

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني - دراسة حالة شركة

" Soummam Computer System (Maxipower)"

the impact of social media on e-recruitment Case study for a company Soummam Computer System (Maxipower)

ساولي تاسعديت¹، زايد مراد²

¹ مخر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، Saouli.tassaadit@univ-alger3.dz

² مخر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، zaidmourad895@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/30؛

تاريخ القبول: 2022/06/16؛

تاريخ الاستلام: 2021/09/16؛

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني، دراسة لحالة شركة Soummam Computer System (Maxipower)، وقد شملت هذه الأخيرة عينة من موظفي الشركة من خلال القيام بدراسة استطلاعية، كما تم اختيار العينة عشوائيا حيث تم توزيع 60 استبيان، وللقيام بذلك استعملنا وسيلة احصائية لمعالجة البيانات المتمثلة في برنامج IBM SPSS Statistique 20"، وبعد التأكد من اختبارات الصدق والتمايز لنموذج الدراسة، بينت النتائج التي تم التوصل إليها أن التوظيف الإلكتروني في الشركة يعتمد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول المترشح وما إذا كان مناسباً للشركة أم لا، كما توجد علاقة قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوظيف الإلكتروني في الشركة وهذا راجع لأهميتها في ظل وجود منافسة بين الشركات للحصول على مترشحين ذوي كفاءات ومهارات عالية.

الكلمات المفتاحية: توظيف إلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، فيسبوك، لينكد إن، تويتر

تصنيف JEL: M51;Z13;

Abstract: This study aimed to highlight the impact of social media on e-recruitment, a case study of Soummam Computer System (Maxipower). It included a sample of the company's employees by doing an exploratory study, and the sample was chosen randomly, as 60 questionnaires were distributed. Thus, we used a statistical method to process the data represented in the "IBM SPSS Statistique 20" program, and after verifying the validity and differentiation tests of the study model, the results showed that the electronic recruitment in the company depends on the use of social media to obtain information about the candidate and whether he/she is appropriate for the company or not, and there is a strong relationship between the use of social media and electronic recruitment in the company, and this is due to its importance in light of the competition between companies to obtain highly qualified and skilled candidates.

Keywords: e-recruitment, social media, Facebook, LinkedIn, Twitter

Jel Classification Codes : M51;Z13;

مقدمة:

مع تقدم التكنولوجيا يستخدم الأشخاص نطاقا واسعا من الإنترنت مثل التسوق عبر الإنترنت والمعاملات المصرفية عبر الإنترنت وما إلى ذلك، لأنها فعالة من حيث التكلفة وتوفر الوقت. حيث أدت التطورات التكنولوجية إلى تبسيط جميع العمليات التجارية، بما في ذلك التوظيف. وأدى ظهور تكنولوجيا الكمبيوتر والإنترنت إلى تغيير الطريقة التي تتنافس بها الشركات. حيث يعد التوظيف الإلكتروني جزءا مهما من استراتيجية التوظيف للمؤسسة.

فالتوظيف الإلكتروني، المعروف أيضا بالتوظيف عبر الإنترنت هو ممارسة استخدام التكنولوجيا وخاصة الموارد المستندة إلى الويب للمهام التي تقوم على البحث عن موظفين جدد وجذبهم وتقييمهم وإجراء مقابلات معهم وتوظيفهم ويمكن وصف التوظيف الإلكتروني، والذي يشمل مصطلح التوظيف المستند إلى الويب، على أنه أي عمليات توظيف تجريها المؤسسة عبر أدوات قائمة على الويب، مثل موقع الإنترنت العام للشركة أو شبكة الإنترنت الخاصة بها. فالتوظيف الإلكتروني هو الذي يشجع المنظمات على مراجعة عمليات إدارة الموارد البشرية وتطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات. وينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة جديدة على أنها وسيلة لتقليل تكاليف التوظيف وبناء اتصال ثنائي الاتجاه بين الموظفين المحتملين وأرباب العمل. بالإضافة إلى توفير الفرص للمهنيين والمؤسسات للترويج لأعمالهم، بدأت الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هذه (مثل LinkedIn و Facebook) لجذب الموظفين المحتملين للتوظيف عبر صفحات شركاتهم

إشكالية الدراسة: وبالتالي يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هو أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني لشركة Soummam Computer System (Maxipower) ؟

فرضيات الدراسة:

✓ **الفرضية 1:** يعتمد التوظيف الإلكتروني في شركة Soummam Computer System (Maxipower) بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي

✓ **الفرضية 2:** توجد علاقة قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتوظيف الإلكتروني في شركة Soummam Computer System (Maxipower)

✓ **الفرضية 3:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير في التوظيف الإلكتروني في شركة Soummam Computer System (Maxipower)

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد ما إذا كانت الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التوظيف.
- تحديد ما إذا كانت الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لجذب وفحص المتقدمين.
- تحديد الآثار المترتبة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني في الشركة.
- استكشاف إمكانية الشركة التي تستخدم التوظيف الإلكتروني كاستراتيجية توظيف رئيسية.

الدراسات السابقة :

• دراسة:

-Roxana BRIȘCARIU, The Use Of Social Networks Sites In The Recruitment Process Management Research and Practice Volume 1 1, Issue 4 /2019 December.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعية ومواقع الشبكات الاجتماعية في عملية التوظيف، وعواقبها على كل من الموظفين وأصحاب العمل. كما ركزت على كيفية قيام مواقع الشبكات الاجتماعية بإثراء نظام إدارة التوظيف في التنظيم وإدارة الاستعانة بالبشر. وهدف هذا البحث إلى استكشاف طبيعة التغييرات التي تنطوي عليها بيئة الإنترنت في عملية التوظيف والاختيار والطريقة التي يتم بها دمج هذه التغييرات في البيئة التنظيمية. من خلال الإطار النظري، هذه المقالة يصف الاتجاهات في التوظيف وعملية الاختيار. وقامت الدراسة بتحليل ومراجعة الأدبيات، لتوفير معرفة إضافية وفهم أفضل لظاهرة دائمة التطور. لتتوصل الدراسة إلى أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لجذب المرشحين المناسبين لاحتياجات المنظمة، من المحتمل أن يصل المديرون في هذا المجال إلى مستوى الموظفين المحترفين، فمن الممكن أن يكون للمنصات الاجتماعية ومحتواها تأثير على جميع أصحاب المصلحة.

جانب آخر مهم في استخدام هذه المنصات هو مراعاة الفروق بينها. فقد يكون لاستراتيجية التوظيف المستخدمة على Facebook نتائج مختلفة عن تلك المستخدمة على LinkedIn، لأن الجمهور المستهدف قد يكون مختلفاً بين المنصات المختلفة. وفي رومانيا أكثر منصات التوظيف شيوعاً المستخدمة في الغالب لتحسين صورة المنظمات هي BestJobs و eJobs و Twitter و Facebook و LinkedIn.

• دراسة:

-Brychan Thomas, and Sophie James, A critical analysis of the implementation of socialnetworking as an e-recruitment tool within security enterprise, MANAGEMENT RESEARCH ARTICLE, ISSN: (Print) 2331-1975. Published online: 24 Nov 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء تحليل نقدي لتنفيذ وسائل التواصل الاجتماعية كأداة للتوظيف الإلكتروني داخل مؤسسة أمنية. فقد كانت هناك زيادة سريعة في عدد المنظمات التي تستخدم الإنترنت كأداة للتوظيف. يوفر الإنترنت إمكانية الوصول على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، كما تنبع قدرة المؤسسة على التوظيف الفعال واختيار الأشخاص ذوي النوعية الجيدة من جهود المؤسسة لتوظيف أفضل الأشخاص. على مدار العقد الماضي، تحول التوظيف سريعاً من الإعلانات الورقية إلى التوظيف المتخصص في مواقع الشبكات الاجتماعية وتقنيات الويب 2.0 الأخرى في الوقت الحالي.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب على المؤسسات فهم الفوائد والتحديات المحتملة حتى يتمكنوا من استخدام موقع الشبكات الاجتماعية المناسب لتلبية احتياجات التوظيف الخاصة بهم. لقد استكشفت الدراسة هذا الهدف بشكل فعال؛ لقد تم التأكيد في جميع أنحاء الورقة على أن الشبكات الاجتماعية توفر العديد من المزايا والتحديات. إذا تم تنفيذها بشكل صحيح، يمكن للمؤسسات الأمنية الوصول إلى جمهور أوسع وإنشاء بنك للمواهب للوظائف الشاغرة في المستقبل. ومع ذلك، من المهم أن تضع المؤسسة استراتيجية فعالة قبل تنفيذ وسائل التواصل الاجتماعية، كما لو تم إجراؤها بشكل غير صحيح، يمكن أن تزيد من وقت التوظيف، الأمر الذي سيكلف المؤسسة في النهاية أموالاً.

