد هدفنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف من وجهة نظر طالبي العمل أو الباحثين على العمل، بالإضافة إلى الإشارة إلى أهميتها من زاوية المشغلين. ولبلوغ أهداف الدراسة قمنا بإطلاق استبيان إلكتروني في عدد من المجموعات المتخصصة بعروض العمل على مستوى عدد من المنصات الاجتماعية، أبرزها فاسبوك ولينكد، بحيث بلغ عددها 110 استبيانا معبأ. من بين أهم النتائج المتوصل إليها هي وجود فاعلية للتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى قدرة هذه الوسائل على استقطاب أهم الكفاءات للمؤسسات.

الكلمات المفتاح: التوظيف الإلكتروني، التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي، ويب 2.0

تصنيف Jel: M150، J640.

Abstract

Social media recruitment is considered among the most modern techniques of recruitment in our recent time. Its implementation has known a significant expansion and interest by economic institutions. Accordingly, our purpose through this study was trying to highlight the importance of social media in recruitment process from the job seekers perspective and recruiters perspective. To achieve these purposes, we have launched an e-questionnaire in a number of specialized groups on social media platforms. We have received a 110 full questionnaire. The findings revealed the effectiveness of social media recruitment. As well as the ability of these means to attract the most important competencies for institutions.

Key Words: E-recruitment, social media recruitment, social media, web 2.0

Jel Classification Codes: M150, J640.

* المؤلف المرسل: جلام كريمة، الإيميل: k.djallam@cu-relizane.dz

مقدمة:

مع بداية الألفية الجديدة، أحدث ظهور وانتشار الإنترنت تغييرات كبيرة وجذرية في بعض الميادين، فنجد أن جل القطاعات قد تأثرت بها واستفادت من المزايا والفرص التي وفرتها، خاصة القطاع الاقتصادي، حيث بات شرط نجاح أي مؤسسة هو مدى مواكبتها لتغيرات العصر، وهنا نتحدث عن أرباب العمل أو المشغلين، فالإنترنت أتاحت لهم الفرصة للارتقاء بعملية التوظيف من شكلها التقليدي إلى آخر إلكتروني، وهو ما يعرف بـ (التوظيف الإلكتروني - E-Recruitment) أو (التوظيف المستند على الويب - Web-based recruitment) أو (التوظيف عبر الإنترنت - Online recruitment) والذي يعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في مقدمتها شبكة الإنترنت في عملية التوظيف. والذي يتميز أساسا بالتكلفة المنخفضة، السرعة في نشر المعلومة، الجاذبية وغيرها من المزايا التي جعلت العديد من المؤسسات تتباه وتعتمد عليه لإدارة عملية التوظيف لديها. وهو الأمر الذي يؤكد (Smith & Rupp, 2004) حيث أكدوا أن الإنترنت قد غيرت تماما وجه التوظيف، فالمشغلون اليوم أصبحوا ملزمون بأن يسبقوا لأنفسهم بفعالية، وذلك بوضع برامج للتوظيف الإلكتروني بغرض العثور على مرشحين ذوو كفاءة ومهارة أفضل، تحسين قرارات التوظيف، كل هذا في وقت أقل وتكلفة أقل.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المواقع التي فرضت نفسها في وقت قياسي على شبكة الإنترنت، من خلال مجموعة من المواقع التفاعلية التي استجابت لتكنولوجيات الجيل الثاني من الويب، أهمها التفاعل، المشاركة، الانفتاح، القدرة على إنشاء المحتوى، (Sylvia, Moonhee, & Sangwon, 2013) وغيرها من المزايا الفريدة التي اختصت بها. هذه المواقع عرفت استقطابا ونمو هائلا لمستخدمي الشبكة على مدى العقدين، ليصل عدد المنسبين إليها في نهاية 2018 إلى 2.65 مليار مستخدم مع تنبؤات تصل إلى 3.1 مليار مستخدم بحلول عام 2021 (Clement, 2019)، وهي أرقام أقل ما يقال عنها أنها هائلة، على اعتبار أن أعدادها تقارب نصف سكان الكرة الأرضية، فطالب العمل اليوم والمتسبب إلى هذه الوسائل بإمكانه إنشاء حساب خاص به، ووضع كل المعلومات المتعلقة بسيرته الذاتية، أمام كل المشغلين المهمين، والذين بدورهم سيكونون على تواصل وإطلاع حقيقي مع العامل المرتقب، مع قدرة على الاطلاع على مؤهلاته ومهاراته، نشر إعلاناتهم بسرعة، استقطاب المهارات الضرورية للمناصب المفتوحة لديهم وغيرها من المميزات الجاذبة لكلا الطرفين سواء المشغل أو طالب العمل، وعليه فمن خلال هذه الورقة البحثية سوف نحاول الإحاطة النظرية لمفهوم التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك إلى استكشاف مدى فعاليته من وجهة نظر طالبي العمل، عبر إطلاق استبيان إلكتروني في مختلف صفحات التوظيف على مختلف المنصات الاجتماعية.

صياغة الإشكالية: يعتبر التوظيف من أهم وظائف إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، حيث أن فعاليته سوف تؤثر على أداء المؤسسة ككل، سواء من حيث تكلفة الاختيار، أو انتقاء واستقطاب الكفاءات المناسبة التي من شأنها أن تحدث الفارق في أداء مهماتها وتبالي المساهمة في نجاح المؤسسة، ومن هذا المنطلق فإن استجابة المؤسسات للمتغيرات الجديدة والتي تتقدمها وسائل التواصل الاجتماعي ومحاولة استثمارها في عملية التوظيف بات أمرا لا بد منه، ولهذا تمحورت الإشكالية الرئيسية لهذه الورقة البحثية في محاولة إبراز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف، حيث أننا قمنا بصياغتها بالشكل التالي:

ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية التوظيف من وجهة نظر طالبي العمل؟

أسئلة الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على جملة من الأسئلة نذكرها كالاتي:

- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية التوظيف؟
 - ما مدى مقدار الثقة التي يوليها طالبي العمل لوسائل التواصل الاجتماعي؟
 - هل يؤدي استخدام التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جلب الكفاءات المناسبة للمؤسسة؟
 - ما مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف؟
 - ما هي أهم السلبات والإيجابيات للتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبي العمل؟
- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من منطلق حداثة الموضوع المعالج وأهميته الكبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة أو لطالب العمل. فالتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو آلية بدأت في الانتشار والاستخدام بين العديد من المؤسسات وقد أظهرت الدراسات السابقة للموضوع نتائج إيجابية جد حول فاعلية استخدامه في المؤسسات الاقتصادية. ولذا وجب التعمق في الموضوع وتبسيط الضوء عليه أكثر من أجل تنبيه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالأخص بضرورة تبنيه والاستفادة من مزاياه. هذا إضافة إلى أنه موضوع لم يتم التطرق إليه في بحوث سابقة على مستوى الجزائر، أما على مستوى الوطني العربي فهي الأخرى تعد ضئيلة جدا.

أهداف الدراسة: من خلال دراستنا الحالية نهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها في الآتي:

- محاولة التعرف على مفهوم التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن توجهات طالبي العمل الجزائريين حول استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف.
- تحديد إستراتيجية استخدام التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية.
- التعرف على مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وكذلك للباحثين على العمل.

