الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم إدارة الموارد البشرية

تأثير استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عمليات استقطاب الموارد البشرية

دراسة عملية للبنوك الخاصة في سورية

The Impact of Using Social Media in Human Resource Recruitment Processes

a Practical Study of Private Banks in Syria

مشروع تخرج أعد استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة الجامعية في العلوم الإدارية اختصاص إدارة الموارد البشرية

إعداد الطالب: زكريا أحمد حريدين

إشراف الدكتور: خلدون نجاتي

العام الدراسي 2024-2025


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

قال تعإلى: (قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة..ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. انتَ الأجابة الثابتة الفورية السريعة إذا سُئلت عن أجمل الأقدار في حياتي..

أبي الغالي

إلى ملاكي في الحياة..إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب ..

أمي الغالية

إلى من تشاركت معهم هذا النجاح..

إلى من كانوا نعم الإخوة ونعم السند ..إلى من تقاسموا معي مر الأيام وحلاوتها..

إلى من كانوا شركاء الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة..إلى من قاسموني عناء الدرب وهونوا عليي ثقل الطريق ..

إلى من كانوا مسك الختام

أمل – لمى – سجى – ياسمين - سيدرة

إلى من شاركني درب العلم والمعرفة ... إلى كل من جمعني الله به في هذا الطريق المبارك ... إلى من قضيت معهم أجمل أيام العمر

محمد داوود - وسيم الحسين - ضرار الزعبي - بشار الحريري - حسين شكري - مضر الخشالي – عدي البردان- محمد خطاب - رواد السبسبي - عمار الزرقاوي -وسام الحلقي - وسام الحمدان – زياد كلثوم-دانيال قريشة -محمود الضويحي- يوسف أبو رومية -محمد أبو عون- محمد مراد – عبدالله بلوط -رامي أبو جيش - عدنان الحاج علي – أشرف الخطيب – أسامة الكوساني – محمد الكوساني – عبد العزيز سعود .

إلى كل من دخل قلبي .. إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي ..

أهديهم ثمرة جهدي المتواضع

شكر وعرفان

في نهاية مرحلة الدراسة ونحن على أعتاب التخرج لا يسعني إلا انا أتقدم بالشكر الجزيل للكادر التدريسي بالجامعة السورية الخاصة الذين جادوا علينا خلال سنوات دراستنا بكل ما هو قيم وثمين من علمهم ومعرفتهم

كما أتقدم بالشكر الجزيل **الدكتور خلدون نجاتي** الذي جاد علينا بكرمه وعلمه وأغنى البحث باهتمامه وتوجيهاته التي كانت خير معين لنا على إكمال بحثنا، فله كل الشكر والعرفان

كما أتوجه بالشكر للجنة التحكيم الذين تكرموا علينا بالاضطلاع على العمل ومناقشته وقبوله

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر استخدام وسائل التواصل الإجتماعي على عمليات استقطاب الموارد البشرية من خلال دراسة أثر المواقع على ثلاث مراحل رئيسية لهذه العملية وهي (الجذب – التقييم – الإختيار و التعيين).

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة ضمن مجتمع الدراسة الذي تمثل بأقسام و لجان الموارد البشرية ضمن عدة بنوك خاصة في سوريا وهي (بنك سورية و المهجر – بنك بركة – بنك بيمو السعودي الفرنسي– بنك بيبلوس سورية), حيث تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتم توزيع (25) استبيان في كل بنك على موظفي أقسام و لجان الموارد البشرية, وكان مجموع الاستبانات المسترجعة (81) استبيان ، خضع (68) استبياناً منهم للتحليل الاحصائي مثلوا بذلك عينة الدراسة, وقد تم استخدام برنامج S.P.S.S V24 في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة إلى استخدام البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في جذب الموظفين الجدد, بينما لا تستخدم هذه البنوك شبكات التواصل الإجتماعي في عملية التقييم, إضافة إلى عدم استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في إختيار وتعيين الموظفين .

أوصت الدراسة ببذل المزيد من الاهتمام بتطوير صفحات البنوك على وسائل التواصل الإجتماعي نظراً لدورها الكبيرفي التأثير على المتابعين, إضافة إلى إعتماد ودعم وسائل تقييم المرشحين الإلكترونية نظراً للدقة الكبيرة في عملية التقييم.

الكلمات المفتاحية :وسائل التواصل الإجتماعي – الاستقطاب الإلكتروني – الجذب – التقييم – الاختيار.

Abstract

This study aimed to clarify the impact of using social media on human resources recruitment processes by studying the impact of websites on three main stages of this process, which are (attraction – evaluation – selection and appointment). The descriptive analytical approach was relied upon to study the relationship within the study community, which was represented by human resources departments and committees within several private banks in Syria, namely (Bank of Syria and Overseas – Baraka Bank – Bemo Saudi Fransi Bank – Byblos Bank Syria), where the questionnaire was used as a tool to collect data from the study sample and (25) questionnaires were distributed in each bank to employees of human resources departments and committees, and the total number of retrieved questionnaires was (81) questionnaires, (68) of which were subjected to statistical analysis, thus representing the study sample, and the S.P.S.S V24 program was used in statistical analysis and hypothesis testing. The study concluded that private banks in Syria use social media networks to attract new employees, while these banks do not use social media networks in the evaluation process, in addition to not using social media networks in selecting and appointing employees. The study recommended paying more attention to developing banks' pages on social media due to their significant role in influencing followers, in addition to adopting and supporting electronic means of evaluating candidates due to the high accuracy of the evaluation process.

Keywords: Social media – electronic recruitment – attraction – evaluation – selection.

المحتويات

الصفحة

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة 1

مقدمة 2

1- الدراسات السابقة 3

2- مشكلة الدراسة 13

3- اهداف الدراسة 14

4- أهمية الدراسة 15

5- فرضيات الدراسة 15

7- متغيرات ونموذج الدراسة 16

7-منهجية الدراسة 17

8-أداة البحث 17

9-مجتمع الدراسة 17

10-عينة الدراسة 17

11-حدود الدراسة 18

12-مصطلحات الدراسة 18

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة 19

المبحث الأول مفهوم استقطاب الموارد البشرية 20

المطلب الأول أساسيات حول الاستقطاب 20
المطلب الثاني الإستقطاب الإلكتروني 30
المبحث الثاني مصادر الإستقطاب الإلكتروني 42
المطلب الأول مواقع التشغيل 42
المطلب الثاني شبكات التواصل الإجتماعي 45
المطلب الثالث الهاتف النقال و تطبيقاته 51
الفصل الثالث الدراسة الميدانية 55
المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية 57
المطلب الأول مجتمع الدراسة 57
المطلب الثاني عناصر الدراسة الميدانية 64
المطلب الثالث إختبار أداة الدراسة 65
المبحث الثاني التحليلات الوصفية للدراسة الميدانية 71
المطلب الأول التحليل الوصفي لأفراد العينة 71
المطلب الثاني التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة 74
المبحث الثالث اختبار الفرضيات الدراسة 81
الفصل الرابع النتائج والتوصيات 91
الخاتمة 95
المراجع المعتمدة 96

قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
(3-1)	مقياس ليكرت الخماسي	64
(3-2)	فئات مقياس سلم ليكرت الخماسي ودلالتها	65
(3-3)	الصدق الداخلي للمحور الأول	66
(3-4)	الصدق الداخلي للمحور الثاني	67
(3-5)	الصدق الداخلي للمحور الثالث	68
(3-6)	معامل كرونباخ الفا لعبارات الاستبيان	69
(3-7)	توزيع العينة حسب البنك	71
(3-8)	توزيع العينة حسب الجنس	71
(3-9)	توزيع العينة حسب العمر	72
(3-10)	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	72
(3-11)	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	73
(3-12)	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	74
(3-13)	التحليل الوصفي لإجابات على المحور الأول	74
(3-14)	التحليل الوصفي لإجابات على المحور الثاني	76
(3-15)	التحليل الوصفي لإجابات على المحور الثالث	79
(3-16)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للبحث	81