كان الهدف الآخر للبحث هو اكتساب فهم لمواقف الناس وتصوراتهم لاستخدام الشبكات الاجتماعية عند البحث عن وظيفة شاغرة. يتضح من الأدبيات التي تمت مناقشتها والبيانات التي تم جمعها أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتوظيف الإلكتروني سيستمر في الارتفاع في المستقبل. البيانات التي تم جمعها أظهرت أن المحييين يستخدمون بشكل عام مواقع الشبكات الثلاثة لأغراض مختلفة ربط غالبية المستجيبين موقع LinkedIn كموقع تواصل اجتماعي احترافي يمكنه مساعدتهم على التواصل مع محترفين آخرين والبحث عن فرص عمل.

لقد حلل هذا البحث بشكل نقدي تنفيذ الشبكات الاجتماعية كأداة للتوظيف الإلكتروني داخل مؤسسة الأمن. ومع ذلك، نظرا لأن استخدام الشبكات الاجتماعية هو موضوع معاصر، فقد كان من الصعب مقارنة ومقارنة كمية هائلة من الأدبيات. نتيجة لذلك، يوصى بإجراء مزيد من البحث لاستكشاف هذا الموضوع بشكل أكبر.

• دراسة:

- Delores Alarcon, Angela Valadez, Anna Waller, Follow Me: The Use of Social Media in Recruitment , The Journal of Social Media in Society Fall 2019, Vol. 8, No. 2, Page 2-17 thejsms.org.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة آثار استخدام مقدم الطلب لوسائل التواصل الاجتماعي على تصور صاحب العمل عن المرشح والتأثير العام على اختيار المرشح. باستخدام طريقة المسح، تم جمع المعلومات من المتخصصين في الموارد البشرية من مجموعة متنوعة من الصناعات. تدعم النتائج فرضياتنا القائلة بأن وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابية مرتبطة بنتائج التوظيف المهمة مثل اللياقة والمهارات الشخصية المتصورة وتوصية التوظيف. بالإضافة إلى ذلك، تم استكشاف وسيط مهم، مؤهلات مقدم الطلب، والنتائج لها آثار مهمة لكل من المديرين المتقدمين.

قدمت هذه الدراسة العديد من الآثار المترتبة على كل من النظرية والتطبيق. من الناحية العملية، من المهم أن يضمن المتقدمون أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابية فقط مرئية لأصحاب العمل المحتملين. بحيث يتم مشاركة المعلومات الإيجابية فقط حيث يبدو أن المعلومات التي تم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات عن القائمين بالتوظيف لتحديد تصورات ما إذا كان المرشح مناسباً للمؤسسة وأيضا ما إذا كان سيتم التوصية به للعمل في المستقبل أم لا. تدعم هذه النتيجة إطار عمل اتخاذ القرار بنظرية الصورة في التوظيف. في هذه الدراسة، استخدم القائمون بالتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لقبول المرشحين الذين يتناسبون مع قيم المؤسسة أو أولئك الذين قد يؤثرون على تنفيذ الخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية كما هو مخطط له.

المحور الأول : مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

أولا : تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في العالم وأثرت على الأفراد والشركات. حيث تتطلب التغييرات الحالية فهما واضحا لقوة وسائل التواصل الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بتوظيف أصول قيمة في الشركة.

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها استخدام وسائط المحادثة المستندة إلى الويب (التطبيقات التي تتيح إنشاء المحتوى ونقله في شكل كلمات وصور ومقاطع فيديو وتسجيلات صوتية) بين مجتمعات الأشخاص الذين يلتقون عبر الإنترنت لتبادل المعلومات والمعرفة و آراء. (Safko, 2009, p. 5)

إن وسائل التواصل الاجتماعي، بمعناها الأساسي، هي تحول في كيفية اكتشاف الأشخاص لقراءة الأخبار والمعلومات والمحتوى وقراءتها ومشاركتها. إنه مزيج من علم الاجتماع والتكنولوجيا. (Aceto, 2010)

يتضمن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف، والذي يشار إليه غالبا باسم "التوظيف الاجتماعي"، ممارسات مختلفة ويوفر العديد من المزايا. يستخدم أصحاب العمل منصات مثل LinkedIn و Facebook و Twitter لنشر إعلانات الوظائف، واجتذاب وتوظيف المتقدمين للوظائف. (El Ouiridi M. E., 2016, p. 241).

ثانيا: تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي

من أجل أن تكون قادرا على التمييز بين أدوار وسائل التواصل الاجتماعي وإمكانات استخدامها، من الضروري تصنيفها وفقا للغرض. هناك أكثر من 65 منصة لوسائل التواصل الاجتماعي.

يميز White سبعة أنواع من المنصات عبر الإنترنت الأكثر ملاءمة لمعظم الأشخاص:

- منصات عبر الإنترنت للتواصل الاجتماعي Google+, WhatsApp, Twitter, Myspace, Facebook، إلخ.
- منصات عبر الإنترنت لتوزيع الوسائط المتعددة YouTube، Flickr، Instagram، إلخ.
- منصات على الإنترنت للمحترفين (منتديات مناقشة حول مواضيع متخصصة).
- منصات إلكترونية للمعلومات (مواقع ويب، مدونات، منتديات)
- منصات تعليمية على الإنترنت ومنصات عبر الإنترنت للهوايات
- منصات عبر الإنترنت للأكاديميين (Academia.edu و ResearchGate.net وما إلى ذلك). (White, 2016)

المحور الثاني: ماهية التوظيف الإلكتروني

أولاً : تعريف التوظيف الإلكتروني

يعرف التوظيف الإلكتروني بأنه "طريقة لتنفيذ استراتيجيات وسياسات وممارسات التوظيف في المنظمات من خلال الدعم الموجه مع الاستخدام لقنوات القائمة على الويب".

يؤكد هذا التعريف على استخدام الإنترنت ليس للأنشطة المحيطية في مجال الموارد البشرية المحدد، ولكن للقضايا الأساسية. في مجال التوظيف، يعني هذا الإدراك المستند إلى الويب لخطة توظيف محددة للاتصال بالمرشحين المحتملين، وتحديد موقع هؤلاء المرشحين (تقسيم سوق العمل)، وكذلك جمع المعلومات اللازمة لعملية الاختيار. (Girard & Fallery, 2010, p. 121)

يعتبر التوظيف جزءاً أساسياً من إدارة المواهب ويمكن تعريفه على أنه "عملية البحث عن المواهب المناسبة وتحفيزهم على التقدم للوظائف في المنظمة". (Sinha, 2013, p. 142).

كما يوضح Minton-Eversole، فإن التوظيف الإلكتروني هو طريقة سريعة النمو لتوظيف الموظفين حيث يقوم المزيد والمزيد من الأفراد بنشر ملفاتهم الشخصية عبر الإنترنت بحثاً عن مستقبل أفضل. ينبع نجاح التوظيف الإلكتروني بشكل أساسي من حقيقة أن الشركات الآن لديها القدرة على الوصول إلى مجموعة أكبر من المتقدمين المحتملين، نظراً لأن القيود الجغرافية غير موجودة، والأفراد هم أكثر استعداداً للسفر إلى الخارج للعمل. (Minton-Eversole, 2007, p. 34)

ثانياً: فوائد ومخاطر التوظيف الإلكتروني:

في محاولة لتحسين جودة ممارساتهم وتقليل التكاليف والوقت الذي يقضونه، تلجأ العديد من المنظمات إلى التوظيف عبر الإنترنت. حيث توجد مجموعة كبيرة من المخاطر والفوائد التي يجب فحصها بعناية قبل اتخاذ قرار بشأن التوظيف الإلكتروني.