إ- الإطار النظري للدراسة

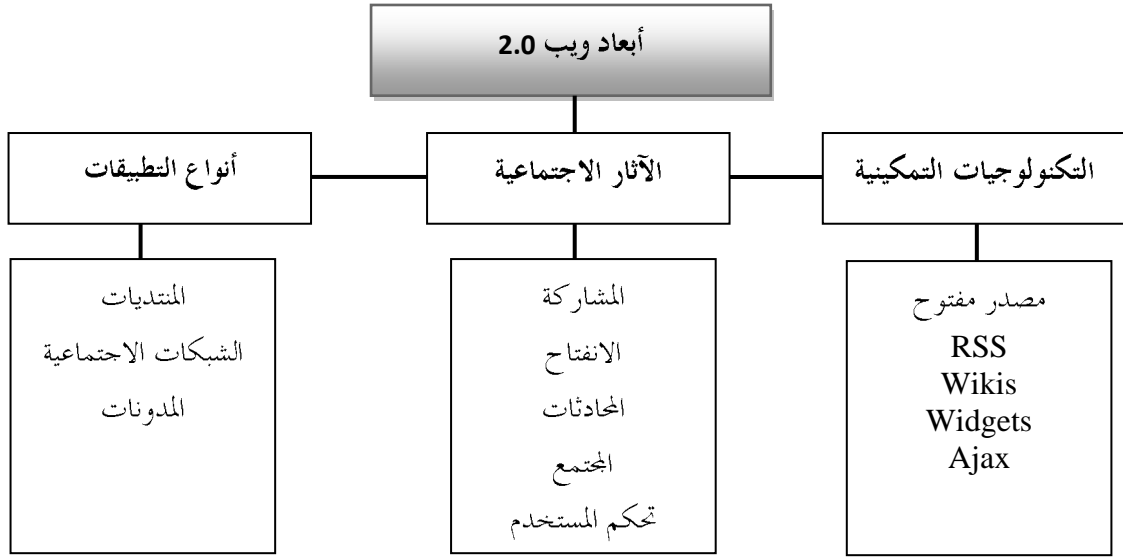
إ-1- وسائل التواصل الاجتماعي

يعرف كل من Kaplan و Haenlein (2010) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت والتي تأسست بناء على تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب (Web 2.0)، بحيث أنها تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم. (Furqan Khan & Jan, 2015)، أي أن هذه الوسائل تقوم أساسا على تقنيات أو تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب والتي عرفها (O'Reilly, 2005) بأنها عبارة عن عدد من التطبيقات الواسعة الاستخدام على شبكة الانترنت والتي تشترك في مجموعة من الخصائص أبرزها القدرة على التفاعل، التشارك، إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع وغيرها. واعتبر كل من (فايز أحمد و فايز أحمد، 2009) أن الجيل الثاني من الويب يمكن تمثيله بأنه عبارة عن "الجيل الثاني من شبكة الانترنت، ولا يمكن تعريفه بسرعه أو البنية التحتية، وإنما بكيفية إنتاج المحتوى وتوزيعه وبثه وكيف يتفاعل المستفيدين مع هذا المحتوى ويتبادلونه فيما بينهم عن طريق جيل جديد من نظم الويب وأدواتها"، في إشارة إلى الجيل الثاني من الويب لا يعكس موقع بحد ذاته أو موردا معلوماتيا أو تطبيقات معنية إنما هو عبارة عن مجموعة من التطورات الحاصلة ذات مجموعة من الخصائص المشتركة، وقد حدد كل من (Constantinides

(Fountain, 2008) & ثلاثة أبعاد أساسية لهذا الجيل من الويب وهي: أنواع التطبيقات؛ الآثار الاجتماعية و التكنولوجيا التمكينية. (Constantinides, 2014) أما أنواع التطبيقات فتشير إلى التطبيقات المختلفة على شبكة الانترنت والتي تقوم على المحتوى الذي ينشئه المستخدم ومساهماته مثل المدونات (Blogs)، الشبكات الاجتماعية (Social networks)، المنتديات (Forums). وأما الآثار الاجتماعية للجيل الثاني من الويب، فينظر إليها من جانب أن عملية إنشاء المحتوى، نسخته، مشاركته، تحريره، جمعه وإعادة إنتاجه تعتبر من الممارسات الشائعة في نطاق الويب 2.0 والتي تؤدي إلى إضفاء الطابع الديمقراطي على التكنولوجيا، المعلومات والمعرفة، مما يسهل المشاركة الفعالة للمستخدم كمساهم ومراجع ومراسل. وبالتالي يمكن للمستخدمين بسهولة إنشاء أو الانضمام إلى المجتمعات ومجموعات ذات الاهتمام المشترك من أجل تشارك خبراتهم ومعارفهم، إضافة إلى قدرتهم على الدخول في محادثة مع مستخدمين آخرين بغض النظر عن هويتهم سواء كانوا سياسيين، اقتصاديين أو أشخاص عاديين. فيما يتعلق بالتكنولوجيا التمكينية هي كإشارة لتمكين المستخدم بأن يكون كمطور مساعد لعدد من التطبيقات بمعنى ان التكنولوجيا التي يقوم عليها هذا الجيل هي مفتوحة المصدر وعليه فإن المستخدم قد نال فرصته بأن يكون شريكا فعالا في صناعتها مثل RSS وخدمات الويكي (WIKI). أنظر الشكل رقم (01). يضيف (Haslinda et al, 2016) إلى أن مصطلح "اجتماعي" يشير إلى مجموعة الأنشطة والممارسات والسلوكيات بين المجتمعات والتي يساهم فيها الناس بجزئية، بغرض إنشاء ومشاركة المعلومات، المعرفة والرأي باستخدام مختلف وسائل المحادثة، من بينها تلك التطبيقات المستندة إلى الويب والتي تتيح إنشاء المحتوى ونقله بسهولة في شكل كلمات، صور، مقاطع الفيديو وتسجيلات صوتية. هذا وتعرف (Tal Ariana, 2018) وسائل التواصل الاجتماعي أيضا بأنها "تحول في كيفية اكتشاف الناس للأخبار والمعلومات والمحتوى وكيفية قراءتها ومشاركتها. فهي مزيج من علم الاجتماع والتكنولوجيا، يتم من خلالها تحويل الحوارات أحادية الاتجاه إلى حوارات متعددة الاتجاهات". فمما سبق يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة التطبيقات، المواقع والمنصات مفتوحة المصدر والتي تتيح للمستخدمين بأن يكونوا جزءا من المعلومة، المعرفة أو المحتوى عبر صناعته ومشاركته وتعديله ضمن علاقات اجتماعية، افتراضية، تفاعلية ومتعددة الاتجاهات.

فمما سبق ذكره نجد أن المؤسسات أصبحت ملزمة بأن تكون جزءا من هذه المجتمعات والمنصات من أجل أن تصل إلى عملائها وتتفاعل معهم، أن تكون ملمة بتوجهاتهم ورغباتهم وتستثمر جهودهم، وهنا نجد أن كلا من (Lehtimäki, Salo, Hiltula, & Lankine, 2009) و (Sajid, 2016) حددا مجموعة من المزايا التي بإمكان المؤسسات أن تصل إليها من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي وهي: 1. انخفاض التكاليف، سواء تعلق الأمر بتكاليف إعلانات عروض المؤسسة من المنتجات أو الوظائف؛ البحث؛ الاتصالات وغيرها. 2. رفع حجم العائدات من خلال استثمار هذه الوسائل في عمليات تصميم المنتج، تحسين الجودة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين سمعة وصورة المؤسسة. 3. استثمار قدرات العميل في الترويج للمؤسسة ولمنتجاتها. 4. توسيع علاقات المؤسسة مع جميع الأطراف ذو المصلحة.

الشكل رقم (01): أبعاد الجيل الثاني من الويب



Source : Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.

1-2- التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر استخدام الانترنت في عملية التوظيف أحد الآليات التي سطع ضوءها خلال آخر عقدين من الزمن وهو ما يعرف " بالتوظيف الإلكتروني " " E-recruitment"، وقد يعود هذا المصطلح إلى عملية إنشاء صفحات مستقلة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة ويكون خاص بعملية التوظيف بجميع مراحلها، حيث يتم من خلالها استعراض كل ما يتعلق بالوظائف الشاغرة والمؤهلات المطلوبة فيها، ويكون على المستخدمين أن يقوموا بزيارة الموقع كل فترة للحصول على آخر التحديثات، كما أن بعض المواقع تتيح خاصية التسجيل في الموقع وتفعيل العضوية فيه وهي تتكفل بإعلام المستخدم عن كل جديد باستخدام إشعارات أو رسائل قصيرة تصله في البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم عند التسجيل (جلام و عدالة، 2015). هذا ويعرف (Broughton, Foley, & Ledermaier, 2013) التوظيف الإلكتروني بأنه عبارة عن قيام المشغّلين باستخدام الإنترنت من أجل دعم عمليات التوظيف التقليدي، حيث أنه يتميز عن هذا الأخير كونه يقصر الوقت اللازم لعملية التوظيف بسبب سرعة تدفق المعلومات وبتكاليفه المنخفضة، إضافة إلى تمكين المنظمات من اختيار العمال محليا أو على صعيد عالمي كل بحسب مؤهلاته وقدراته. هناك ستة مصادر يمكن استخدامها للبحث على إعلانات عن طريق الانترنت وهي: (Bohmova & Pavlicek, 2015)

- وسائل التواصل الاجتماعي؛
- الموقع الإلكتروني للشركة أو المؤسسة؛
- العروض التجميعية للعمل؛
- اللوحات الإعلانية على الانترنت؛
- مكاتب العمل؛
- المنتديات المتخصصة في عروض العمل.

فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر الوجهة الأولى سواء للمؤسسات لنشر عروضهم أو لطالبي العمل من أجل البحث عن الوظيفة التي تلائمهم وهو ما يعرف بالتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social media recrutement) أو التوظيف الاجتماعي (Social recrutement)، ذلك بسبب المزايا المذهلة التي تتميز بها المنصات الاجتماعية والى واقع أنها أصبحت تضم اليوم ما يقارب 3 مليار مستخدم (Clement, 2019) من جميع أنحاء العالم حيث أنهم يتعاملون مع هذه الوسائل وكأنها جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية. هذا وأشارت إحصائيات (GlobalWebIndex, 2019) أن المستخدمين يقضون ما يقارب 2 ساعات و23 دقيقة على هذه المنصات الاجتماعية حسب إحصائيات ماي 2019، بمعدل اشتراك في 3 منصات على الأقل. وبالتالي فإنه بدل أن يكون طالب العمل هو من يبحث عن المؤسسة أصبح بإمكان المؤسسة تتبع الموظف المرتقب والمناسب للوظيفة المحددة من خلال حسابات هذا الأخير على وسائل التواصل الاجتماعي. فالتوظيف في مفهومه البسيط هو عبارة عن عملية جذب وتشجيع الموظفين المحتملين للتقدم لشغل وظيفة معينة، في حين يتوقف اختيارهم على عملية تقييم عادلة وذات صلة بنقاط القوة والضعف لمقدمي الطلبات (Deshati, 2017). تشير كل من (Blacksmith & Poeppelman, 2014) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد مكان للتواصل مع الأصدقاء والعائلة إنما اقتحمت مساحة العمل وأثرت بشكل كبير على عملية التوظيف وعلى كيفية تنفيذها أيضا. فيما أكد (Redman & Wilkinson, 2009) إن السبب الرئيسي لضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف هو "التكلفة والسرعة".

بالنسبة لـ Schaefer (2016) فإن قسم الموارد البشرية في المؤسسة عليه أن يكون له نفس أهداف قسم التسويق ونفس طريقة العمل عبر قوله:

"نافس على المواهب بنفس طريقة منافسة المؤسسات على العملاء، اليوم هناك منافسة شديدة على أفضل المواهب، عندما يقوم موظف ذو إمكانيات عالية بفحص الشركة، فإن أول مكان يقومون بزيارته هو مواقع التواصل الاجتماعي مثل

فايسبوك ولينكد إن، أو ربما يطلعون على مواقع مثل Glassdoor"

وعليه فإن علامة تويوب "العمل" أصبح وجودها أساسيا في معظم الشبكات الاجتماعية غير المهنية مثل فايسبوك، انستغرام وتويتر على الرغم من أن توجهها اجتماعي أكثر ويركز على المعلومات العامة للمستخدم كهاوياته وتوجهاته الدينية وغيرها، أما عن المنصات الاجتماعية المهنية مثل "لينكد إن" "Xing"، "Meetup" وغيرها من العديد من المواقع الخاصة بالأعمال والتي تعرف تزايدا وإقبالا كبيرا من طرف المستخدمين، فإن وجودها يرتكز أساسا على المعلومات المتعلقة بالأعمال كالشهادات المحصلة، السمعة، الخطط والاستراتيجيات المتبعة... إلخ. (Fawzieh, 2015). من أبرز المواقع الذي ينتمي إلى هذه الفئة والذي عرف إقبالا واسعا منذ بداية تأسيسه هو موقع "LinkedIn"، بحيث أنه يضم أكثر 600 مليون مشترك، متاح في حوالي 200 دولة، يمكن المستخدمين فيه من تحميل سيرهم الذاتية بالتفصيل عبر ملاء فراغات مخصصة لذلك. والأمر سيان بالنسبة للمؤسسات حيث يتواجد على المنصة ما يفوق 24.5 مليون صفحة تابعة لمؤسسات مختلفة (Brandwatch, 2018)، تقوم هذه المؤسسات بتحديد قائمة الوظائف الشاغرة مع مواصفاتها. ومنصة لينكد إن هنا بدورها تقوم بإرسال إشعارات للمستخدمين ممن تتوافق سيرهم الذاتية مع المناصب المتاحة. يمكن للأعضاء إنشاء علاقات مباشرة مع مختلف المؤسسات، المهنيين وأرباب العمل سواء لتبادل الخبرات والمعارف، التوجيه أو لإنشاء علاقات عمل معهم. كما ويعتبر لينكد إن حاليا أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في التوظيف، وفقاً لمختصصي

الموارد البشرية. فبعد نشر أي وظيفة شاغرة، يجد القائمون بالتوظيف أن متوسط عدد الطلبات عليها على منصة لينكد إن أعلى بكثير من المنصات الأخرى هنا نخص بالذكر " فيسبوك وتويتر"، وهو الأمر الذي يجعلها منصة مع أعلى معدل توظيف ناجح (Clement, 2019). أمّا عن أهم موقع غير اجتماعي مهني، أصبح يلاقي إقبالا كبيرا من طرف المستخدمين نذكر "Facebook" والذي بلغ عدد مستخدمين في جويلية 2019 حوالي 2.41 مليار مستخدم (Clement, 2019)، ليصبح لذلك الشبكة الاجتماعية رقم واحد، وكذلك الوجهة الواعدة والمنافسة للينكد إن، حيث قامت الشركة، بإنشاء علامات تبويب على صفحاتها من أجل إطلاق عروض العمل، والنقر عليها يربط المستخدم بالموقع الإلكتروني للشركة لإتمام بقية الخطوات، ضف إلى ذلك فإن وبعد استطلاع قامت به (work4) توصلوا إلى أن ما نسبته 81 % من المبحوثين يفضلون الاطلاع على إعلانات الوظائف على صفحات المنظمات على منصة فيسبوك (HumanLink, 2018). يبين الجدول رقم (01) أهم الفروقات الموجودة بين موقعين فيسبوك ولينكد إن في عملية التوظيف (Kroeze, 2015).

الجدول رقم (01): مزايا وعيوب استخدام منصتي فيسبوك ولينكد إن في التوظيف (مقارنة)

المزايا	العيوب
Facebook	
تملك معلومات أكثر عن المستخدمين مقارنة ب لينكد إن	تعتبر أقل استخداما للتوظيف مقارنة ب لينكد إن
سهولة الاستخدام وخدماتها مجانية	لم تزل الثقة الكاملة من قبل المؤسسات في عملية التوظيف
نسبة الخصوصية والأمان مرتفعة	من أجل الحصول على إشعارات التوظيف من المؤسسة يجب ان يتم متابعتها أولا، والترقب المستمر لإعلاناتها عكس لينكد ان أين تتكفل بإبصال إشعارات التوظيف بالوظيفة المناسبة بمجرد فتح حساب فيها.
LinkedIn	
تحتوي المنصة بقبول عام كوسيلة فعّالة للتوظيف	
سهولة الاستخدام وخدماتها مجانية	
تميز بالفاعلية والسرعة والتزامن في التوظيف	

Source: Kroeze, R. (2015). Recruitment via Social Media Sites: A critical Review and Research Agenda. *5th IBA Bachelor Thesis Conference*. University of Twente.