(3-17) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى 82

(3-18) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية 85

(3-18) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة 88

قائمة الأشكال

رقم الشكل الشكل الصفحة

(1-1) نموذج البحث 16

(1-2) مراحل عملية الإستقطاب 26

(2-2) مصادر الإستقطاب 29

(3-2) مراحل الاستقطاب الإلكتروني 36

(4-2) منهجية البحث عن مرشحين 38

(5-2) تطور استخدام وسائل التواصل الإجتماعي 49

(6-2) الاستقطاب عبر تطبيقات الموبايل 53

(1-3) الهيكل التنظيمي لبنك سوريا و المهجر 58

(2-3) الهيكل التنظيمي لبنك البركة 60

(3-3) الهيكل التنظيمي لبنك بيمو 61

(4-3) الهيكل التنظيمي لبنك بيبلوس 63

ملحق (1) نموذج الاستبيان المستخدم في الدراسة 101

الفصل الاول الإطار المنهجي للدراسة

1- الدراسات السابقة 3

2- مشكلة الدراسة 13

3- أهداف الدراسة 14

4- أهمية الدراسة 15

5- فرضيات الدراسة 15

6- نموذج الدراسة 16

7- منهجية الدراسة 17

8- أداة الدراسة 17

9- مجتمع الدراسة 17

10- عينة الدراسة 17

11- حدود الدراسة 18

12- مصطلحات الدراسة 18

المقدمة:

مع التقدم العلمي و التكنولوجي بات الإنترنت يستخدم بشكل واسع ضمن المجالات الإقتصادية و التجارية مثل التسوق عبر الإنترنت والمعاملات المصرفية وما إلى ذلك، حيث تتميز هذه الطريقة بالسهولة و الفاعلية، من حيث الكلفة و توفير الوقت، كما أدت التطورات التكنولوجية إلى تبسيط جميع العمليات التجارية، بما في ذلك التوظيف، وأدى ظهور تكنولوجيا الكمبيوتر والإنترنت إلى تغيير الطريقة التي تتنافس بها الشركات على الموارد وخاصة البشرية منها.

وباتت الطرائق الإلكترونية للتوظيف جزءاً مهماً من استراتيجيات المؤسسة، فالإستقطاب والتعيين الإلكتروني، المعروف أيضاً بالإستقطاب و التعيين عبر وسائل التواصل الإجتماعي هو ممارسة إستخدام التكنولوجيا وخاصة الموارد المستندة إلى الويب للمهام التي تقوم على البحث عن موظفين جدد وجذبهم وتقييمهم وإجراء مقابلات معهم وتوظيفهم.

فالإستقطاب والتعيين الإلكتروني بات يشجع المنظمات على مراجعة عمليات إدارة الموارد البشرية وتطبيق تقنيات المعلومات والإتصالات، وينظر إلى وسائل التواصل الإجتماعي كمنصة جديدة ووسيلة لتقليل تكاليف الإستقطاب والتعيين وبناء إتصال ثنائي الإتجاه بين الموظفين المحتملين وأرباب العمل، بالإضافة إلى توفير الفرص للمهنيين والمؤسسات للترويج لأعمالهم.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على درجة إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على عمليات الإستقطاب والتعيين من خلال إستعراض حالة عدد من البنوك الخاصة العاملة في سوريا حيث مر البحث بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى: مرحلة البناء المنهجي للدراسة ، حيث تم الرجوع إلى الدراسات السابقة العربية منها و الأجنبية و دراستها، ثم قمنا بتصميم فروض البحث و نموذجه، وتحديد منهجيته

المرحلة الثانية: مرحلة البناء النظري للبحث من خلال تعريف مفاهيمه وعلاقاته واستعراض أراء العلماء و الباحثين بمتغيراته.

المرحلة الثالثة: مرحلة الدراسة الميدانية حيث قمنا بتطبيق الدراسة على مجتمع الدراسة ضمن البنوك .

1- الدراسات السابقة:

من خلال مراجعتنا للأدبيات النظرية للدراسة وخاصة البحث عن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع لاحظنا ندرة الدراسات التي تناولته ودرست العلاقة بين متغيراته بشكل مباشر، لذلك حاولنا إستعراض أهم الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية التي قدمت إحاطة ضمن السياق العام له، وفيما يلي نستعرض أهم تلك الدراسات, مرتبة من الأحدث للأقدم:

1-1- الدراسات العربية

الدراسة الأولى : دراسة (محمود وصالح، 2023) بعنوان "دور الإستقطاب الإلكتروني في توفير فرص العمل - بحث تحليلي لآراء عينة من الخريجيين في كلية الإدارة والإقتصاد - الجامعة اللبنانية الفرنسية/ أربيل"[1]

هدف البحث إلى بيان دور الإستقطاب الإلكتروني بأبعاده المتمثلة بـ (الجذب الإلكتروني، التقييم الإلكتروني، الإختيار الإلكتروني، في توفير فرص العمل بطرقها المتمثلة بـ (حلول البطالة، التكنولوجيا و المنصات الرقمية، شبكة الإنترنت، المشاريع الجديدة و المشروعات الخاصة وريادة الأعمال)، وقد استند الباحثان في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف المتغيرات الرئيسة والفرعية، وكذلك لتحليل العلاقات والأثر بين المتغيرات، تم اختيار عينة بحث عشوائية طبقية في مجتمع البحث الذي مثل مجموعة الخريجون الجدد في كلية الإدارة والإقتصاد - الجامعة اللبنانية الفرنسية في أربيل، حيث بلغ حجم العينة (120) شخصاً خضعوا للدراسة، وقد تم أختبار الفرضيات من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي .S.P.S.S أظهرت نتائج البحث مجموعة من الإستنتاجات الرئيسية منها وجود علاقات معنوية موجبة بين الإستقطاب الإلكتروني وتوفير فرص العمل على المستوى الكلي والجزئي، فضلاً عن وجود تأثير إيجابي وبمستويات معنوية لمتغير المستقل (الإستقطاب الإلكتروني) في متغيرالتابع (توفير فرص العمل)، وبناءً عليه قدم الباحثان مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة التركيزعلى أبعاد الإستقطاب الإلكتروني و بشكل أكبر على بعد الجذب الإلكتروني، لأنها أظهرت التأثير الأضعف وفق معامل الانحدار المتعدد، وأيضاً إقتراح ضرورة إعلان الوظائف الشاغرة في شبكة الإنترنت سواء كانت على ويب المتخصص أو على شبكات التواصل

---

(1) رونيار هياس محمود و هوشيار عبد الرحمن صالح:" دور الاستقطاب الإلكتروني في توفير فرص العمل - بحث تحليلي لأراء عينة من الخريجين في كلية إدارة والإقتصاد" – الجامعة اللبنانية الفرنسية في أربيل, مجلة قه لاي زانست العلمية, المجلد 8, العدد 1, 2023.

الاجتماعي، كذلك اقترح البحث ضرورة تشكيل لجان من المتخصصين و الخبراء لاعداد خطة خاصة لتقليل البطالة في أقليم كردستان، و التركيز على استقطاب خريجي الكلية.

الدراسة الثانية : دراسة (تاسعديت و مراد ، 2022) بعنوان "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الإلكتروني - دراسة حالة شركة"(*Soummam Computer System (Maxipower*) " [1]

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر وسائل التواصل الإجتماعي على التوظيف الإلكتروني من خلال دراسة حالة شركة (Soummam Computer System)، ولتحقيق هذه الغاية فقد تم تطبيق الدراسة على عينة من موظفي الشركة تم اختيارها بشكل عشوائي ، حيث تم توزيع 60 إستبيان،وتحليل نتائجها باستخدام برنامج S.P.S.S، وقد بينت النتائج التي تم التوصل إليها أن التوظيف الإلكتروني في الشركة يعتمد على استخدام وسائل التواصل الإجتماعي 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, ومن هذا المنطلق أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بإنشاء قاعدة معرفية لوسائل التواصل الاجتماعي داخل قسم التوظيف، و النظر في اعتماد التوظيف عبر الهاتف المحمول وخاصة وأنه هناك نسبة كبيرة من الأفراد المتقدمين للوظائف ممن يستخدمون الهواتف الذكية وتشاركون في تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع مشاركة الصور والرسائل الفورية، وبالتالي أمكانية الوصول إلى شرائح أكبر من الأفراد ذوي الكفاءات المهنية العالية.