لا يمكن الجدل في أن التوظيف الإلكتروني يقلل الوقت. في الواقع، أثبت التوظيف عبر الإنترنت أنه أسرع بنسبة تصل إلى 30٪ من طرق التوظيف التقليدية الأخرى بسبب القضاء على الوسطاء ودورة توظيف أقصر. (Dawson., March 2000, p. 32)

ويؤكد العديد من الباحثين أن الوقت المستغرق من نشر الوظيفة إلى تلقي الطلبات وتصنيفها والاتصال بالمتقدمين أقل بشكل ملحوظ من ذي قبل، حيث يتم العثور على جميع المعلومات المطلوبة بنقرة زر واحدة. إضافة إلى ذلك، ساعدت مؤتمرات الفيديو في تقليل الوقت الذي يقضيه في المقابلات حيث يمكن إجراء التقييمات الأولية عبر الإنترنت. (Doherty, 2010, p. 12).

يفسر هذا أيضاً إلى تكلفة مخفضة، حيث تقدر تكلفة التوظيف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بتسع مرات أقل من تكلفة الأساليب التقليدية لأن وظائف شاغرة مجانية من خلال موقع الشركة (أو ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية للشركة) أو متاحة بتكلفة أقل من خلال موقع التوظيف عبر الإنترنت.

فيما يتعلق بهذه الحجة، يشير JobVite، وهو أحد أشهر الباحثين فيما يتعلق بتكنولوجيا التوظيف عبر الإنترنت، إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة مثالية لإحالات الموظفين، مما يقلل بشكل كبير من وقت وتكلفة التوظيف. علاوة على ذلك، يمكن لمقدمي الطلبات المحتملين الوصول إلى الإنترنت من كل مكان والعثور على معلومات حول الشركة؛ على هذا النحو، تم أيضا إلغاء القيود الجغرافية ونتيجة لذلك، أصبح هناك وصول أوسع لأصحاب العمل المتقدمين (JobVite, 2012, p. 52).

ويظهر Doherty أيضا فائدة غير مباشرة أكثر للمؤسسات التي تتبنى فلسفة التوظيف الإلكتروني من خلال شرح كيفية تأثير العلامة التجارية للشركة بشكل إيجابي. يظهر الترويج لصورة الشركة من خلال التوظيف الإلكتروني إستراتيجية أكثر إبداعا ومرونة قد تساعد في جذب المواهب الشابة والموظفين السلبيين ذوي المهارات التي يمكن أن تدفع الشركة إلى التطور ومواكبة التغيرات، مع الاستفادة الكاملة من التكنولوجيا المتطورة باستمرار. (Doherty, 2010, p. 12)

أخيرا، تشير حجة قوية إلى أن المنظمات التي تطبق تقنيات التوظيف الإلكتروني تجذب مرشحين من ذوي الكفاءات الأعلى من أولئك الذين يتبعون النهج التقليدي. عادة ما يكون المتقدمون الذين يتقدمون للحصول على وظيفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هم من الشباب المتعلمين الكمبيوتر والمتعلمين والمهتمين بالانضمام إلى شركة تتبنى التكنولوجيا. أشارت الأبحاث إلى أن الموظفين الشباب "يقبلون التغيير، وبالتالي، من المرجح أن يساعدوا الشركة على النمو والتغيير.

بعد تقديم عدد من الفوائد المرتبطة بالتوظيف الإلكتروني، لا تقل أهمية عن المخاطر المرتبطة. على الرغم من أن التوظيف الإلكتروني هو ممارسة سريعة التطور، إلا أن أساليب التوظيف التقليدية لا تزال تحتفظ بدور مهم في استراتيجية التوظيف حيث لا يستخدم جميع الباحثين عن عمل الإنترنت للتقدم. نتيجة لذلك، لا يمكن أن يكون التوظيف الإلكتروني هو الوسيلة الوحيدة للترويج لفتح وظيفة، ولكن يجب دمجها في استراتيجية أوسع ودعمها أيضا بوسائل أخرى. (Galanaki, 2002, p. 248)

كما أنه هناك حاجة إلى استثمارات كبيرة من أجل بناء نظام توظيف إلكتروني لتكون قادرة على استخدام ومتابعة التطورات التكنولوجية المستمرة. يجب تخصيص الميزانيات ليس فقط لتثبيت البرامج ذات الصلة لمراقبة ومعالجة جميع التطبيقات الواردة، كما يتم تضمين التكاليف الأخرى أيضا نظرا لأنه لتحقيق النجاح، من الضروري أن يتم تحديث أوصاف الوظائف عبر الإنترنت والمواصفات الشخصية باستمرار وتكون متاحة دائما كجزء من موقع المؤسسة بالكامل والحسابات الإلكترونية وما إلى ذلك. (Galanaki, 2002, p. 248)

المحور الثالث: علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالتوظيف الإلكتروني

أولا: أسباب نجاح التوظيف الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

- إنه مكان وجود الأشخاص: مع وجود عدد كبير من المستخدمين على Facebook، وحسابات Twitter التي يزيد عدد مستخدميها عن 500 مليون، وأكثر من 161 مليون مستخدم على LinkedIn.
- الوصول للأشخاص: من خلال الوصول إلى عدد كبير من المرشحين، كما تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من فرص شركة في الحصول ونشر وظائف أمام الأشخاص المحددين الذين يرغبون في التوظيف.
- استهداف مرشحين مناسبين: يسمح التوظيف الإلكتروني باستهداف إعلانات الوظائف ليس فقط لأي شخص، ولكن للوصول بشكل خاص إلى المرشحين المحتملين المؤهلين تأهيلا عاليا.
- يمكن للمرشحين تأهيل الشركة أيضا: يمنح التوظيف الإلكتروني المتقدمين المحتملين الفرصة لمعرفة المزيد عن الشركة بسرعة وسهولة، وتحديد ما إذا كانوا يشعرون أن المنصب سيكون مناسباً بشكل متبادل. (ARCHANA L N. V., 2015, p. 39)

ثانيا:فعالية التوظيف الالكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

- يرفع الوعي بالعلامة التجارية: مع وجود ملايين مستخدمي الإنترنت على Facebook و Twitter و LinkedIn و Google+ ، سترداد بالتأكيد رؤية الشركة وكذلك الوظائف التي سيلاحظها عدد كبير من المرشحين المؤهلين.
- فعال من حيث التكلفة: بالمقارنة مع إعلانات الوظائف التقليدية الأخرى، فإن تكاليف المعاملات المتعلقة بالتوظيف أقل.
- يزيد من جودة التوظيف: الأشخاص الذين يعرفون كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعتبرون من أوائل المتبنين وهم مطلوبون بشدة في سوق العمل اليوم.
- يعطي الفرصة للوصول إلى المرشحين السلبيين: هناك احتمال أن المرشحين الذين لا يبحثون فعليا عن وظيفة وقد يفكرون في تغيير وظائفهم عند عرض إعلان وظيفي مثير للاهتمام عبر الإنترنت.
- سريع: السرعة التي تنتقل بها المعلومات عبر الإنترنت مذهلة. يمكن بسهولة نشر الوصف الوظيفي على موقع الشركة ويمكن للموظفين تعميم الرابط على مواقع الويب المختلفة
- إنه يعطي ثقافة جيدة مناسبة للمؤسسة: إذا كان المرشح المحتمل لديه بالفعل اتصال مع واحد أو بعض موظفي الشركة، فسيكون من المفيد التأكد من أن التعيين الجديد سيكون ثقافة جيدة مناسبة
- يمنح ميزة تنافسية: يمنح وجود شركة على وسائل التواصل الاجتماعي ميزة تنافسية على تلك الشركات التي لم تتواجد بعد.

- يمنح فحصا أفضل للمرشح: يستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل الاجتماعي للتحقق من خلفيات المرشحين.
- يسمح بإرسال رسائل أكثر تأثيرا والحصول على معدلات استجابة أعلى: نظرا لأنه عادة ما يجب دعوتك قبل أن تتمكن من إرسال رسالة إلى شخص ما، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل يمكن أن يظهر معدلات استجابة أفضل لأنه يعتبر أكثر مصداقية وأصالة من الأساليب التقليدية. (ARCHANA L N. V., 2015, p. 40)

المحور الرابع:دراسة حالة شركة Soummam Computer System(Maxipower)

أولا: نبذة حول الشركة محل الدراسة:

تأسست Soummam Computer System، المعروفة باسم SCS، برأس مال مسجل قدره 000 000 Da 217 ومقرها في طريق سيدي أحمد بجاية، في عام 1995 من قبل الأخوة LOUIBA. يتم استخدامه في استيراد وتجميع وتوزيع وصيانة أجهزة الكمبيوتر في البداية، ثم تم توسيعه ليشمل الأجهزة المنزلية والأثاث من خلال المراقبة عن بعد، الأمن وكذلك منتجات الشبكة. بالنسبة للاستراتيجيات بما يتماشى مع المراحل المختلفة من دورة حياة الشركة، اعتمادا من قبل فريق الإدارة، بالإضافة إلى المثابرة والمهارات المثبتة لموظفيها، أصبحت SCS لاعبا رئيسيا في مجال نشاطها في السوق الوطنية في وقت قياسي.