يشير (Oracle, 2012) إلى ضرورة التزام المؤسسة بمجموعة من الخطوات عند اتخاذ قرار تبني التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي: (1) **بناء خطة:** ويقصد بها ضرورة اختيار المنصات أو المواقع المناسبة لاستقطاب المرشحين المستهدفين من طرف المؤسسة، الوقت الذي يجب تخصيصه في الشبكات الاجتماعية؛ (2) **التحقق من العلامة التجارية للمنظمة:** الكثير من المرشحين يتفادون العمل لمؤسسات سمعتها سيئة على مواقع التواصل ولذلك على المؤسسة العمل على معرفة آراء المستخدمين للشبكة حول علامتها التجارية، أي جمع المعلومات المتعلقة عن الكيفية التي ينظر بها المرشحون لصورة المنظمة؛ (3) **التواصل مع المرشحين المحتملين:** عبر إظهار معلومات صحيحة وحقائقية عن الشركة لتعزيز الثقة لدى المرشحين. (جلام و عدالة، 2015)

حسب (Tal Ariana, 2018) فإن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على عملية التوظيف عبر ما يلي:

التكلفة: إن مقارنة الميزانيات المخصصة للتوظيف بالأساليب التقليدية والتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعلنا ندرك أهمية هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة وللتكاليف الإضافية التي ستضعها جانبا، فالأساليب التقليدية تتطلب تخصيص مبالغ كبيرة من أجل الدعاية على المناصب الشاغرة كي تصل أكبر عدد ممكن من المترشحين والانتقاء بينهم، أما إنشاء حساب على وسائل التواصل الاجتماعي فهو مجاني وقدرته على الوصول للشرائح المرتقبة أعلى بكثير ويختصر الكثير من الوقت خاصة إذا ما تم اللجوء إلى المنصات الاجتماعية المهنية؛

الوقت: للمشغلين القدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تصفية المترشحين الذين لا يتواءمون ومواصفات الوظيفة المطلوبة، مثلا الجامعة التي تم الالتحاق بها، أو كفاية خيرا لهم الوظيفية. فهذه المنصات أصبحت وسيلة سريعة للتفحص السريع على قدرات المترشحين وشخصياتهم من أجل اتخاذ قرار توظيفهم؛

المترشحين المؤهلين: أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تقوم بالتوظيف باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تملك موظفين أكثر إنتاجية من المؤسسات التي تستخدم الطرق التقليدية في التوظيف، وربما يعود هذا الأمر بسبب أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية هم أكثر ابتكارا ويتمتعون بدهاء تكنولوجي أفضل. ضف إلى ذلك أن المؤسسات بإمكانها الاقتصاد في الوقت والتكلفة عبر استهداف أشخاص ذوو كفاءات من البداية وهذه الخاصية لا تتيحها إلا الشبكات الاجتماعية.

الميزة التنافسية: إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف يلعب دورا مهما في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية عن غيرها من المؤسسات التي لا تستعمل هذه الوسائل في عملية التوظيف وذلك عبر الترويج لأعمال المؤسسة على المنصات الاجتماعية من خلال تشجيع الموظفين الحاليين على التواصل مع الموظفين المرتقبين للترويج لصورة المؤسسة. أو إقامة المؤسسة علاقات تعاونية تبادلية مع منظمات مهنية أو الجامعات من أجل استقطاب الكفاءات الضرورية للمؤسسة.

القضايا الأمنية والأخلاقية: يشكل هذا العنصر من أهم التحديات التي يواجهها التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فمن جهة، يمكن للمشغلين الاطلاع على حسابات المترشحين دون علمهم والقيام بعملية الاختيار بناء على المعلومات المصرح بها من قبلهم. ومن جهة أخرى يمكن أن تقع المؤسسات في حالة الحسابات المزيفة أو المعلومات المزيفة من قبل المترشحين كواقع أن الكثير اليوم يضعون أنهم أتموا دراساتهم في جامعات مرموقة في حين أنهم لم ينهوا تعليمهم أصلا، وهو ما يكلف المؤسسة في بعض الأحيان مزيدا من الوقت والتكلفة.

تطرق العديد من الدراسات السابقة (Anthony, (Kroeze, 2015) (Broughton, Foley, & Ledermaier, 2013) (Brychan, & Sophie, 2015) (جلام و عدالة، 2015) إلى مجموعة من مزايا التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المشغلين والتي نقوم بتلخيصها من خلال الجدول رقم (2). تجدر الإشارة أن مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبي العمل سوف يتم التطرق إليها لاحقا من خلال الدراسة التطبيقية.

الجدول رقم (02): مزايا وعيوب استخدام التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمشغلين

العيوب	المزايا
<p>- الخصوصية: وسائل التواصل الاجتماعي جعلت المعلومات الشخصية للمستخدمين متاحة للجميع.</p> <p>- الشفافية: حيث تكون ضعيفة نوعا ما بالنظر إلى أنه لا توجد موثوقية كبيرة في معلومات المترشحين وأحيانا هناك اختلاف في حجم المعلومات المصرح بها من قبلهم مما يجعل عملية الاختيار غير عادلة؛</p> <p>- التمييز: هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي المستخدمين إلى التمييز عند التعيين من بينها: السن، العرق، الديانة ... الخ؛</p> <p>- الحدودية: وذلك لأن المترشح هو من يقرر المعلومات التي يشاركها على الشبكة، لأنه من البداية انضم للشبكة الاجتماعية بغرض التواصل والتفاعل وليس له دراية كافية بأن أبواب العمل يستخدمونها من أجل جمع المعلومات.</p>	<p>التكلفة المنخفضة: وذلك بسبب مجانية خدمات وسائل التواصل الاجتماعي.</p> <p>السرعة والسهولة: يمتاز التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختصاره لوقت عملية التوظيف عبر إزالة العديد من حواجز الوساطة وطول فترة استلام السير الذاتية</p> <p>- خبرة لعملية التعيين مستقبلاً: القدرة على متابعة وتحليل أنماط المتابعين لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن المؤسسة من تعلم المزيد عن عملية الاختيار و التعيين، وهذا يؤدي بدوره إلى قيامها بوضع خطط أفضل فيما يخص هذا الصدد؛</p> <p>- فعالية الاستهداف: تمتاز يمكن استهداف شرائح معينة لوظائف معينة سواء تعلق الأمر بالمؤهلات الوظيفية أو الجغرافية؛</p> <p>- الوصول: أكثر ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي هو ضماها لعملية وصول إعلانات المؤسسة لأكثر شريحة ممكنة بسبب الأعداد الهائلة للمستخدمين وكذلك بسبب سرعة انتقال المعلومات على هذه المنصات بسبب المشاركة والتفاعل؛</p> <p>- تنوع المتقدمين للوظيفة: مع تعدد الشبكات الاجتماعية وسرعة انتقال المعلومات فإن عدد المتقدمين المحتملين للوظيفة يزيد من الخيارات المتعلقة بالمرشحين للوظيفة؛</p> <p>- الكفاءات: يجب على المؤسسات ان تركز على صورتها وسمعتها على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل ضمان تقدم الشخص الصحيح للوظيفة، وكذلك فإن نسبة الوصول الممتازة الذي تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي تجعل من عملية الاختيار تتم بمعايير أفضل.</p>

Source : Kroeze, R. (2015). Recruitment via Social Media Sites: A critical Review and Research Agenda. *5th IBA Bachelor Thesis Conference*. University of Twente; Broughton, A., Foley, B., & Ledermaier, S. (2013). The use of social media in the recruitment process. *Acas research publications* , 3-81; Anthony, L., Brychan, T., & Sophie, J. (2015). A critical analysis of the implementation of social networking as an e-recruitment tool within a security enterprise. *Cogent Business & Management* , 2, 1-21.

||- الدراسة التطبيقية

||-1- منهجية الدراسة

تم تمثيل مجتمع الدراسة في طالبي العمل الأعضاء في عدد من مجموعات التوظيف الخاصة بالجزائريين على كل من منصتي فايسبوك ولينكد إن. أما عن عينة الدراسة فقد كان اختيارها بطريقة عشوائية على هذه المواقع، حيث تم إطلاق استبيان إلكتروني منذ منتصف شهر جويلية، لتغلق عملية استلام الإجابات منتصف شهر أوت، وقد تم تحصيل ما مجموعه 110 إجابة مستلمة في نهاية المدة المحددة. وتعتبر جميع الإجابات كاملة على اعتبار أننا اعتمدنا خاصية "الإجابات الإجبارية" في إعدادنا لأسئلة الاستبيان والذي تم تصميمه باستخدام تطبيق Google Forms.