الدراسة الثالثة: دراسة (الرفوع، 2022) بعنوان "أثر استخدام وسائل التواصل الإجتماعي على وظائف التنظيم غير الرسمي في بيئة العمل"[2]

تهدف الدراسة إلى الوقوف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وظائف التنظيم غير الرسمي: (الوظيفة النفسية، الوظيفة الإجتماعية، الوظيفة التنظيمية) في بيئة العمل، ولتحقيق هدف الدراسة فقد تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وقد قامت الدراسة على استبانة أسهمت في جمع بيانات أولية حول ظاهرة

---

(1) ساولي تاسعديت و زايد مراد: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الالكتروني - دراسة حالة شركة Soummam " Computer System (Maxipower)", مجلة نماء للإقتصاد و التنمية, المجلد 6, العدد 1 , جوان 2022.

(2) أحمد نهار الرفوع: "أثر استخدام وسائل التواصل الإجتماعي على وظائف التنظيم غير الرسمي في بيئة العمل, مجلة جامعة الطفيلية التقنية, الأردن, المجلد الثامن، العدد 01, 2022.

الدراسة، حيث تم اختيار عينة قصدية تكوّنت من (400) موظفاً من الإداريين و العاملين في الجامعات الأردنية الرسمية في جنوب الأردن (مِؤتة ، الطفيلة التقنية وجامعة الحسين بن طلال)، تم توزيعها الكترونياً وتم استرداد (348) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي, وقد أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائياً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وظائف التنظيم غير الرسمي (الوظيفة النفسية، الوظيفة الإجتماعية، الوظيفة التنظيمية) في بيئة العمل في الجامعات الرسمية الأردنية، لذلك أوصت الدراسة بأن يكون المدراء أكثر موضوعية وتفهماً لوظائف التنظيم غير الرسمي عند إصدار قراراتهم أو وضع تعليمات العمل ، بالإضافة إلى ضرورة تفهم الإدارات الجامعية للحاجات النفسية للأفراد ومحاولة إشباع هذه الحاجات من خلال إشعارهم بالأمن الوظيفي والأمن الصحي وتوفير بيئة عمل آمنة وتقديم الدعم النفسي للعاملين، بالإضافة إلى تعزيز البعد الاجتماعي في بيئة العمل الجامعية من خلال مشاركة العاملين لأفراحهم ومناسباتهم ، حيث يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأنشاء مجموعات تخدم أعضاء التنظيم غير الرسمي وأعضاء التنظيم الرسمي في نفس الوقت.

الدراسة الرابعة دراسة (المقدم، 2021) بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي: دلالات التأثير على العمل بالمكتبات الجامعية - دراسة ميدانية بمكتبات جامعة (20 أوت 1955) - سكيكدة"[1]

هدفت الدراسة إلى البحث في مدى فاعلية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الأداء الوظيفي للعاملين بمكتبات جامعة (20 أوت 1955) سكيكدة، ومدى إقبالهم على استخدامها أثناء العمل، وقد اعتمدت الدراسة على طريقة المسح الشامل كإجراء تطبيقي للمنهج الوصفي، والتي تستجيب لتحقيق أهداف الدراسة وتجيب على الأسئلة المصاغة والفرضيات المقترحة، كما اعتمدت على الاستبيان في جمع البيانات على عينة قدرت ب (34) مكتبياً دائماً, وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة الأداء الوظيفي بالمكتبات الجامعية، وأن الاستخدام السوي لهذه المواقع يؤدي إلى سرعة إنجاز العمل، والاستخدام الحر لها يؤدي إلى التسيب الإداري، وقد أوصت الدراسة بتقنين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بوضع لوائح وتشريعات من قبل إدارة المكتبات لضبط آلية استخدامها أثناء العمل، وضرورة إستفادة المكتبي من خدمات مواقع التواصل الإجتماعي لتطوير مهاراته التواصلية مع المستفيد .

---

(1) اليزيد مقدم و خالدة هناء سيدهم: "مواقع التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي- دلالات التأثير على العمل بالمكتبات الجامعية دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 02 أوت 1955 سكيكدة", 2021.

الدراسة الخامسة دراسة (حياة و شنوف ،2021) بعنوان "التوظيف عبر الشبكات الإلكترونية في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية وهران"[1]

حاولت الدراسة البحث في مدى فاعلية إستخدام التوظيف الإلكتروني بالجزائر من وجهة نظر طالبي العمل بالإضافة إلى دراستها، حيث شهد مجال التوظيف تطوراً كبيراً مع بداية القرن الواحد والعشرون، وقد أتاحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والإتصال وفي مقدمتها (الإنترنت) للمؤسسات ولطالبي العمل فرصة استخدام التكنولوجيات الجديدة في عملية التوظيف والانتقال من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني والذي يعرف بالتوظيف الإلكتروني(E-recuitment) من زاوية المؤسسات ، وللإجابة على إشكالية هذه الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من الشباب العاطلين عن العمل والقاطنين بولاية وهران كمجتمع للبحث، أما فيما يتعلق بأدوات البحث فقد تمثلت في الاستبيان كأداة لإجراء الدراسة الميدانية. بحيث تم توزيع (70) إستبيان فردياً في سبيل التوصل إلى مجموعة من النتائج تبين مدى فاعلية التوظيف الإلكتروني أو التوظيف عبر الشبكة العنكبوتية، بالإضافة إلى تقصي مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر, وقد خلصت الدراسة إلى أن أفراد العينة يلجئون إلى وسائل مختلفة للبحث عن وظيفة تتلاءم مع مؤهلاتهم العلمية والتكوينية بما فيها التقليدية والحديثة، كما أن مواقع التوظيف الإلكترونية تتيح لهم البحث عن فرص ومناصب أخرى شاغرة في دول أخرى، حيث تتيح لهم فرصة الحصول على وظيفة دون الحاجة للتنقل الشخصي إلى المؤسسات ووكالات التشغيل، ومن جهة أخرى، تسمح هذه المواقع للباحثين عن فرص عمل بمتابعة تطورات ملفاتهم وطلباتهم لمناصب الشغل يومياً وهو ما يوفر الوقت والإمكانيات المادية المتاحة للقيام بذلك.

الدراسة السادسة دراسة (شطناوي ، 2021) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا) [2]

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية، ولتحقيق هدف الدراسة وللإجابة عن أسئلتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على أدوات جمع البيانات والمعلومات (تحليل السجلات والوثائق ونتائج المقابلات) والإستعانة بالأدب النظري للتعرف على مفهوم

---

(1) جنان حياة وصادق شنوف: "التوظيف عبر الشبكات الالكترونية في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية وهران, مجلة التنظيم والعمل المجلد 10 ، العدد 1, 2021.

(2) هشام علي شطناوي: "دو ر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال اليرموك والتكنولوجيا", مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة: المجلد 05, العدد02, 2020

مواقع التواصل الاجتماعي، كما قام الباحث بإعداد وتطوير إستبانة لقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية و توطين الموارد البشرية في جامعة اليرموك إحدى هذه الجامعات، وقد بلغ مجموع عينة الدراسة (420) طالب وطالبة من جامعة اليرموك والتكنولوجيا وتم إيجاد التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المؤدية للإجابة عن أسئلة الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسطات الحسابية لفقرات الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول جاءت متفاوتة بدرجات تراوحت بين عالية ومتوسطة، وفيما يتعلق بالسؤال الثاني فقد كانت نظرة الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي إيجابية وذلك على أغلبية الإجابات وقد أظهرت نتائج فحص الفرضيات عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدور الجامعات الخاصة في تنمية وتوطين الشباب على جميع المجالات، وعلى الدرجة الكلية تبعا لمتغيرات العمر، والحالة الاجتماعية وسنوات الدراسة، وفي ضوء النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة، خلص الباحث إلى عدد من التوصيات كان من أبرزها: نشر الوعي لدى طلبة الجامعات حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية قدرات الطلاب وتوطينهم في بلادهم وعقد دورات ومحاضرات وندوات تدريبية تثقيفية تعزز من دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الابداع والمهارات لدى الطلبة للاستفادة من طاقاتهم وقدراتهم الابداعية ، وإجراء المزيد من الدراسات المماثلة والتعاون مع وزارات الدولة مثل وزارتا التربية والشباب والاندية الشبابية لتنمية الجوانب الإبداعية لديهم ، بالإضافة الى نشر الوعي العام في المجتمع و دعم المشاريع الصغيرة للطلبة في الجامعات الأردنية.