من أجل تلبية الطلب المتزايد وطلبات المستهلك الجزائري من حيث نسبة الجودة / السعر، كان لشركة S.C.S الهدف الكامن المتمثل في امتلاك العلامة التجارية الخاصة بها. المشروع الذي ولد في عام 2007. منذ ذلك الحين، تحتوي معظم المنتجات في السوق على ملصق Maxipower، هذه العلامة التي لا تزال تستحوذ على حصة في السوق التي تتميز بالمنافسة الشديدة، والمتطلبات المتزايدة المتطلبات للمستهلك. ومن أجل الجودة وتقديم منتج موثوق، تعمل Maxipower على الحصول على الأفضل من حيث تقنيات التجميع في خطوط التجميع الخاصة بها في بجاية وموظفيها في التدريب الاستمرار في امتصاص آخر الأخبار. (<http://www.scs-dz.com/>، بلا تاريخ)

ثانياً: الطريقة والأدوات:

1- **منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال القيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة، إلى جانب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة استبيان موجه لعينة من أفراد شركة Soummam Computer- System Maxipower- في مختلف المصالح والمستويات الإدارية فقط نظراً لطبيعة الموضوع، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج "spss".

2- **عينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع عمال الإدارة العليا والوسطى في فرع Maxipower- للشركة الأم SCS حيث يبلغ حوالي 60. وتماشياً مع أهداف الدراسة تم اختيار العينة عشوائياً حيث تم توزيع 60 استبيان وتم استرجاع 52 استبيان فقط إذا عدد أفراد عينة الدراسة وهيا لاستبياناً قابلاً للاستغلا هو 52 فرد. حساب حجم العينة بتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

$$n = \frac{60 \times 0.50(1-0.50)}{[60-1 \times (0.05^2 \div 1.96^2)] + 0.50(1-0.50)} = 52.0119974$$

3- **أداة الدراسة:** تتمثل أداة الدراسة في استبيان مكون من جزئين على النحو التالي:

* **الجزء الأول:** ويتضمن البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

* **الجزء الثاني:** ويتضمن فقرات الاستبانة في المحور الأول حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركة والمحور الثاني

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني للشركة محل الدراسة وعدد عبارات المحورين هو 15 عبارة.

تم تحليل أداة الدراسة بالاعتماد على برنامج "SPSS IBM Statistique 20" وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ولإجابة على فقرات الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، فيكون، بذلك المتوسط الحسابي للإجابات التي تميل لغير الموافقة بشدة ما بين (1 و 1.8)، والتي تميل لغير الموافقة ما بين (1.8 و 2.6) والتي تميل إلى المحايدة ما بين (2.6 و 3.4)، والتي تميل إلى الموافقة ما بين (3.4 و 4.2) بينما التي تميل للموافقة بشدة ما بين (4.2 و 5).

4 - الاختبارات الأولية المتعلقة بأداة الدراسة:

- **اختبار مدى صدق الاستبانة:** من أجل التأكد من مدى مناسبة فقرات الاستبانة وصدقها قمنا بعرضها على محكمين ذوي اختصاص حيث قاموا بإصدار حكمهم على درجة مناسبة الأسئلة وتناسقها ودقة صياغتها وتم تدوين ملاحظاتهم من أجل اجراء التعديلات بناء على هذه الملاحظات التي مكنتنا من الوصول الى الشكل النهائي للاستبانة.

- **ثبات أداة الدراسة:** استخدمنا في دراستنا معامل الثبات ألفا كرونباخ alpha cronbache لقياس ثبات الاستبانة، حيث تكون قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إذا فاقت قيمتها 0.60 ومن خلال النتائج المتوصل إليها وجدنا قيمة الثبات مرتفعة وهذا كما هو موضح في الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): يوضح معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
-------------	--------------------

30	8890,
----	-------

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أن قيمة معامل ألفا كرومباخ كانت مرتفعة حيث بلغت قيمتها 889,0 كما كانت قيمة الثبات مرتفعة

وهذا ما يدل على ثبات عبارات الاستبيان.

- **صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:** يعتبر الاتساق البنائي أحد المقاييس التي تعبر عن مدى صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تسعى أداة الدراسة الوصول إليها فهو يعبر عن مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة هي موضحة في الجدول رقم (02) حيث نجد أن معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبانة دالة إحصائيا 0.00 وعليه تعتبر المحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (02) : صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
المحور الأول	0.896**	دال
المحور الثاني	0.630**	دال
مجموع الاستبيان	0.910 **	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

- **أدوات تحليل البيانات:** من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها قمنا بالاعتماد على جداول التكرار، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري T-Test وهذا من أجل معرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، واختبار مدى صحة الفرضيات.

ثالثا: نتائج خصائص عينة الدراسة:

العينة المدروسة 52 عينة تم ادخالها في الجهاز الكمبيوتر بالاعتماد على برنامج spss 20 ، وتم التوصل إلى النتائج كما هو مبين في الجداول في الملاحق.

- **النتائج الشخصية:** قبل تحليل النتائج لابد من تحليل الأسئلة الشخصية المتعلقة بالمستقصي وادراجها في الأخير من أجل كسب ثقته.

• **الجنس:** تتكون الدراسة من 52 فردا تم تحليلها باستخدام برنامج كما هو موضح في الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03) : جنس الأفراد المتعلقة بالعينة المدروسة

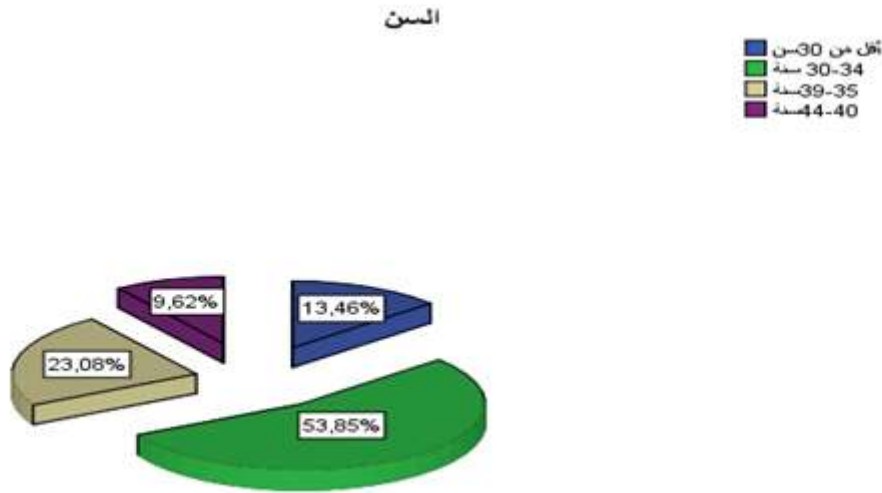
النسبة	التكرار	
55.8%	29	ذكر
44.2%	23	أنثى
100%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يلاحظ فيه أن عدد الذكور أكبر من الإناث بنسبة تقدر بـ 55.8 % من عينة الدراسة بتكرار 29 بينما الإناث بنسبة 44.2 % بتكرار 23، ما يدل على أن طبيعة عمل أو قطاع الشركة تطلب توظيف الذكور أكثر من الإناث.