بالأخذ بعين الاعتبار طبيعة الموضوع، فقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف متغيرات الدراسة وتحليل أبعادها المجمع بيانها أساسا من إجابات أداة الاستبيان، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة أهمية إجابات العينة. هذا وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين أساسيين، تعلق الجزء الأول بالمعلومات الشخصية للمستجوب، في حين كانت فقرات الجزء الثاني متعلقة بالتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد تم تقسيمها إلى خمسة محاور متمثلة في كل محور المنصة المفضلة، محور، محور سهولة الاستخدام، محور الثقة، محور الفاعلية، محور الاستهداف، ومحور مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

في عملية تصميمنا لأسئلة الاستبيان تم الاعتماد على مجموعة من الاستبيانات المرجعية لعدد من الدراسات السابقة أبرزها دراسة

(العطيات و المناصرة، 2019)، (Caoimhe, 2014) و (Jobvite, 2014)، بالإضافة إلى مجموعة من الأفكار المستخلصة من مجموعة من الأساتذة في التخصص، حيث أننا تعمدنا استخدام أقل عدد من الفقرات من أجل ضمان الإجابة على كافة أسئلة الاستبيان. فكانت عدد فقرات الجزء الأول سبعة في حين حددنا فقرات الجزء الثاني باثنا عشر فقرة، وعلى الرغم من ذلك فقد كانت تعليقات المستجوبين تدور أحيانا على طول فقرات الاستبيان. فيما يخص تحليل بيانات الاستبيان، فقد اعتمدنا على المخرجات البيانية لموقع Google Forum، بما في ذلك التحليل باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

||-2- نتائج الدراسة

||-2-1- وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

كما تطرقنا إليه سابقا فقد خصص الجزء الأول من الاستبيان من أجل التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، فقمنا بالاعتماد على كل من متغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الوظيفية إضافة إلى الوقت المخصص لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه واعتمادا على نتائج الاستبيان فقد كانت النسب متقاربة لحد ما بالنسبة لجنس المشاركين، حيث قدرت نسبة الذكور ب 47.3 % أما الإناث فقد قدرت ب 52.7 %، أما عن الفئة العمرية الأكثر مشاركة فقد كانت ما بين 22- 32 سنة بنسبة 72.7 % من العينة، وهذا منطقي جدا على أساس أن سن التخرج بدرجة ليسانس في الجزائر يكون تقريبا بسن 22 سنة، لتليها بقية الدرجات الأخرى، وعليه فإن الفئة الأكثر بحثا وشغفا للعمل ستكون كما توصلت إليه نتائج الاستبيان، لتليها مباشرة الفئة ما بين 33 إلى 43 سنة بنسبة قدرت ب 20 %، لتتوزع النسبة المتبقية على بقية الاختيارات. فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد أن حاملي شهادة

الماستر شكلوا النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة قدرت ب 39.1 %، في حين مثل حملة شهادة الدكتوراه ما نسبته 25.5 %، أما ليسانس فقد كانت نسبة مشاركتهم ب 20.9 %، لتتوزع بقية النسبة على الاختيارات الأخرى. وتوضح هذه النتائج جليا أن غالبية طالبي العمل هم من حملة الشهادات الجامعية من مختلف الدرجات العلمية. بالنسبة لتغير الحالة الوظيفية، فقد كانت نسبة مشاركة كل من "الموظفين بعقود غير محددة المدة" ومشاركة "طالبي العمل الذي لم يسبق لهم العمل قبلا" متساوية بنسبة 30.9 %، فيما كانت نسبة المستجوبين من طالبي العمل الذين سبق لهم العمل هي 23.6 % والموظفين بعقود محددة المدة هي 14.5 %. كذلك أوضحت نتائج الاستبيان أن ما نسبته 34.5 % من أفراد العينة يقضون ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا على المنصات الاجتماعية، تليها ما نسبته 30.9 % ممن يقضون فترة ما بين 3 إلى خمس ساعات يوميا، 24.5 % يقضون أكثر من 5 ساعات على وسائل التواصل يوميا، فيما أحاب 10 % من العينة أنهم يبددون أقل من ساعة واحدة على هذه المنصات، وهذا راجع في الأساس إلى تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف النقالة (Mobile social media)، حيث أن المستخدمين أصبحوا قادرين على أن يبقوا متصلين بالشبكة دائما عبر هواتفهم الذكية وبالي سهولة الولوج للمنصات الاجتماعية من خلال تطبيقاتها المختلفة.

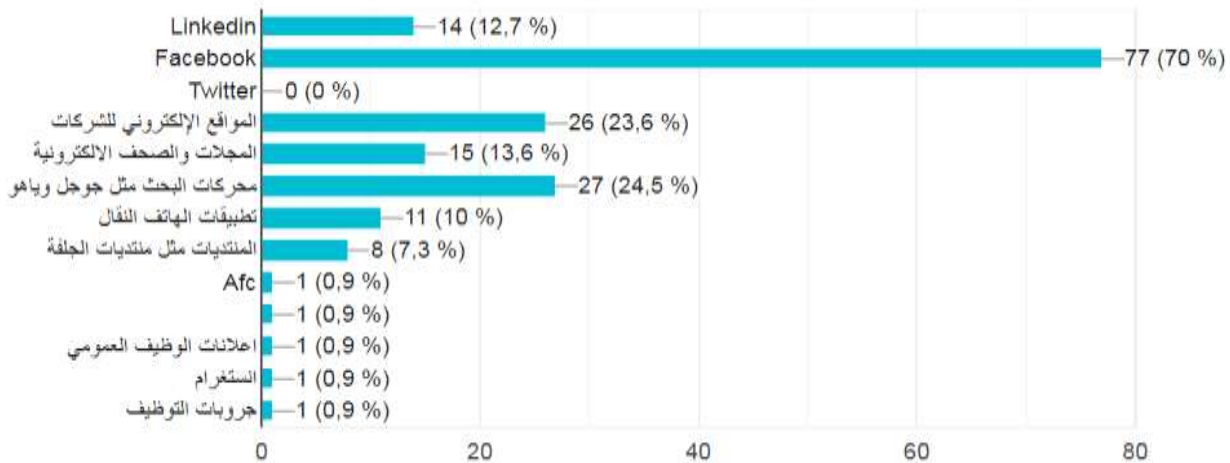
||-2-2-2- تحليل إجابات أفراد العينة حول محاور التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تم تقسيم الجزء الثاني من الاستبيان إلى ستة محاور تدور حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف وهي متمثلة في محور طبيعة المنصة المفضلة، محور الثقة، محور سهولة الاستخدام، محور الفاعلية، محور استهداف الكفاءات وأخيرا محور مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

||-2-2-1- محور طبيعة المنصة المفضلة

يمثل الشكل رقم (02) إجابات أفراد عينة الدراسة على القناة أو المنصة الاجتماعية المستخدمة للبحث عن فرص العمل

الشكل رقم (02): إجابات أفراد العينة على المنصة الاجتماعية المفضلة للبحث عن فرص التوظيف



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 70% من أفراد العينة يفضلون استخدام منصة فايسبوك للبحث عن إعلانات التشغيل وعن الشركات المشغلة بشكل عام، في حين ما نسبته 12.7% يفضلون استخدام موقع لينكد إن، لتفاوت بقية النسب بين البحث عبر مواقع الشركات أو محركات البحث. يرجع سبب استخدام موقع فايسبوك بدرجة كبيرة من طرف المستجوبين بسبب أن أكثر منصة اجتماعية مستخدمة من طرف الجزائريين هي فايسبوك بأكثر من 22.5 مليون مشترك مسجلة في سبتمبر 2018 (NapoleonCat, 2018)، ضف لذلك أن المستخدم الجزائري لا يفرق بين استخدامات مختلف المنصات وذلك ما بيته نسبة الصفر المسجلة على موقع تويتر، على الرغم من أنه موقع أثبت فاعليته في عملية التوظيف في الدول الأجنبية. بالنسبة لموقع لينك إن والذي يعتبر في الأصل شبكة اجتماعية مهنية لتسهيل عملية التواصل بين المشغل و طالب العمل، ولكن المستخدم الجزائري مازال لا يوليه الأهمية الكافية، لسبب يرجع أساسا إلى نقص ثقافته فيما يتعلق باستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي.