الدراسة السابعة دراسة (كريمة و العجال، 2020) بعنوان "دور وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التوظيف: دراسة تحليلية من وجهة نظر الباحثين عن عمل"[1]

هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز أهمية وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التوظيف من وجهة نظر طالبي العمل أو الباحثين عنه، بالإضافة إلى الإشارة إلى أهميتها من زاوية المشغلين، حيث بات التوظيف عبر وسائل التواصل الإجتماعي يعتبر من أحدث أليات التوظيف في وقتنا الراهن، وقد بدأ تطبيقه يعرف توسعاً واهتماماً كبيراً من قبل المؤسسات الإقتصادية، ولبلوغ أهداف الدراسة قام الباحثان باطلاق إستبيان إلكتروني في عدد من المنصات و المجموعات الإجتماعية أبرزها (فيسبوك - لينكد إن) ،وقد بلغ عدد المشاركين في الاستبيان (110) مشاركاً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن أغلب المستجيبين كانوا على ثقة

---

(1) جلام كريمة و عدالة العجال: دور وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التوظيف: دراسة تحليلية من وجهة نظر الباحثين عن عمل, مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال, المجلد 06, العدد 02, 2020.

بأهمية هذه الوسائل وأثرها الفعال في عملية التوظيف سواء بسبب نسبة الوصول العالية أو التواجد بكثرة على المنصات الإجتماعية سواء بالنسبة للمشغلين أو طالبي العمل، كما أظهرت نتائج الدراسة تخوف الباحثين عن عمل من صحة الإعلانات المنشورة وكذلك تسرب بياناتهم بشكل غير أمن.

أوصت الدراسة بضرورة ضمان تواجد المنظمات أكثر على وسائل التواصل الإجتماعي، و توعية طالبي العمل الجزائريين بضرورة إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المهنية بالشكل الملائم، إضافة إلى إعتماد فرق متخصصة للتوظيف بهذه الطريقة، وضرورة تقديم معلومات صحيحة و دقيقة عن الوظيفة المقدمة من أجل زيادة وتحسين ثقة طالبي العمل.

2-1- الدراسات الأجنبية:

First Study: Study of (GRATTON،2023) entitled "the role of Social Media in Human Resource Man-agement - Archival Research based on Secondary Sources in form of Relevant Publications (Finland)"(1)

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الموارد البشرية - بحث أرشيفي معتمد على المصادر الثانوية والمنشورات المتعلقة بالموضوع (فنلندا)"

هدف البحث إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على الجوانب المختلفة لإدارة الموارد البشرية، حيث تعمق أستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تلك الممارسات، كمجال إهتمام مهم للمنظمات في السنوات العشر الماضية، كما تحولت الأساليب التقليدية لإدارة الموارد البشرية مثل الإعلانات في الصحف إلى أساليب رقمية مثل لوحات الوظائف عبر الإنترنت، وباتت منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز أساليب عمل أكثر كفاءة و فاعلية من ناحية الوقت و الكلفة.

وقد اعتمد الباحث على مراجعة شاملة للأدبيات والتحليل التجريبي، واستخدم نهجًا استقرائيًا وتحليلًا نوعيًا للبيانات والأبحاث التي أجريت حول موضوع الدراسة خلال 10 سنوات الماضية.

تؤكد نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على العديد من أبعاد إدارة الموارد البشرية

---

(1) Timothé Gratton: Social Media in Human Resource Man-agement, Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024.

بما في ذلك التوظيف وإشراك الموظفين في إتخاذ القرارات والتوجيه والتقييم، حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتبسيط عملية التوظيف، وتحسين التواصل والتعاون بين الموظفين، مما يعزز الشعور بالانتماء للمجتمع داخل المنظمة، ليس فقط بين الموظفين، بل وأيضًا بين الموظفين السابقين والمرشحين الجدد، وقد أكدت الدراسة على أهمية زيادة عوامل الامان وخاصة فيما يتعلق بالخصوصية و حماية البيانات والمعلومات، إضافة إلى الحاجة المستمرة للمراقبة والتقييم.

Second Study : Study of (Krska،2022) entitled "Help or Hindrance: How social media affects the selection andhiring processes of businesses (*Arkansas-U.S.A*)"[1]

"المساعدة أو العائق: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمليات الاختيار والتوظيف في الشركات"

هدفت الدراسة إلى تحديد طرق الاستخدام الأفضل لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المتخصصين الذين يشاركون في قرارات التوظيف، بالأضافة إلى تحديد ما إذا كان الطلاب الذين هم في الغالب من (المتقدمين الجدد للوظائف) يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي بطرق فعالة في عملية البحث عن وظائف.

لتحقيق أهداف الدراسة فقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بعد تحديد عينة مؤلفة من مجموعة من العاملين المتخصصين ضمن عدة شركات صناعية، والمسؤولين عن عمليات التوظيف، وعينة أخرى مؤلفة من مجموعة من الطلبة الجامعيين الذين يستعدون لدخول سوق العمل.

اظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم على نطاق واسع في اتخاذ قرارات التوظيف، وأن القائمين على قرارات التوظيف يأخذون محتويات صفحات التواصل الإجتماعي على محمل الجد عند اختيار العاملين الجدد، بمعنى أن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتقدمين حاضرة جدًا في إجراءات الاختيار والتوظيف، حتى لو كانت جزءاً غير رسمي من العملية، والطلاب (المتقدمون الجدد للوظائف)على دراية تامة بهذه الحقيقة وقد أوصت الدراسة الشركات بإعتماد وسائل التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات عن المتقدمين واستخدامها بشكل بعيد عن التحيز.

---

(1) Alexandra Krska: Help or Hindrance: How social media affects the selection and hiring processes of businesses, Sam M. Walton College of Business, University of Arkansas, Fayetteville, Arkansas, November 2022

Third Study: Study of (Liu and Hosain،2022) entitled "The Role of Social Media on Talent Search and Acquisition: Evidence from Contemporary Literature (China)"[1]

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المواهب واستقطابها: أدلة من أدبيات العمل المعاصر (الصين)"

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الإجتماعي في البحث عن الموظفين الموهوبين واستقطابهم والأسباب المناسبة وراء وطرق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وما لهذه الأغراض مع المزايا والمخاطر المترتبة على ذلك، ولتحقيق غاية الدراسة فقد استخدمت الدراسة الأدبيات المنشورة من عام 2010 إلى عام 2019 لتسليط الضوء على الأبحاث حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على البحث عن المواهب للمنظمات .كما تم استخدام قواعد بيانات Scopus و ResearchGateللبحث في الأوراق البحثية باستخدام الكلمات الرئيسية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي والتوظيف والاختيار عبر الإنترنت وفحص المرشحين والتوظيف وإدارة الموارد البشرية والبحث عن المواهب, وقد أوصت الدراسة بإجراء إختبارات موثوقية وصلاحية مناسبة للمعلومات التي تم جمعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما أوصت المنظمات التي تنوي استخدام معلومات وسائل التواصل الاجتماعي إلى تطوير سياسة وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة والشفافة وقواعد سلوك المستخدم، بالإضافة إلى ضرورة ربط قواعد السلوك بدليل تدريب محترفي الموارد البشرية الذين يشاركون في البحث عن المواهب واستقطابها.

Forth Study : Study of (Oncioiu and Anton، 2022) entitled "The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector"[2]

"تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التوظيف الرقمي للموارد البشرية: دراسة تطبيقية في قطاع السياحة"

---

(1) Ping Liu and Md Sajjad Hosain: The Role of Social Media on Talent Search and Acquisition: Evidence from Contemporary Literature, Journal of Intercultural Management,Vol. 12 | No. 1 |March 2022.