- **سن أفراد العينة:** توضح الدراسة سن الأفراد المستجوبين، تم تقسيمهم إلى أربع فئات وتحليلهم باستخدام برنامج SPSS 20، كما هو موضح في الشكل رقم (01)

الشكل رقم (01): توزيع الأفراد حسب متغير السن

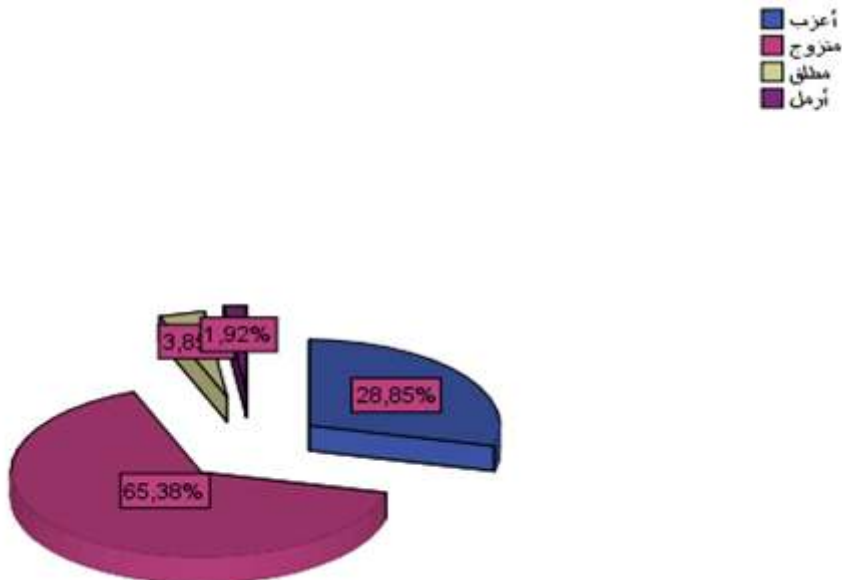


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن أكبر نسبة هي 53.8% وهي الفئة العمرية بين 30 و34 سنة، ثم في المرتبة الثانية الفئة العمرية 35 إلى 39 سنة بنسبة 23.1%، بعدها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 13.5% لتأتي في الأخير فئة من 40 إلى 44 سنة بنسبة 9.6% وبتالي الأشخاص المساهمين في دفع الشركة بالشكل الإيجابي هم من فئة الشباب المستخدمون لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي في الشركة.

- **الحالة العائلية:** يتوزع أفراد العينة حسب حالتهم العائلية باستخدام برنامج spss 20، كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (02): توزيع الأفراد حسب الحالة العائلية

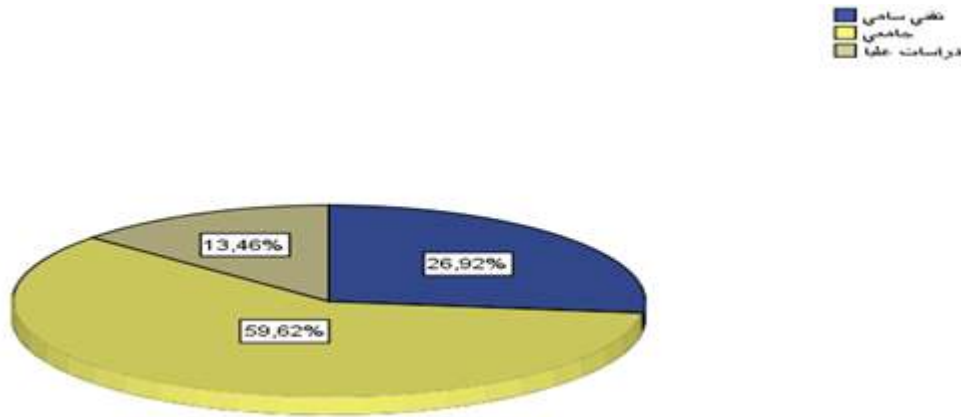


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الشكل أن 34 من أفراد العينة متزوجين حيث بلغت نسبتهم 65.4%، وهذا مؤشر إيجابي يعكس الاستقرار النفسي والاجتماعي لعينة الدراسة حيث يمكنهم التركيز على عملهم الخاص بشكل جيد.

- المستوى التعليمي: قمنا في هذا العنصر بتحديد المستوى التعليمي للأفراد المستجوبين ومعالجته باستخدام برنامج spss20، كما هو موضح في الشكل رقم (03).

الشكل رقم (03): توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

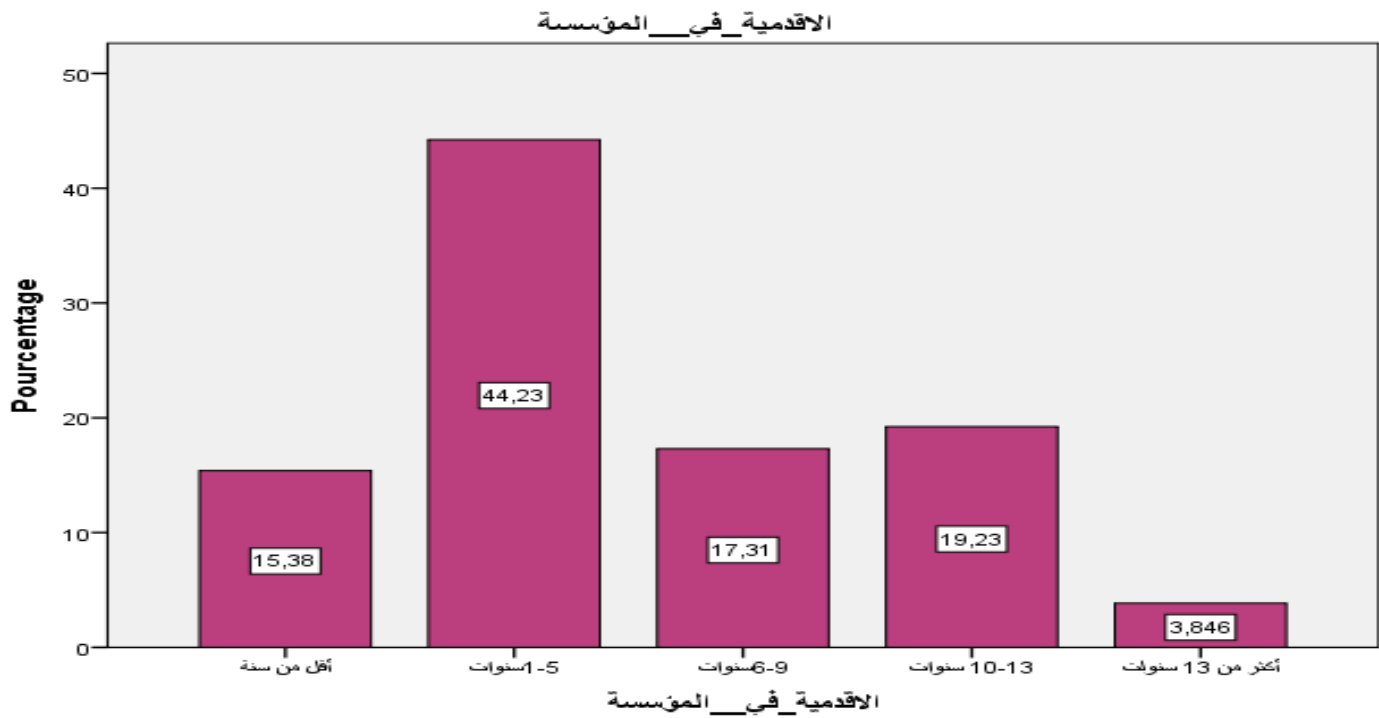


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث يوضح الشكل أن عدد الأفراد الذين مستواهم العلمي جامعي يشكلون أكبر نسبة 59.6%، والأفراد مستواهم تقني سامي بنسبة 26.9%، وتأتي في المرتبة الأخيرة الذين مستواهم دراسات عليا بنسبة 13.5%، أي الأشخاص الأكثر تأثير على الشركة هم من خريجي الجامعة بالدرجة الأولى.