||-2-2-2- محور سهولة الاستخدام

يوضح الشكل الرقم إجابات أفراد العينة حول الفقرة المتعلقة بسهولة الاستخدام، حيث وكما أشرنا سابقا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في عملية تصميم بعض أسئلة الاستبيان بغرض تحديد درجة موافقة أفراد العينة على الفقرة المحددة وقد كانت الاختيارات موضوعة كما يلي:

الجدول رقم (03): إجابات أفراد العينة على فقرات محور سهولة الاستخدام

الفقرة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة الاستعمال	7.3%	8	10%	11	10.9%	12	29.1%	32	42.7%	47
أصبحت خطوات البحث عن وظيفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أسهل بكثير من الوسائل التقليدية	3.6%	4	3.6%	4	14.5%	16	30.9%	34	47.3%	52
أستطيع الحصول على معلومات التوظيف من خلال التواصل مع أصدقائي على المنصات الاجتماعية	4.5%	5	8.2%	9	18.2%	20	31.8%	35	37.3%	41

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

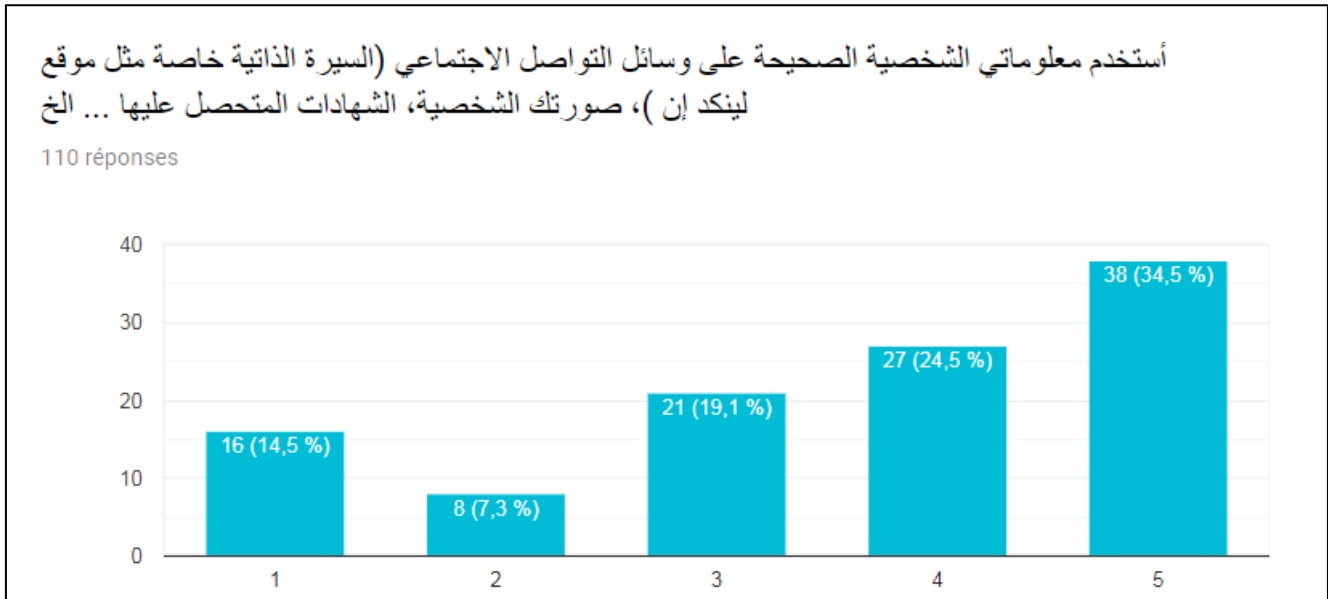
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أكدت موافقتها المرتفعة لجميع فقرات المحور المتعلق بسهولة الاستخدام، بالنسبة للفقرة الأولى "تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة الاستعمال"، بحيث أن ما نسبته 42.7% أبدوا موافقتهم المرتفعة لهذه العبارة، وذلك راجع للتطورات التي عرفتها وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرا، بحيث تم تسهيل عملية الدخول إلى هذه المنصات عبر أرقام الهواتف فقط، مع وجود دليل استخدام أوتوماتيكي للأعضاء الجدد، أيضا سهولة نشر أي محتوى من طرف المستخدم سواء صور، فيديوهات، مقالات، كتب وغيرها. وكما تم الإشارة إليه سابقا فإن استخدام الهواتف النقالة قد ساهم بشكل كبير في تسهيل عملية استخدام المنصات الاجتماعية

وعملية التواصل بين الأعضاء، وهذا ما أكدته درجة الموافقة المرتفعة للفقرة الثالثة والتي بلغت 37.3%، حيث أن سهولة تواصل الأعضاء ببعضهم البعض على مدار اليوم والأسبوع قد سهل بشكل كبير عملية انتقال معلومات التوظيف بين المترشحين، وكذلك عملية تبادل الخبرات والنصائح الضرورية للوصول إلى الوظيفة المرتقبة. بالنسبة للفقرة الثانية والتي تعلق بتأثير دور سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بتسهيل خطوات البحث على الوظيفة مقارنة بالوسائل التقليدية، التي كانت تعرف صعوبات في نشر معلومات التوظيف، وكذا عملية التواصل مع الموظفين، ضياع ملفاتهم المرسل عبر البريد وغيرها، وهي ما غطته استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

||-2-2-3- محور المحدودية والثقة

من خلال الشكل رقم (03) نلاحظ أن أكبر نسبة من العينة (34.5%) قد أبدوا موافقة مرتفعة بخصوص استخدام معلوماتهم الشخصية الحقيقية على وسائل التواصل الاجتماعي، لتليها نسبة وافقة متوسطة بنسبة 24.5%، فيما أجاب ما نسبته 14.5% عن عدم تأييدهم التام لاستخدام المعلومات الصحيحة على وسائل التواصل الاجتماعي، تشير الأرقام إلى تحسن وعي الجزائريين عن فوائد استخدام الحسابات الحقيقية بمعلومات صحيحة على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة لينكد إن والشبكات المهنية الأخرى، حيث أنه وقبل فترة ليست بالطويلة كنا نلاحظ أن أغلب المستخدمين يقومون باستخدام أسماء مستعارة بمعلومات وهمية، لكن ومع تزايد أعداد حاملي الشهادات الجامعية وبداية استخدامهم الواعي نوعا ما للمنصات الاجتماعية، أدى تصحيح توجهات الكثير منهم ومحاولة استثمار هذه المنصات بما يخدم مصالحهم خاصة في التوظيف. وهو ما يبيئه الجدول رقم (04) والذي يشير إلى أن أغلب أفراد العينة المستجوبة (54.5%) تأخذ جدية إمكانية اطلاع المشغلين على حساباتهم الشخصية وبالتالي فهي تراعي طبيعة المعلومات المصرح بها ومدى مصداقيتها وكذلك نوع المحتوى الذي تشارك به على مختلف الصفحات الاجتماعية.

الشكل رقم (03): إجابات أفراد العينة على الفقرة المتعلقة بالثقة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (04): إجابات أفراد العينة على الفقرة المتعلقة بالحدودية

هل تتحفظ في الصور والمنشورات التي تضعها على شبكات التواصل الاجتماعي في حالة رؤيتها من طرف المؤسسة الموظفة			
لا		نعم	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
45.5%	50	54.5%	60

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

||-2-2-4- محور الفاعلية

يوضح الجدول أدناه إجابات أفراد العينة حول الفقرة المتعلقة بفاعلية التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكما تبينه النتائج فإن أغلب إجابات العينة اتجهت نحو عدم فاعلية من حيث إتمام عملية إتمام عملية التوظيف بمراحلها المختلفة، وللتذكير فإن الاستبيان قد نشر في مجموعات توظيف جزائرية، وعليه فإن النتائج المتوصل إليها يمكن تفسيرها من جانبين، الأول هو عدم إدراك أغلب المؤسسات الجزائرية سواء العامة أو الخاصة لقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على انتقاء أفضل الكفاءات الموجودة على حسب الطلب والانتفاع بكل المزايا التي تقدمها هذه المنصات سواء تكلفة، توقيت... إلخ. ولكن كمرحلة أولية نحو تطبيق التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهي تكفي بالإعلان عبر هذه الوسائل دون أن يمتد الأمر إلى عملية الاختيار أو المقابلة. ومن جانب آخر هناك ما نسبته 20.9%، ممن تم التواصل معهم عبر هذه المنصات، وهو أمر إيجابي جدا يعطي أملا في إمكانية تطبيق التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أوسع مستقبلا.