(2) Ionica Oncioiu and Emanuela Anton: The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector, Gina Gaio Santos, Filomena Jordão, and Huseyin Arasli, 2022.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الشبكات الاجتماعية على فعالية استراتيجيات توظيف الموارد البشرية الرقمية في السياحة، كما تتناول مجال الترابط بين مفاهيم التحول الرقمي والموارد البشرية الرقمية وأداء الابتكار، ولتحقيق هذه الغاية فقد تم إختيار عينة مؤلفة من (620) مستجيبًا لديهم خبرة في التوظيف الرقمي للموارد البشرية في قطاع السياحة، وقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في هذا السياق.

أظهرت النتائج الأهمية العالية لبناء هذه الاستراتيجيات، حيث أن التواصل المهني في الشبكات الاجتماعية هو مفتاح العمل الناجح في ممارسات الموارد البشرية المستدامة، كما أظهرت ان شبكات التواصل الاجتماعي توفر فرصًا أكبر للتوظيف نظرًا لحقيقة أنها تضم عددًا لا يحصى من الشركات التي تجمعت في بيئة واحدة، الأمر الذي يساهم أيضًا في زيادة إمكانية بناء علاقات مهنية، وقد أوصت الدراسة الشركات العاملة ضمن القطاع السياحي تطوير استراتيجية توظيف رقمية للموارد البشرية لتحقيق أهداف أدائها وزيادة ميزتها التنافسية وبناء سمعة ودمج أعمالها في النظام البيئي التجاري المستدام الجديد.

Fifth Study :Study of (Berneau،2022)entitled " Investigating the Impact of Social Media on Recruit-ment Process through the opinions of Human Re-sources Managers and Job-Seekers**"**[1]

دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية التوظيف من خلال آراء مديري الموارد البشرية وطالبي الوظائف"

هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تساعد بشكل عام في عملية التوظيف، وتحديد التغييرات التي جلبتها وسائل التواصل الاجتماعي إلى عملية التوظيف، بالإضافة إلى فهم المخاطر والمزايا لمديري الموارد البشرية والباحثين عن عمل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء عملية التوظيف، ولتحقيق هذه الغاية فقد تم تطبيق نهج استقرائي ومتعدد الأساليب لجمع وتحليل البيانات النوعية من خلال استبيانين وبحث أرشيفي .كانت مجموعة المستجيبين تتألف من (23) شخصًا، ثلاثة مديري موارد بشرية، و 20 باحثًا عن عمل.

---

(1) Pauline Berneau: Impact of Social Media on Recruit-ment Process through the opinions of Human Re-sources Managers and Job-Seekers, Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022

خلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تدعم عملية التوظيف بشكل إيجابي من بعض النواحي وسلبي من نواحي أخرى، حيث تسمح بتواصل أسرع وأسهل مع صاحب العمل المحتمل (شركات التوظيف) . في حين يمكن أن تمنحهم معلومات كاذبة حول المتقدمين، كما ان وسائل التواصل الإجتماعي تسمح لمديري الموارد الوصول المباشر إلى مجموعة أوسع من ملفات تعريف المرشحين وطالبي الوظائف .ومع ذلك، فإن وسائل التواصل الاجتماعي ستجلب أيضًا عيوبًا ومخاطر لمديري الموارد البشرية، والتي سترتبط، على سبيل المثال، بعملية أكثر استهلاكًا للوقت ومتطلبًا لفحص وتحليل كمية أكبر من البيانات .

Sixth Study: Study of (Ruparel and Dhir، 2020) entitled " The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review"[1]

"تأثير وسائل التواصل الاجتماعي المهنية عبر الإنترنت في إدارة الموارد البشرية: مراجعة منهجية للأدبيات"

هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير منصات التواصل الإجتماعي المهنية مثل (Linked in) على عمليات التوظيف ، وقدرة تلك المنصات على توفير الفرص المناسبة و الوصول إلى شرائح اكبر من الشباب الباحثين عن عمل، ولتحقيق أهداف البحث قام الباحثان بمراجعة منهجية للأدبيات لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي المهنية على جانب معين من جوانب إدارة الموارد البشرية بشكل شامل - ألا وهو عمليات التوظيف، حيث تم اختيار خمسة وأربعين دراسة من الأدبيات الموجودة لفحص العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتقييم حدود البحث الحالية، واستنباط طرق لإثراء هذا المجال من البحث بشكل أكبر.

خلصت الدراسة إلى أنه نظرًا لدورة الحياة القصيرة لمنصات التواصل الاجتماعية وأنظمة المعلومات، فإن وسائل الإعلام العامة ووسائل التواصل الإجتماعي بحاجة إلى الابتكار والتطوير وتقديم قيمة مستمرة لمستخدميها، حتى تصل لمستويات موثوقة يمكن إعتمادها في عمليات التوظيف، وأوصت الدراسة بضرورة المساهمة الملموسة في دعم الأبحاث التي تتناول تأثير وسائل التواصل الإجتماعي من خلال توليد سبل بحث قابلة للتنفيذ للباحثين في المستقبل وتوفير رؤى عملية للمديرين ومقدمي الخدمات.

---

(1) Namita Ruparel and Amandeep Dhir: The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review, Department of Management, School of Business & Law, University of Agder, Kristiansand, Norway,2020

3-1- مقارنة الدراسات السابقة بدراستنا الحالية:

1. تم اختيار الدراسات من عام 2020 حتى عام 2022 ،وقد لاحظنا خلال مراجعتنا للدراسات العربية السابقة ضمن هذا المجال ندرة الدراسات التي ركزت على الموضوع بشكل مباشر، مما يعطي أهمية علمية عالية لهذه الدراسة.
2. تنوعت طرق وأساليب إجراء الدراسات، فبعضها تناول الموضوع من وجهة نظر شركات التوظيف، والبعض الأخر تناول الموضوع من وجهة نظر الباحثين عن عمل.
3. تنوع مجتمع الدراسة ضمن الدراسات السابقة من جامعات وشركات إلى مجموعات منتقاة من الباحثين عن عمل أو مسؤولي التوظيف و الموارد البشرية ضمن الشركات.
4. تنوعت أساليب جمع المعلومات، حيث تم الإعتماد على الاستبيان والمقابلات المباشرة، كما في الدراسات العربية، كما تم الإعتماد على المصادر الثانوية مثل الرجوع إلى أدبيات الموضوع واستعراض الدراسات السابقة كما وجدنا في الدراسات الاجنبية.

تميزت هذه الدراسة عما سبقها:

1) يتميز مجتمع الدراسة في حالتنا بكونه شمل حالة عدة بنوك عاملة ضمن قطاع المصارف الخاصة في الجمهورية العربية السورية, وبالتالي سبر حالة التوظيف عبر مواقع التواصل الإجتماعي بقطاع المصارف السوري.
2) تم دراسة الموضوع من جهة مسؤولي التوظيف والموارد البشرية ضمن البنوك بشكل أساسي، وذلك للحصول على توصيف دقيق لواقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في عمليات الاستقطاب و التعيين وتحديد مدى مساهمتها الفعلية في مراحل التوظيف المدروسة

2- مشكلة الدراسة:

لقد نتج عن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورات في شتى المجالات، ومست عدة جوانب منها مجال الموارد البشرية ، وخاصة فيما يتعلق بعملية البحث عن العمل, الأمر الذي يجعل وسائل الاستقطاب التقليدي لا تكفي لتلبية إحتياجات المنظمة ، في ظل تنافس المنظمات على اعتماد الوسائل الحديثة في جذب أنسب الكفاءات بأسرع وقت وأقل تكلفة, فظهر الاستقطاب الإلكتروني ليساهم إلى جانب الاستقطاب التقليدي في تلبية طلبات الفرد والمنظمة على حد سواء, كما ظهرت بعض المواقع الإلكترونية إلى جانب مواقع المؤسسات كأدوات متميزة لجذب المرشحين لشغل الوظائف الشاغرة في المنظمة.