- الأقدمية في المؤسسة: قسمت الأقدمية في المؤسسة إلى خمسة فئات كما هو موضح في الشكل رقم (04)،

الشكل رقم (04): توزيع الأفراد حسب الأقدمية في المؤسسة

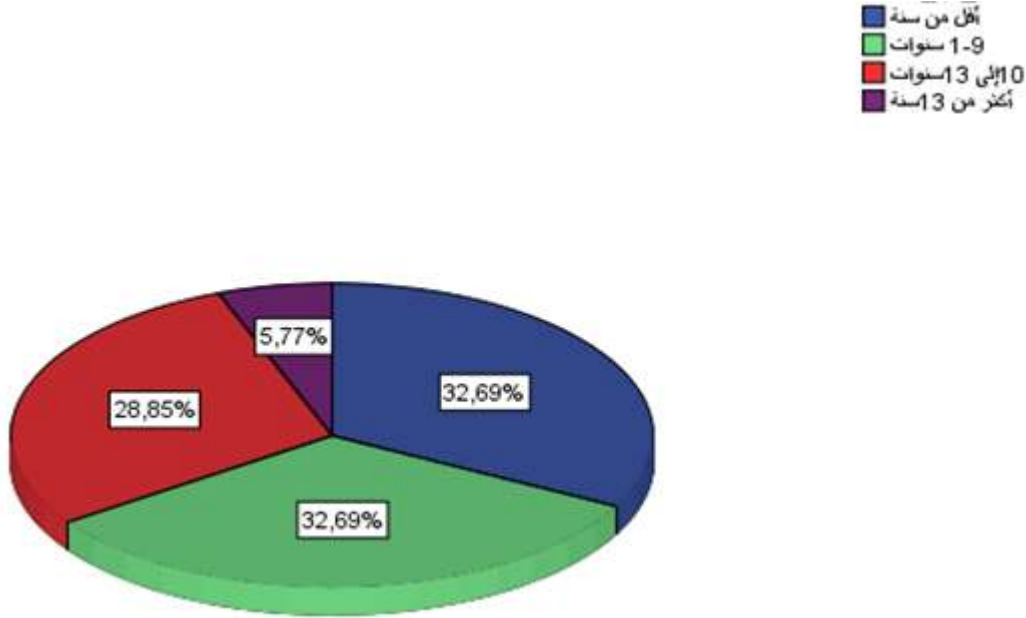


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث أن الفئة من 1-5 سنوات الأقل خبرة في الشركة هي الأعلى بنسبة بلغت 44.2%، تليها فئة 10-13 سنوات بنسبة 19.2%، وفئة 6-9 سنوات بنسبة 17.3%، وأقل من سنة بنسبة 15.4%، أما في المرتبة الأخيرة أكثر من 13 سنوات بنسبة 3.8%، أي أن هناك توسع في نشاط التوظيف في الشركة .

- **الأقدمية في المنصب** : يتوزع أفراد العينة بنسبة متفاوتة حسب سنوات الخبرة في المنصب كما هو موضح في الشكل رقم (05) ،

الشكل رقم (05): توزيع الأفراد حسب الأقدمية في المنصب



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث أن نسبة 32.7% من أفراد العينة ينتمون إلى المجال 1-9 سنوات وهي نفس النسبة للأفراد عينة الدراسة الذين تقل خبرتهم عن سنة ، وهذا راجع غالباً إلى عامل سياسة الحركية في المناصب وكذا عامل سياسة التوظيف في الشركة .

- **طبيعة المنصب** : تم تحديد طبيعة المنصب للعينة المدروسة في الشركة كما هو موضح في الجدول رقم (06) ،

الشكل رقم (06): توزيع الأفراد حسب طبيعة المنصب



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث أن نسبة 53.8 % لفئة المتحكمين من مجموع أفراد العينة، أما نسبة 36.5 % لفئة إطار في الشركة، و 9.6 % للتنفيذيين، وهذا راجع لطبيعة العينة المختارة للإدارة الوسطى لتخدم موضوع الدراسة.

* تحليل المحور الأول من الاستبانة: من خلال هذا الجزء دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التوظيف الالكتروني في شركة Soummam Computer System (Maxipower) اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي الموضح في الجدول رقم (10) الذي يعكس درجة الموافقة على أبعاد الاستبانة .

الجدول رقم (04) : مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على فرز استمارات الاستبيان

رابعاً: تحليل النتائج ومناقشتها:

1- اختبار صحة الفرضيات:

• اختبار صحة الفرضية الأولى: بالنسبة لاختبار الفرضية الأولى " يعتمد التوظيف الالكتروني في شركة Soummam

Computer System (Maxipower) بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي " والتي تم وضع

فقراتها في المحور الأول من الاستبيان.

➤ عبارات المحور الأول:

الجدول رقم (05) : حساب المتوسطات والانحرافات لعبارات المحور الاول

عبارات المحور الأول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركة للتوظيف الالكتروني	ت	بشدة	ن	بشدة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة sig	اتجاه العينة
تسعى الشركة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن وجود أهداف واضحة	ت	5	42	5	4.00	0.443	0.000	موافق
تستخدم الشركة بعض وسائل التواصل الاجتماعي عند تعيين موظفين	ت	12	37	3	4.17	0.513	0.000	موافق
تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في الشبكات الاجتماعية (Facebook ,Twitter , YouTube, Instagram.	ت	16	34	2	4.27	0.528	0.000	موافق بشدة
تحصل الشركة على المعلومات التي تريدها للموظفين من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ت	25	26	1	4.46	0.541	0.001	موافق بشدة
تعطي الشركة صورة إيجابية بين الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها	ت	33	18	1	4.62	0.530	0.009	موافق بشدة
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً مساعداً في إيجاد حلولاً للمشاكل الإدارية	ت	34	13	5	4.56	0.669	0.000	موافق بشدة
يتم توفير تكاليف التسويق من خلال	ت	27	21	4	4.44	0.639	0.000	موافق

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني - دراسة حالة شركة (Maxipower)

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	(%)	51.9	40.4	7.7	/	/	/				بشدة
تحرص الشركة على تنوع الأدوات التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ت	30	22	/	/	/	/	4.58	0.499	0.000	موافق بشدة
تواجه الشركة حجما كبيرا من التطبيقات منخفضة الجودة على وسائل التواصل الاجتماعي	ت	29	22	1	/	/	/	4.54	0.541	0.000	موافق بشدة
تتصف وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بدرجة أمان عالية من خلال برامج حماية خاصة بالشركة	ت	22	29	1	/	/	/	4.40	0.534	0.000	موافق بشدة
تتبع الشركة استراتيجية معينة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني	ت	24	27	1	/	/	/	4.44	0.539	0.000	موافق بشدة
تساهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في تقليل تكلفة الحملات الترويجية لخدمات وعروض الشركة	ت	25	24	3	/	/	/	4.42	0.605	0.000	موافق بشدة
تواجه الشركة صعوبات تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ت	24	27	1	/	/	/	4.44	0.539	0.000	موافق بشدة
تقوم الشركة بإجراءات معينة لتجنب المخاطر المحتملة نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ت	23	26	3	/	/	/	4.38	0.599	0.000	موافق بشدة
تطمح للشركة في زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات القادمة	ت	21	30	1	/	/	/	4.38	0.530	0.001	موافق بشدة
نتيجة المحور الأول		4.4	57.7	1	/	/	/	4.4077	0.29064		موافق

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للمحور الأول المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 4.00 و4.62 حيث يلاحظ في الفقرة الأولى أن 80.8% من أفراد العينة يتفقون على أن الشركة تسعى لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن وجود أهداف واضحة ومتوسط يقدر بـ 4.00 وانحراف معياري مقداره 0.443، وهذا ما يؤكد أنه هناك توافق في إجابات مضمون عبارات المحور الأول على سعي الشركة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأهداف معينة.

وبالنسبة لل فقرات المتبقية في المحور الأول التي تؤكد على استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي ففي الفقرة (تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في الشبكات الاجتماعية YouTube, Twitter, Facebook, Instagram. 65.4% من أفراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم باستخدام للشبكات الاجتماعية بمتوسط قدر بـ 4.27 وانحراف معياري قدره 0.541، وهذا ما يؤكد على أنه هناك توافق في إجابات مضمون العبارات أي أن الشركة تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب إجابات أفراد عينة الدراسة.

وبالنسبة لإجابات عينة الدراسة على الفقرة " تتبع الشركة استراتيجية معينة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني " فـ 51.9% موافقون و 46.2% موافقون بشدة بمتوسط قدر بـ 4.44 وانحراف معياري قدره 0.539. وهذا أكد على وجود استراتيجية متبعة من طرف الشركة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني للشركة محل الدراسة.