الجدول رقم (05): إجابات أفراد العينة حول الفاعلية في التوظيف

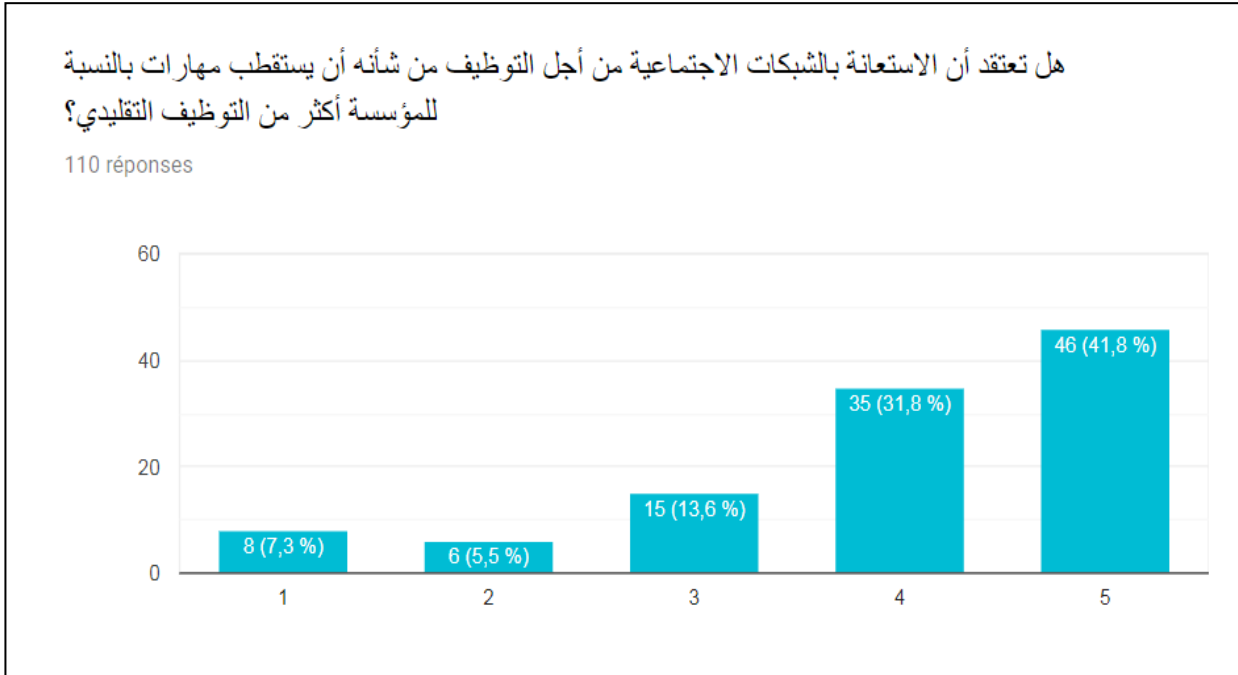
بناء على المعلومات المعروضة على الشبكات الاجتماعية، هل سبق وأن تم الاتصال بك من أجل منصب معين يناسبك من طرف مؤسسة ما؟			
لا		نعم	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
79.1%	87	20.9%	23

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

||-2-2-5- محور استهداف الكفاءات

فيما يتعلق بإجابات أفراد العينة حول المحور المتعلق باستهداف الكفاءات، فقد اتجهت أغلب وجهات نظر أفراد العينة إلى الموافقة بشدة على الفقرة وذلك بنسبة بلغت 41.8%، تلتها نسبة موافقة متوسطة ب 31.8%، فكما تم التطرق إليه سابقا، يمتاز الفضاء الافتراضي بنسبة وصول مرتفعة لإعلانات المؤسسات وكذلك لتعدد الخيارات وفي ظل ما تلعبه سمعة وصورة المؤسسة على المنصات الاجتماعية فالأكيد أن المؤسسة سوف ترفع من سقف شروطها للتوظيف من أجل استقطاب كفاءات ومرشحين ذو مؤهلات عالية.

الشكل رقم (04): إجابات أفراد العينة حول محور استهداف الكفاءات



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

||-2-2-6- محور مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال هذا المحور تم استخدام إجابات مفتوحة لأفراد العينة من أجل ذكر أهم المزايا والعيوب للتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، فمن خلال الجدول رقم 06 سوف نقوم باستعراض أهم ما تم إدراجه مع نسبة تكرار الإجابة.

الجدول رقم (06): مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين عن العمل

العيوب	المزايا
- وجود إعلانات كاذبة؛	- سهولة الوصول إلى إعلانات التوظيف ومشاركتها؛
- الاستعمال السيئ وغير القانوني لمعلومات المرشحين على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الغير؛	- مشاركة خبرات التوظيف على صعيد عام ليستفيد أكبر عدد ممكن من المرشحين، بالإضافة إلى إقامة علاقات عمل تبادلية بين ذوو المصالح المشتركة؛
- عدم استخدام التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من طرف جميع المؤسسات وبالتالي محدودة الفرص؛	- جاذبية الإعلانات، وارتفاع درجة مقرونتها؛
- في كثير من الأحيان لا يتم التفصيل في المنصب المعروض وبالتالي تصويره بشكل سيء أمام المرشحين؛	- التكاليف المنخفضة حيث يتم التخلص من التكاليف المادية المتعلقة بطباعة الأوراق، والتنقل إلى مكاتب الوظائف وغيرها وكذلك التكاليف المعنوية المتعلقة بالجهد المبذول؛
- مشاكل الأمن والخصوصية التي قد تطل ملفات المرشحين	- معدل استقطاب مرتفع، من باب أن أغلب فئات المجتمع تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك دون وضع اعتبارات للحواجز الجغرافية؛
- صعوبة التأكد من المؤهلات العلمية المرسلة من قبل المرشحين للوظيفة؛	- سهولة وسرعة إتمام خطوات التوظيف من مرحلة وضع الإعلان،
- ضعف الكفاءات البشرية الساهرة على عملية تسويق الوظائف وتحويل الملفات ومعالجتها؛	

<p>- يحصل في الكثير من الأحيان استبعاد فئات ذات كفاءة للوظيفة، فقط لعدم استعمالها لوسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>الاختيار وحتى إجراء المقابلة التي تتم أحيانا دون الحاجة إلى تنقل المرشح المعني وإنما فقط باستخدام كاميرا بين المشغل والمرشح؛ - تساهم في رفع نسبة الشفافية ومكافحة البيروقراطية والفساد الإداري.</p>
---	--