بناءاً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو تأثير إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في عمليات استقطاب الموارد البشرية التي تقوم بها البنوك الخاصة في سورية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ هل تقوم البنوك موضع الدراسة باستقطاب و تعيين الموظفين الجدد عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي؟
- ❖ ما هو تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على عمليات جذب الموظفين الجدد التي تقوم بها البنوك موضع الدراسة للموظفين الجدد؟
- ❖ ما هو تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على عمليات التقييم التي تقوم بها البنوك للمتقدمين للوظائف لديها؟
- ❖ ماهو تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على عمليات الإختيار والتعيين التي تقوم بها البنوك للمتقدمين للوظائف؟

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على عمليات الإستقطاب والتعيين، وذلك من خلال بيان وتوضيح النقاط التالية:

- ➢ محاولة التعرف على مفهوم الإستقطاب والتعيين عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- ➢ التعرف على مدى إعتماد البنوك موضع الدراسة على شبكات التواصل الإجتماعي في عمليات الاستقطاب و التعيين؟
- ➢ التعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة على مراحل عملية الاستقطاب و التعيين ضمن كل بنك على حدة؟
- ➢ تحديد مدى فاعلية وجدوى شبكات التواصل الإجتماعي في تأمين وظائف مناسبة للباحثين عن عمل.

4- أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تكمن الأهمية النظرية للبحث ضمن النقاط التالية:

- ✓ تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في ندرة الدراسات التي تناولت الموضوع بشكل مباشر ضمن نطاق الدول العربية، وبالتالي تسهم في سد الثغرة البحثية حول الموضوع وتقدم مساهمة مهمة يمكن استثمارها والبناء عليها مستقبلاً من قبل الباحثين ضمن هذا المجال.
- ✓ كما تسهم الدراسة في تطوير فهمنا وتصورنا لإمكانية استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في عمليات الإستقطاب والتعيين، من خلال دراسة وتحليل كيفية إستخدام هذه الوسائل من قبل المعلنين عن وظائف وطريقة تفاعل الباحثين عن عمل معها .
- ✓ كما يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تطوير دراسات أوسع ضمن نفس المجال ويمكن أن تساعد في تطوير نماذج علمية تمكن الشركات من تطوير استخداماتها شبكات التواصل الإجتماعي في عمليات الإستقطاب والتعيين مما يزيد من فاعلية و كفاءة هذه العملية.

ب -**الأهمية العملية:** تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في الكشف عن مدى تأثير شبكات التواصل الإجتماعي في عمليات الإستقطاب و التعيين، ومعرفة مركبات ومواصفات هذا التأثير مما يسهم في تقديم مقترحات فعالة و مهمة حول تفعيل طرق الإستفادة من هذه الوسائل في عملية الإستقطاب والتعيين، ووضعها في متناول الشركات و المنظمات للإستفادة منها، مما يشكل دليلاً مهماً لهذه الشركات لتطوير طرق استقطاب الموارد البشرية لديها.

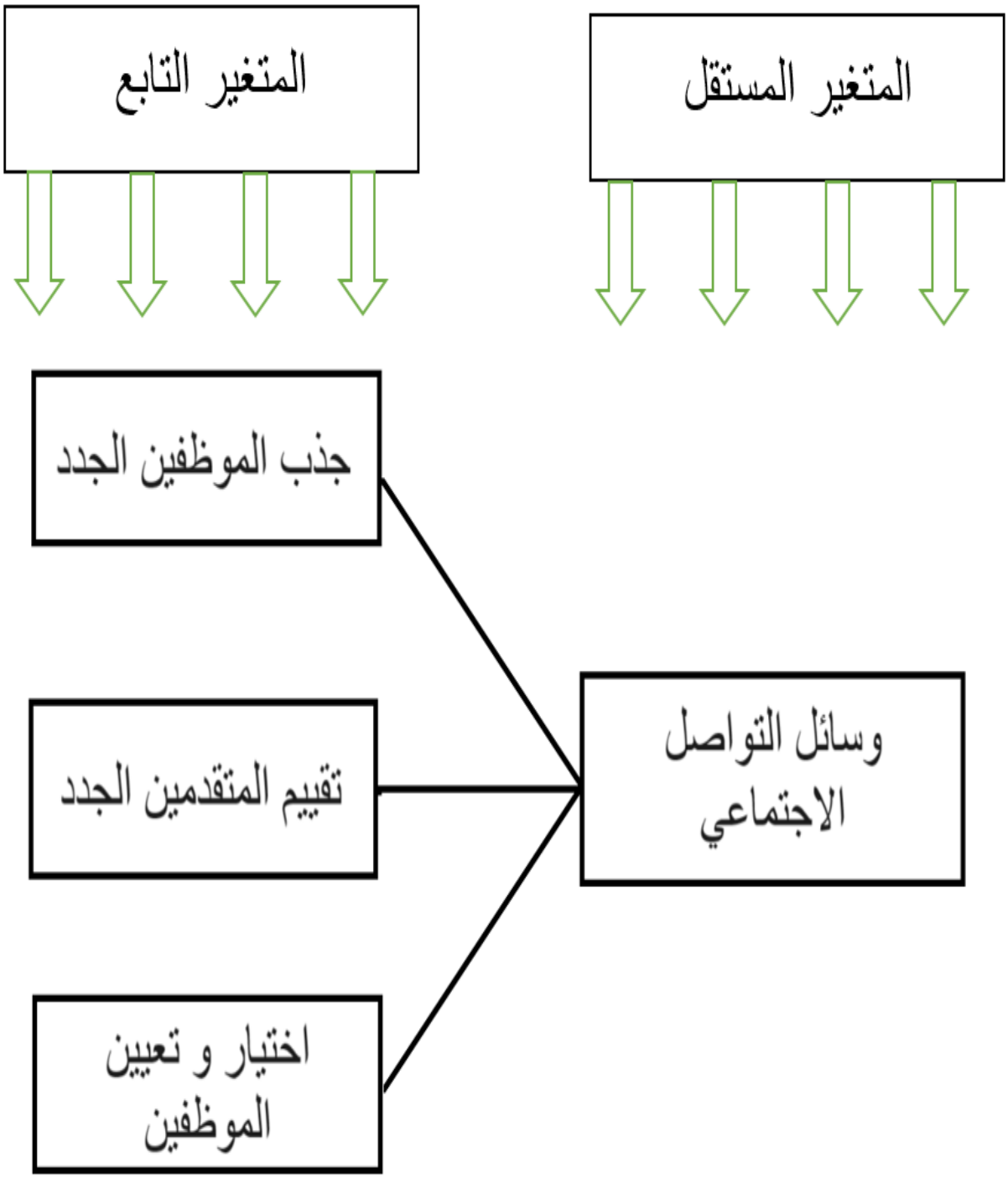
5- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في عمليات استقطاب الموارد البشرية التي تقوم بها، ويتفرع عن هذه الفرضية ، الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الاولى :** لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في جذب الموظفين الجدد إلى البنوك.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في عملية تقييم الموظفين الجدد المتقدمين للعمل في البنوك.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في إختيار وتعيين الموظفين الجدد إلى البنوك.

6- نموذج الدراسة : لتحقيق هدف الدراسة فقد وضع الباحث النموذج التالي:

الشكل (1-1) نموذج الدراسة



المصدر من تصميم الطالب بالإعتماد على دراسات سابقة

7- منهجية الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، بصدد جمع البيانات و تحليلها تمهيداً للوصول إلى المعلومات و حقائق مرتبطة بوسائل التواصل الإجتماعي و الكشف عن الآثار الناجمة عن تطبيقه واستخداماته في عمليات الإستقطاب و التعيين.

حيث تم استخدام المنهج الوصفي في توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، اما التحليلي فقد برز عند تحليلنا للاستمارات و استخلاص النتائج.

8- أداة الدراسة:

أعتمد الجانب التطبيقي للبحث على استخدام العديد من الأدوات التي تساعد في تجميع المعلومات و معالجتها و من ثم تحليلها و استخلاص النتائج و منها (الإستبانة) ، حيث تم تصميم إستبانة خاصة ووزعت على العينة المدروسة بهدف سبر أراء أفراد العينة، وقياس قوة المتغيرات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل في عمليات الإستقطاب و التعيين، كما تم إجراء مقابلات شخصية مع عدد من أفراد العينة المدروسة.

9- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ومن هذا المنطلق يتكون مجتمع دراستنا من مجموعة العاملين ضمن أقسام الموارد البشرية في عدد من البنوك الخاصة، لتحديد مدى تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على عمليات الاستقطاب التي يقومون بها, وهذه البنوك هي بنك سورية والمهجر حيث بلغ عدد موظفي قسم الموارد البشرية (16) موظفاً – بنك بيمو السعودي الفرنسي بعدد موظفين في قسم الموارد البشرية بلغ (20) موظفاً– بنك بركة بعدد موظفين في قسم الموارد البشرية بلغ (18) موظفاً– بنك بيبلوس بعدد موظفين في قسم الموارد البشرية بلغ (14) موظفاً.

10- عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة بأنها جزء من مجتمع الدراسة أو مجموعة عناصر من المجتمع، وتعود أسباب إستخدام العينة بدلاً عن المجتمع كله، هو كبر حجم مفردات المجتمع وهو ما يؤدي إلى صعوبة أو استحالة دراسة كل مفردات المجتمع، وقد تم اختيار عينة ملائمة من العاملين ضمن أقسام الموارد البشرية ضمن أربعة بنوك سورية خاصة، وتم توزيع الاستبانة عليهم عن طريق التواصل المباشر معهم بشكل شخصي أو إرسال نموذج الاستبانة عبر وسائل التواصل الإجتماعي, وقد بلغ حجم العينة المدروسة (68) موظفاً مشاركين ضمن الدراسة.

11- حدود الدراسة:

- الحدود المنهجية للبحث : بما أن موضوع تأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي واسع فقد ركزت في هذه الدراسة على تأثيراتها على المتغيرات التالية (الجذب – التقييم – الإختيار و التعيين)، والتي تمثل مراحل أساسية بعملية الإستقطاب و التعيين.
- الحدود المكانية :تركز هذه الدراسة على حالة عدد من البنوك الخاصة ضمن أراضي الجمهورية العربية السورية .
- الحدود الزمنية: بدأ البحث في بداية من الشهر الثامن من عام 2024 واستمر حتى نهاية الشهر التاسع من العام ذاته.

12- مصطلحات الدراسة:

وسائل التواصل الإجتماعي: هناك تعاريف كثيرة و متنوعة لوسائل التواصل الإجتماعي ولكن نستطيع أن نقول 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[1]

الاستقطاب الإلكتروني: عبارة عن قيام المشغلين باستخدام الإنترنت من أجل دعم عمليات التوظيف التقليدي، حيث أنه يتميز عن هذا الأخير كونه يقصر الوقت اللازم لعملية التوظيف بسبب سرعة تدفق المعلومات و تكاليفه المنخفضة، إضافة إلى تمكين المنظمات من اختيار العمال محلياً أو على صعيد عالمي كل بحسب مؤهلاته وقدراته.[2]

---

(1) 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.

(2) Broughton، A.، Foley، B.، & Ledermaier، S. (2013). The use of social media in the recruitment process. Acas research publications pp 3-81.

الفصل الاول الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول مفهوم استقطاب الموارد البشرية 20

المطلب الأول أساسيات مفهوم الاستقطاب 20

المطلب الثاني: الاستقطاب الإلكتروني..... 30

المبحث الثاني: مصادر الاستقطاب الإلكتروني..... 42

المطلب الأول : مواقع التشغيل..... 42

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي..... 45

المطلب الثالث: الهاتف النقال وتطبيقاته..... 51

خاتمة الفصل 54

المبحث الأول: مفهوم استقطاب الموارد البشرية

تعتبر عملية الاستقطاب من المهام الإستراتيجية لإدارة الموارد البشرية الأمر الذي يتطلب تخصيص وقت و جهد لجذب أفضل القدرات والمهارات لشغل الوظائف الشاغرة في المنظمة، إلا أن التطور الحاصل في الميدان التكنولوجي أثر على عملية الاستقطاب، حيث استبدلت الآليات القديمة الورقية بآليات رقمية عصرية. وسيتم من خلال هذا المبحث تعريف الإستقطاب عامة وتعريف الإستقطاب الإلكتروني وتبيان مزاياه وعيوبه كما يلي:

المطلب الأول: أساسيات حول الاستقطاب

أولاً تعريف الاستقطاب: فيما يلي سيتم تقديم تعريف الاستقطاب، وتحديد أهميته ومبرراته، والعوامل المؤثرة فيه وأنواعه.

الاستقطاب لغة: هو من فعل استقطب، والذي يعني تجنيد، وجذب، بمعنى أضاف أو عين فرد في المنظمة.[1]

أما اصطلاحاً فقد تعددت التعاريف المتناولة لهذا الموضوع، حيث يشير مصطلح الاستقطاب بالفرنسية " polarisation " وبالإنجليزية " polarization "إلى عملية جذب الموارد البشرية اللازمة التي تحتاجها المنظمة، بدءاً بعملية تخطيط الموارد البشرية و تحديد المواصفات المطلوبة في سوق العمل، ومن ثمة تبني برنامج مناسب للاستقطاب، ما يدفع الأفراد للتقدم وطلب العمل[2].

كما تعرف عملية الاستقطاب أنها وضع خطة للموارد البشرية، تتضمن البحث عن الأفراد ذوي قدرات وكفاءات وخبرات عالية لشغل الوظائف الشاغرة في المنظمة، باستخدام طرق فعالة للحصول عليهم[3].و يعرف أيضا أنه: عملية أساسية لإدارة الموارد البشرية، تهدف إلى جذب المرشحين الجدد وتحديد أدوارهم و دمجهم في المنظمة، حيث تتطلب العملية تحليلاً مفصلاً للوظائف مسبقاً، اولتفضيل فيما بينهم لملء الوظائف.

كما يمكن تعريف الاستقطاب على أنه: "وسيلة المنظمة لجذب المتقدمين المناسبين لإحتياجاتها في التوقيت

---

(1) Dictionary of human resources and personnel ma*nagement, Heather Bateman , Katy McAdam (London : A & C Black Publishers Ltd, third edition ,2006 ,p. 219.*

(2)عمر وصفي عقيلي: إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد استراتيجي, عمان, دار وائل، ط1,2005, ص 273

(3) مازن فارس رشيد: إدارة الموارد البشرية, الرياض, مكتبة العبيدات, ط3, 2009, ص450.

المناسب، والاستقطاب يغذي عملية الإختيار التي تسعى لإنتقاء أفضل الذين تم استقطابهم أي جذبهم للتقدم بطلبات للتوظيف"[1]

من خلال التعاريف السابقة يلاحظ اتفاق معظم المفكرين على أن الاستقطاب آلية لجذب الموارد البشرية التي تحتاجها المنظمة، انطلاقا من ذلك يمكن تقديم تعريف إجرائي كما يلي:

الاستقطاب عملية أساسية تقوم بها إدارة الموارد البشرية أو الجهة المتخصصة في الاستقطاب، بدءاً بوضع خطة للموارد البشرية، واكتشاف المناصب الشاغرة في المنظمة، ثم تقوم بالبحث عن الأفراد المؤهلين و جذبهم باستخدام طرق فعالة، وتدخل ضمنها عملية الاختيار لتفضيل بين المترشحين لشغل الوظائف الشاغرة في المنظمة.

ثانياً أهمية الاستقطاب ومبررات اللجوء إليه: الاستقطاب مرحلة أساسية من مراحل اختيار أفضل الموارد البشرية للمنظمة,وفيما يلي نبين أهمية الاستقطاب ومبررات اللجوء إليه:

أ- أهمية الاستقطاب: تكمن أهمية الاستقطاب في كونه[2]

1- الاستقطاب الخطوة الثانية بعد تخطيط الموارد البشرية يهدف لاكتشاف النقص والمناصب الشاغرة.