ويلاحظ المتوسط العام للعبارات يقدر ب 4.4077 وانحراف معياري يقدر ب 0.29064 مما يدل على وجود توافق في آراء العينة على استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يؤكد على الفرضية الأولى يعتمد التوظيف الالكتروني بشكل أساسي على استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي للشركة محل الدراسة. وبغرض التأكد مما تم التوصل إليه من حيث أن متوسط آراء أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الفرضية في الاستبانة يختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في الاستبانة الدراسة، تم استخدام اختبار (Z-test) عند مستوى معنوية (5%) Sig وتم الاختبار بدلالة القيمة 3، وكانت قيمة $\text{Sig} < 0.001$ كما في الجدول أدناه، مما يعني صحة ما توصلنا إليه من وجود لصحة الفرضية من اعتماد التوظيف الالكتروني في شركة Soummam Computer System (Maxipower) بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (06) : نتائج اختبار (Z-test) لفقرات الخور الأول

One-Simple Test

	Test Value 3					
	z	Df	Sig(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the difference	
					Lower	Upper
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	34,926	51	<,001	1,40769	1,3268	1,4886

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

➤ عبارات الخور الثاني:

الجدول رقم (07) : حساب المتوسطات والانحرافات لعبارات الخور الثاني

عبارات الخور الثاني	موافقة بشدة	موافقة	محايد	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة sig	اتجاه العينة
علاقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتوظيف الالكتروني للشركة	ت	28	23	1	/	/	0.000	موافق بشدة
	%	53.8	44.2	1.9	/	/		
يحصل معظم المرشحين للوظيفة على الكثير من المعلومات عبر موقع الشركة على الإنترنت وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي	ت	18	25	9	/	/	0.001	موافق
	%	34.6	48.1	17.3	/	/		
تخفض الشركة تكاليف التوظيف الالكتروني من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ت	24	23	5	/	/	0.000	موافق بشدة
	%	46.2	44.2	9.5	/	/		
يتم تقليل وقت عمليات التوظيف الالكتروني من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ت	24	27	1	/	/	0.000	موافق بشدة
	%	46.2	51.9	1.9	/	/		

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني - دراسة حالة شركة (Maxipower)

موافق بشدة	0.005	0.537	4.42	/	/	1	28	23	ت	توفر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة إمكانية نشر الوظائف الشاغرة بسرعة وسهولة
				/	/	1.9	53.8	44.2	%	
موافق بشدة	0.000	0.678	4.33	/	/	6	23	23	ت	تم تبسيط عملية فحص واختيار الموظفين المحتملين من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
				/	/	11.5	44.2	44.2	%	
موافق	0.000	0.617	4.17	/	/	46	31	15	ت	تستخدم وسيلة التواصل الاجتماعي الرئيسية في الغالب للتوظيف Facebook
				/	/	11.5	59.6	28.8	%	
موافق بشدة	0.000	0.612	4.31	/	/	4	28	20	ت	تستخدم وسيلة التواصل الاجتماعي الرئيسية في الغالب للتوظيف LinkedIn
				/	/	7.7	53.8	38.5	%	
موافق بشدة	0.000	0.609	4.46	/	/	3	22	27	ت	تستخدم وسيلة التواصل الاجتماعي الرئيسية في الغالب للتوظيف تويتر
				/	/	5.8	42.3	51.9	%	
موافق بشدة	0.001	0.634	4.40	/	/	4	23	25	ت	تستهدف الشركة المرشحين المتخصصين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
				/	/	7.7	44.2	48.1	%	
موافق بشدة	0.000	0.572	4.21	/	/	4	33	15	ت	تقوم الشركة باستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف المرشحين للوظائف بمهارات محددة
				/	/	7.7	63.5	28.8	%	
موافق بشدة	0.000	0.374	4.37	/	/	1	31	20	ت	تقوم الشركة بالتوظيف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من أجل زيادة التنوع في مكان العمل
				/	/	1.9	59.6	38.5	%	
موافق بشدة	0.000	0.430	4.32	/	/	2	33	17	ت	تحصل الشركة على تعليقات فورية على التوظيف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
				/	/	3.8	63.5	32.7	%	
موافق بشدة	0.000	0.335	4.41	/	/	/	32	20	ت	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة
				/	/	/	61.7	38.5	%	
موافق بشدة	0.000	0.503	4.46	/	/	/	28	24	ت	تعتقد شخصياً أن مواقع التواصل الاجتماعي ، مثل LinkedIn ، يمكن أن تحل محل السير الذاتية / السير الذاتية في المستقبل
				/	/	/	53.8	46.2	%	
موافق بشدة	0.000	0.35706	4.3578							نتيجة المحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

وبالنسبة للجدول رقم (07) الخاص بالعبارات المحور الثاني من الاستبيان نلاحظ من خلال في العبارة الأولى أن 53.8% من أفراد العينة يتفقون بشدة على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر قوي في التوظيف الإلكتروني، و 44.2% يوافقون على ذلك، وبمتوسط يقدر بـ 4.52 وانحراف معياري مقدراه 0.542، وهذا ما يؤكد على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني. وبالنسبة للفقرة الثانية فـ 48.1% يوافقون على أن معظم المرشحين للوظيفة يحصلون على الكثير من المعلومات عبر موقع الشركة على الإنترنت وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يؤكد وجود استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني،

أيضا من خلال العبارات (تستخدم وسيلة التواصل الاجتماعي الرئيسية في الغالب للتوظيف Facebook و LinkedIn، تويتر) فيلاحظ أن نسب الموافقة 59.6%، 53.8%، 42.3%. بمتوسط حسابي قدره 4.17 و 4.31، 4.46 على التوالي، وهذا ما يؤكد وجود فعالية في التوظيف الإلكتروني من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالنسبة للعبارة (تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة)، 61.7% يوافقون عليها وبمتوسط حسابي قدره 4.41 وانحراف معياري 0.335، وهذا ما يؤكد على اعتماد التوظيف الإلكتروني على ووسائل التواصل الاجتماعي.

وبلاحظ بالنسبة للمتوسط العام للعبارات قدر بـ 4.3578 وانحراف معياري مقدره بـ 0.31162 وهذا يدل على وجود توافق في آراء العينة حول أن التوظيف الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي للشركة محل الدراسة. وهذا ما أكدته نتائج هذه الاحصائيات لإجابات العينة المدروسة.

وبغرض التأكد مما تم التوصل إليه من حيث أن متوسط آراء أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الفرضية في الاستبانة يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم في الاستبانة الدراسة، حيث تم استخدام اختبار (Z-test) عند مستوى معنوية (5%) Sig وتم الاختبار بدلالة القيمة 3، وكانت قيمة $\text{Sig} < .001$ كما في الجدول أدناه، مما يعني صحة ما توصلنا إليه من وجود لصحة الفرضية من اعتماد التوظيف الإلكتروني في شركة Soummam Computer System (Maxipower) بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار (Z-test) لفقرات المحور الثاني

One-Simple Test

	Test Value 3					
	z	Df	Sig(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the difference	
					Lower	Upper
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	31,421	51	<,001	1,35783	1,2711	1,4446

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

- اختبار الفرضية الثانية: الفرضية الثانية " توجد علاقة قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتوظيف الإلكتروني " لإثبات صحة الفرضية يتم حساب معامل الارتباط واختبار معنويته حيث يطلب فقط إبراز أن الاختبار هو اختبار الارتباط.

قاعدة القرار:

- إذا كان $\text{sig} < 0,05$ نقول أن الارتباط المعنوي. وبالتالي وجود علاقة (قوية / ممتازة) حسب قيمة R بين التوظيف الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- إذا كان $\text{sig} > 0,05$ نقول أن الارتباط غير معنوي وبالتالي غياب العلاقة بين التوظيف الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (09): نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات

N	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	القيمة الاحتمالية sig	القرار
52	0.630	0.476	0.000	القبول

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيمة الارتباط R قوية وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتوظيف الإلكتروني. فقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.47 فقط وهذا يعني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما قيمة 47.6% من التغير الحاصل في التوظيف الإلكتروني، أما الخطأ المعياري فقد بلغ 0.000 أي أقل من 0.05 فإن الارتباط معنوي وبالتالي وجود علاقة قوية.

- اختبار صحة الفرضية الثالثة: الفرضية الثالثة "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير في التوظيف الإلكتروني" لإثبات صحة الفرضية يتم حساب الانحدار الخطي البسيط ولا بد من بيان معادلة الانحدار $Y = a + bx$ وقيمة معامل التحديد a أي التوظيف الإلكتروني، و $b +$ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

قاعدة القرار:

- قيمة sig $\text{sig} < 0,05$ نقول أن معامل المتغير المستقل "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" هي التي تحدد وجود أثر وغيابه.
- إذا كان $\text{sig} < 0,05$ نقول أن معامل المتغير "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" معنوي، وبالتالي وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني.
- إذا كان $\text{sig} > 0,05$ نقول أن معامل المتغير "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" غير معنوي، وبالتالي غياب أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني.