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

||-3- مناقشة النتائج

عالجت الورقة البحثية الحالية موضوع التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبي العمل وذلك عبر إطلاق استبيان إلكتروني على عدد من المنصات الاجتماعية أبرزها موقعي فايسبوك ولينكد إن، وقد تقصدنا استهداف مجموعات التوظيف من أجل الوصول إلى إجابات تتميز بالشفافية أكثر. لقد تم التركيز في الجزء النظري على الإطار المفاهيمي للتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بالتركيز أكثر على أثر هذه الوسائل على التوظيف من وجهة نظر المشغلين عبر الاستعانة بدراسات سابقة كان أبرزها: (Broughton, Foley, & Ledermaier, 2013)، (العطيات و المناصرة، 2019)، (Haslinda, Fadhlur, Namirah, Shibghatullaha, & Norfaridatul, 2016)، (Deshati, 2017). وهي دراسات قد أثبتت فاعلية التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في الدول الأوروبية والأمريكية والتي تعرف نسبة وعي كبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سواء تعلق الأمر بالمؤسسات أو بباحثي العمل. حيث أن الكثير من المؤسسات اليوم باتت تستعين بمختصين لمراقبة هذه الوسائل وعلى تسويق الوظائف عليها بقدر كبير من الجدية والاهتمام، لاستثمارها والاستفادة من المزايا المذهلة التي تتيحها. بالاعتماد على مخرجات الاستبيان المعالجة خلصنا إلى أن هناك مزيجا من الثقة، التطلع والتخوف في نفس الوقت لدى المستجوبين، إذ أن أغلبهم كان على ثقة كاملة بأهمية هذه الوسائل وأثرها الفعّال في عملية التوظيف، سواء بسبب نسبة الوصول العالية، التنوع، التواجد بكثرة على المنصات الاجتماعية سواء بالنسبة للمشغلين أو طالبي العمل، السرعة وغيرها وكذلك تطلعهم كي تعمم هذه الوسيلة داخل الإطار الوطني واستخدامها بالطريقة الصحيحة والأمانة لكي تحقق طموحاتهم الوظيفية، حيث أن وحسب نتائج الاستبيان، فإن شبح البطالة قد مس جميع الفئات بما فيهم حاملي شهادات الدكتوراه والماستر وبالتالي فإن معدل تواجدهم على الشبكات الاجتماعية كبير، وهو الأمر الذي يمكن أن ينظر إليه بصفة إيجابية من طرف المؤسسات المشغلة والتي سوف يستجيب لعروض عملها فئة كبيرة من المرشحين المؤهلين. من جهة أخرى يبقى التخوف من صحة الإعلانات المنشورة وكذلك تسرب بيانات المرشحين من أهم العوائق التي تقف أمام إقبال طالبي العمل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوظيف. رغم ذلك وجدنا أن عددا من المستجوبين قد حصلوا على وظائف من خلال تواصلهم مع المؤسسات المشغلة على هذه الشبكات الاجتماعية، وهو أمر لنا الحق أن نعتبه إيجابيا جدا على الصعيد المحلي، على أمل أن يعرف توسعا وفاعلية أكبر مستقبلا.

||| - خاتمة

وسائل التواصل الاجتماعي باتت اليوم الاستثمار الأكبر في يد المؤسسات من أجل التصرف فيها، والاستفادة من الامتيازات التي تقدمها، فهي وقبل كل شيء منصات مجانية تضم أعدادا هائلة تقدر بالملايين من المستخدمين، وبالتالي

فالمؤسسات الناجحة اليوم هي من ستوجه هذه الأداة بفعالية لخدمة أهدافها المختلفة، ومنها أهداف التوظيف والاستراتيجيات اللازمة للظفر بكفاءات وأفراد ذو كفاءة عالية لهم القدرة على صنع الفارق في المنصب الذي يشغلونه. حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبي العمل عبر محاولة الاستجابة لجملة من المحاور المتمثلة في محور طبيعة المنصة المفضلة، محور الثقة، محور سهولة الاستخدام، محور الفاعلية، محور استهداف الكفاءات وأخيرا محور مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات نوجزها في الآتي:

- 1) ضرورة ضمان تواجد المؤسسات أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي؛
- 2) ضرورة توعية طالبي العمل الجزائريين بضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المهنية بالشكل الملائم وعدم التركيز على الجانب الاجتماعي بصورة مبالغ فيها؛
- 3) اعتماد فريق متخصص لإدارة عمليات التوظيف على وسائل التواصل الاجتماعي؛
- 4) إلزامية توجه المؤسسات الجزائرية نحو رقمنة عمليات إدارة الموارد البشرية بصفة كاملة من أجل مسايرة التطورات الحاصلة؛
- 5) يجب على المؤسسات أن تقدم معلومات صحيحة ودقيقة عن الوظيفة المقدمة من أجل زيادة وتحسين ثقة طالبي العمل؛
- 6) ضرورة التركيز على سمعة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل ضمان عدم نفور الكفاءات من المناصب المعلن عنها.

قائمة المراجع

دعاء ن العطيات، و إكسمري ع المناصرة. (2019). الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على

فعالية علمية التوظيف الإلكتروني في الاردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 15 (1)، 81-94.

رحاب فايز أحمد، و أحمد فايز أحمد. (2009). الجيل الثاني من الويب وأدواته - دراسة مقارنة. *دورية العلوم*

الانسانية

، 2 (14)، 1-80.

كريمة جلام، و العجال عدالة. (2015). التوظيف عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين الضرورة والحتمية. *الملتقى*

الوطني حول واقع إدارة الموارد البشرية في ظل التحديات الراهنة، المؤسسة الجزائرية نموذجاً. جامعة تيارت.

Anthony, L., Brychan, T., & Sophie, J. (2015). A critical analysis of the implementation of social networking as an e-recruitment tool within a security enterprise. *Cogent Business & Management* , 2, 1-21.

Blacksmith, N., & Poepelman, T. (2014). Application of Modern Technology and Social Media in the workplace. *The industrial-Organizational Psychologist* , 52 (1), 114-121.

Bohmova, L., & Pavlicek, A. (2015). The Influence of Social Networking Sites on Recruiting Human Resources in the Czech Republic. *Organizacija* , 48, 23-32.

- Brandwatch. (2018). *35 Insightful and Valuable LinkedIn Statistics*. Retrieved 8 4, 2019, from BrandWatch: <https://www.brandwatch.com/blog/linkedin-statistics/>
- Broughton, A., Foley, B., & Ledermaier, S. (2013). The use of social media in the recruitment process. *Acas research publications* , 3-81.
- Caoimhe, M. K. (2014). *The Use of Social Media in Recruitment and its Impact on Diversity in Services Companies in Ireland*. Retrieved 7 30, 2019, from https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2073/mba_mckenna_c_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clement, J. (2019). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Retrieved 8 3, 2019, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (148), 40-57.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), 231-244.
- Deshati, E. (2017). Social media, a strategic tool for the recruitment process. *Journal Finance - marketing* , 1 (1), 3-4.
- Fawzieh, M. M. (2015). Deployment of Social Media in the Recruitment Process. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* , 7 (1), 1-24.
- Furqan Khan, M., & Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management* , 17 (11), 12-15.
- GlobalWebIndex. (2019). *Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Retrieved 8 2, 2019, from Global Web Index: <https://bit.ly/2Zdhh8I>
- Haslinda, M., Fadhlur, R. A., Namirah, A. R., Shibghatullaha, A. A., & Norfaridatul, A. O. (2016). Analyzing the Effectiveness of Social Media Marketing. *International Soft Science Conference*. Langkawi Island, Kedah, Malaysia: Research & Innovation Management Centre.
- HumanLink. (2018). *The Rise of Facebook Recruitment*. Retrieved 8 5, 2019, from Link Human: <https://linkhumans.com/rise-facebook-recruitment/>
- Jobvite. (2014). *Social recruiting survey*. Retrieved 7 30, 2019, from https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf
- Kroeze, R. (2015). Recruitment via Social Media Sites: A critical Review and Research Agenda. *5th IBA Bachelor Thesis Conference*. University of Twente.

- Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H., & Lankine, M. (2009). *Harnessing Web 2.0 for Business to Business Marketing- Literature Review and an Empirical Perspective from Finland*. Retrieved 8 4, 2019, from Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu Working Papers, 29: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514291203.pdf>
- NapoleonCat. (2018). *Facebook users in Algeria*. Retrieved 8 1, 2019, from NapoleonCat: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2018/09>
- Oracle. (2012). *Social Recruiting Guide: How to Effectively Use Social Networks*. Retrieved 8 3, 2019, from Oracle: <http://www.oracle.com/us/media1/effectively-use-social-networks-1720586.pdf>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Retrieved 8 2, 2019, from O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Redman, T., & Wilkinson, A. (2009). *Contemporary human resource management text and cases*. London: Pearson Education.
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and economics journal* , 7 (1), 2-5.
- Schaefer, M. W. (2016). *Why (and How) HR Needs to Act More Like Marketing*. Retrieved 2019, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/11/why-and-how-hr-needs-to-act-more-like-marketing>
- Smith, A. D., & Rupp, W. (2004). Managerial challenges of e-recruiting: Extending the life cycle of new economy employees. *Online Information Review* , 28 (1), 61-74.
- Sylvia, M., Moonhee, C., & Sangwon, L. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online journal of communication and Media technologies* , 3 (4).
- Tal Ariana, E. (2018). The Impact of Social Media on Recruitment. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series* , 18 (2), 537-541.