الجدول رقم (10): نتائج تأثير بين المتغيرين

معامل التحديد: 0.472				
معامل الارتباط: 0.910**				
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	المعامل الانحدار	قيمة t	sig	القرار
0.630	5.742	0.000	القبول	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يلاحظ أن معامل الانحدار موجب 0.63 وهذا ما يدل على وجود أثر موجب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني أي كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زادت فعالية التوظيف الإلكتروني.

في حين أن معامل التحديد بلغ 0.476 وهذا يعني أن 47.6% من تغيرات التوظيف الإلكتروني راجعة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والباقي يعود إلى عوامل أخرى في النموذج.

وبالنسبة لمعامل الارتباط الذي بلغ 0.910^{**} والذي يدل على وجود علاقة قوية نسبيا بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوظيف الإلكتروني أي أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على التوظيف الإلكتروني .

الخلاصة :

و أخيرا يمكن القول أن هذه الدراسة تبين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني، حيث تعتبر الشركة التي كانت محل الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للمسؤولين عن التوظيف الإلكتروني للوصول إلى مجموعة من المرشحين المؤهلين الذين قد لا يتمكنون من الوصول إليهم بطريقة أخرى، كما يمكن لأصحاب شركة Soummam Computer (Maxipower)System الحصول على ميزة تنافسية من خلال اعتماد أساليب التوظيف التي لها عنصر وسائل التواصل الاجتماعي.

تعتمد هذه الشركة في عملية التوظيف على وسائل التواصل من خلال قيام المسؤولين على التوظيف بإنشاء صفحات ملفات تعريف الشبكات الاجتماعية الخاصة بها على LinkedIn و Facebook و Twitter. يضاف إلى ذلك يسعى القائمون بالتوظيف بإنشاء صفحات ملفات شخصية خاصة لتمكينهم من الوصول إلى المرشحين المحتملين والتفاعل معهم.

وبالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الاستبيان توصلنا إلى أنه توجد علاقة قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوظيف الإلكتروني في الشركة محل الدراسة بالنظر للنتائج المتحصل عليها من الاستبيان وهذا راجع لأهمية وسائل التواصل الاجتماعية في ظل وجود منافسة بين الشركات للحصول على مترشحين ذوي كفاءات ومهارات عالية.

وقد تم التوصل إلى نتائج الدراسة التالية:

- يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة حيث تسمح بتوفير فكرة واضحة للقائمين على التوظيف عن هوية المرشحين المحتملين قبل التواصل معهم.
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في إمكانية توظيف المرشحين ذوي مؤهلات.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسمح بجذب المرشحين المناسبين لاحتياجات الشركة.
- نلاحظ أن الاستخدام الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي هو أكثر أهمية في إدراك المسؤول عن التوظيف لمهارات التعامل مع المتقدمين للوظيفة.
- حسب نتائج الاستبيان يعتمد التوظيف الإلكتروني في الشركة محل الدراسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الكافية لتحديد ما إذا كان المترشح مناسباً للشركة أم لا.
- هناك وجود لاستراتيجية متبعة من طرف الشركة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني نظرا لتأثيرها حسب نتائج الاستبيان المتحصل عليها للشركة محل الدراسة.
- توجد علاقة قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوظيف الإلكتروني في الشركة محل الدراسة بالنظر للنتائج المتحصل عليها من الاستبيان وهذا راجع لأهمية وسائل التواصل الاجتماعية في ظل وجود منافسة بين الشركات للحصول على مترشحين ذوي كفاءات ومهارات عالية.

التوصيات:

- الاهتمام أكثر من قبل الشركة بإنشاء قاعدة معرفية لوسائل التواصل الاجتماعي داخل قسم التوظيف، حيث تختلف وسائل التواصل الاجتماعي اختلافا كبيرا عن وسائل الإعلام التقليدية.
- تطوير دراسة تقارن نتائج هذه الدراسة مع تصورات المتقدمين للوظائف، حيث ستسعى مثل هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان استخدام المتقدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن الوظيفة، وكذلك تصوراتهم حول كيفية تأثير نشاط وسائل التواصل الاجتماعي على فرصهم في العمل، ومدى استخدام الشركة فعليا لوسائل التواصل الاجتماعي في قرارات التوظيف.
- هناك توصية أخرى تتمثل في النظر في استخدام التوظيف عبر الهاتف المحمول وخاصة وأنه هناك نسبة كبيرة من الأفراد الذين يستخدمون الهواتف الذكية والشباب ابتعدوا عن وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية، وتشارك في تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع مشاركة الصور والرسائل الفورية. يمكن أن تبحث الدراسة في كيفية دمج الشركات لتكنولوجيا الهاتف المحمول في أساليب التوظيف الإلكتروني الخاصة بها.
- هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لتوضيح الأثر المالي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف الإلكتروني واختيار العمليات في كل شركة.
- العمل على وضع استراتيجية متسقة لوسائل التواصل الاجتماعي، ووضع جرد لجميع أدوات وسائل التواصل الاجتماعي الموجودة في الشركة وضمان استخدامها في التوظيف الإلكتروني بما يخدم مصالح الشركة ويتناسب مع أهدافها.

References in english

- A. Girard ,B Fallery ,(2010) .Human Resource Management on Internet: New Perspectives .The Journal Contemporary Management Research.,p 121 .
- Aceto, P. 2.-a.-c.-a.-i.-t. (2010). Aceto, P. Consulté le 06 10, 2020, sur I'm a CEO and I Tweet. ING Direct Canada.[online] Available at <http://blog.ingdirect.ca/2010/11/15/im-a-ceo-and-i-tweet/>.
- Brown.(2012) .The professional recruiter's handbook: Delivering excellence in recruitment practice تاريخ الاطلاع .. 2020 /08 /20nd edn, Kogan Page Limited, Walnut Street, Philadelphia, USA,<http://common.books24x7.com.ezproxy.usq.edu.au/toc.aspx?bookid=49073>
- Bullhorn .(2014) .Global social recruiting activity report من تاريخ الاسترداد 2020 /07 /15 . <http://www.bullhorn.com/resources/2014-social-recruiting-activity-r>
- E. Galanaki .(2002) .The decision to recruit online: a descriptive study .Career Development Internationa .pp. 243-251.
- I. Nikolaou .(2014) .Social networking web sites in job search and employee recruitment .International Journal of Selection and Assessment.
- JobVite .(2012) .Social Job Seeker Survey ,2020 /08 /22 تاريخ الاطلاع <http://www.slideshare.net/eleanora44/jobvite-job-seekerfinal2012>, p52.
- K& ,Sharma, S Singh .(2014) .Effective use of social media for talent acquisition and recruitment .International Journal of Intercultural Information Management.,
- L& ,Brake, D.K Safko .(2009) .The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success . Skin&Allergy News (Vol. 43). Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.p5.
- M. White .(2016) .What types of social networks exist. Love to know / تاريخ الاطلاع 2020/07https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist
- M., El Ouiridi, A., Segers, J. Pais, I. El Ouiridi .(2016) .Technology adoption in employee recruitment. Computers in Human Behavio 57, p. 240-249, doi/10.1016<j.chb.2015.12.043,p7.
- Minton-Eversole .(2007) .E-recruitment comes of age, survey says تاريخ الاطلاع HRMagazine:<http://ezproxy.uwl.ac.uk/login?url=http://search.proquest.com/docview/205056035?accountid=14769>, p 31.
- NIVYA V G, THANKAM S M. ARCHANA L .(2015) .Recruitment Through Social Media Area: Human Resource .IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN : 2278-487X, p-ISSN : 2319-7668, PP 37-41 .
- R. Doherty .(2010) .Getting social with recruitment. Strategic HR 2020/2/08/ تاريخ الاطلاع . <http://dx.doi.org/10.1108/14754391011078063>, p 12.
- V& ,Thaly, P. Sinha .(2013) .A review on changing trend of recruitment practice to enhance the quality of hiring in global organizations ,2020 /07 /12 تاريخ الاطلاع . https://hrcak.srce.hr/index.php?show=%20clanak&id_clanak, p 142 .