2- يساهم الاستقطاب في تحديد أفضل الوسائل والمصادر وتحديد النوعية والكمية من الموارد البشرية سواء داخلية أو خارجية، أي تقوم المنظمة باستخدام أفضل الوسائل لجذب أنسب الكفاءات والمهارات .

3- تعمل المنظمة على توصيل رسالة للمتقدمين، أن المنظمة هي المكان المناسب لهم للعمل، وبناء مستقبلهم الوظيفي، بما يحقق نوع من التحفيز للمرشحين، يجعلهم يسعون للتقدم لشغل الوظائف، ويكتسبون ثقة بالمنظمة.

4- الاستقطاب عملية استراتيجية، او إستثمار يستهدف الحصول على الموارد البشرية المناسبة، لأن الاستقطاب دليل على إستمرارية المنظمة ونموها.

---

*(1) محمد هاني محمد: **إدارة الموارد البشرية**, الأردن, دار المعتز للنشر و التوزيع ،ط 1 ,2015 , ص125.*

(2) فارس السيد عبد السلام،استراتيجية التوظيف ما لا يسع مدير التوظيف جهله, مصر, جامعة عين الشمس ،كلية التجارة ، 2017, ص14.

5- يمنح الفرصة للكثير من الأفراد للتقدم وشغل الوظائف الشاغرة.

6 - يحقق مبدأ تكافؤ الفرص للأفراد المتقدمين، حيث تعمل المنظمة على جذب الإفراد المناسبين لشغل الوظائف، واستبعاد الأفراد غير المناسبين.

7- تخصيص وقت و جهد في عملية الاستقطاب، أو لموارد اللازمة لذلك يحقق أهداف العملية وأهداف المنظمة على المدى البعيد[1]

ب- مبررات الاستقطاب[2]: هناك عدت أسباب ومبررات تدفع المنظمة إلى جذب الأفراد لشغل المناصب لشاغرة، و تتمثل أهم الأسباب في:

1- إعادةالتنظيم (Reorganizing) : تحتاج المنظمة في بعض الأحيان إلى إعادة تنظيم الوظائف وترتيبها. وتختلف أشكال إعادة التنظيم من منظمة لأخرى، حيث يمكن التغيير في مضمون الوظائف أو التغيير في الهيكل التنظيمي، فتقوم المنظمة بدراسة حجم العاملين لديها، وعادة ما تكتشف وظيفة شاغرة، بالتالي تحتاج لملء فراغها لزيادة إنتاجها وبقائها لتحقيق أهدافها.

2- انتقال العاملين و ترقيتهم (Staff Transfer and promotion): تعتمد المنظمة عادة على أسلوب ترقية الأفراد، حيث يتم نقلهم من وظيفة لأخرى أعلى من الأولى، هذا ما يؤدي عادة إلى ظهور مناصب شاغرة بسبب عملية الترقية،ما يدفع المنظمة إلى جذب الأفراد لشغل المناصب الفارغة.

3- الاعتماد على الحاسب الآلي (Reliance on computer): تعتمد المنظمة على الحاسب الآلي في أداء أنشطتها، لغرض تخفيض الجهود المبذولة والتكاليف التي تتحملها، مما يجعل ضروريا دراسة العمالة المناسبة، التي تتحكم بأجهزة الإعلام الآلي والحاسوب على المدى البعيد، وهكذا تقع المنظمة أمام إشكالية استقطاب المهارات اللازمة التي تتميز بمهارة التحكم في الكومبيوتر، أو تنمية مهارات العاملين داخل المنظمة.

4- العمل الجزئي (Labor to part time) : إن بعض المنظمات الحديثة تفضل العمل الجزئي، أي خلال الفترة الصباحية أو المسائية ،أو خلال ساعات قليلة في اليوم،ويكون الوقت متفقا عليه بين العاملين والمنظمة،

---

(1) مؤيد سعيد سالم وعادل مازن حرحوش،إدارة الموارد البشرية, الأردن, عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع, ط2, 2006, ص83.

(2) مازن فارس رشيد, مرجع سابق, ص ص 450-451.

وذلك حسب طبيعة نشاطها, وعادة ما تعتمد المنظمات على مكاتب التوظيف لاستقطاب هذه النوعية من العمالة حسب متطلباتها.

5-العمل المرن (Flexible Working): يعتبر العمل المرن من أساليب زيادة الإنتاجية، دون زيادة العاملين بحيث يتم الاحتفاظ بنفس العدد. و يأخذ العمل المرن عدة صور، مثل زيادة ساعات إضافية أثناء العمل، والعمل عن بعد بالاعتماد على الاتصالات الهاتفية، وهذا ما يدفع المنظمة لجذب أف ا رد جدد للتقليل من الأعمال المرنة وتقديم فرصة أمامهم لتولي الوظائف

ثالثا العوامل المؤثرة على وظيفة الاستقطاب: عملية الاستقطاب هي مرحلة أساسية من مراحل التوظيف، فيجب على المنظمة اليقظة والانتباه عند جذب الأفراد المناسبين للعمل، ووضع كل شخص في المكان المناسب، فسياسة الاستقطاب تتأثر بعدة عوامل خارجية وداخلية، ومن أهم العوامل ما يلي[1]:

1- سمعة المنظمة (Organization reputation): إن سمعة المنظمة تؤثر إما إيجابا أو سلبا على المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة، فسمعة المنظمة تتحدد في الأجور والتعويضات، وكذا الضمان الاجتماعي للعاملين، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات التي تقدم للعاملين. كما تتمثل سمعة المنظمة في تاريخها ونشاطها ومدى نجاحها في السوق. والمنظمات ذات السمعة الجيدة تستقطب طلبات عمل كثيرة وتجذب العاملين الاكتفاء وتجعلهم يتنافسون للفوز بمناصب عمل لديها, إذن فسمعة المنظمة عامل مؤثر في خلفية الأفراد ومؤثر فعال في عملية الاستقطاب.

2- الاستراتيجية التنظيمية (Organizational strategy): تتضمن الاستراتيجية التنظيمية الإجراءات والسياسات والبرامج التي تعتمدها المنظمة في نشاطاتها، فالاستراتيجية التنظيمية من أكثر العوامل تأثيراً على عملية الاستقطاب ،فهي التي تحدد مواصفات الفرد اللازم لشغل الوظيفة ،حيث تقوم بعض المنظمات بالإعلان عن الوظائف الشاغرة، والبعض الآخر تقوم بجذب الأفراد انطلاقاً من معارف عامليها وأقاربهم, فهذه السياسة التنظيمية تؤثر على استقطاب الأفراد الجدد.

كما قد تعتمد المنظمة على استقطاب داخلي، مما يقلل درجة التفاعل بين العاملين داخل المنظمة, لأن اعتماد هذا النوع من الاستقطاب يكون إما بالترقية أو النقل الوظيفي ،و الذي يؤثر في التواصل و العلاقات الغير

---

(1) سعد علي ريحان المحمدي: إدارة الموارد البشرية :رؤية إستراتيجية و منهجية متكاملة ,الأردن ودار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ,2019, ص220.

الرسمية بين الأفراد الذين تم ترقيتهم و الذين لم يستعيدوا منها، فيؤدي إلى ضعف علاقات العمل داخل المنظمة ،و ينتج عن ذلك قصور في أداء العمل ، ومن جهة أخرى يساهم في تراجع الاستفادة من الخبرات الخارجية ،مما يجعل المنظمة تعمل في إطار تقليدي دون الاستفادة من المهارات الموجودة في سوق العمل[1]

3-الخصائص البيئية Environmental Characteristic :تؤثر الخصائص والمتغيرات البيئية على عملية الحصول على الموارد البشرية. وتتمثل المتغيرات البيئية في المستوى الاقتصادي العام وحجم البطالة، ومستوى التضخم والدخل الفردي، والمنافسة بين المنظمات للحصول على أنسب الكفاءات، فكل هذه العناصر ت وثر على استقطاب القوى المطلوبة في سوق العمل لشغل الوظائف[2].

4-خصائص الوظائف المتوفرة في المنظمة Characteristics of job available in organizatoin :

تتميز أغلب المنظمات بسعيها إلى جذب أفضل القدرات والمهارات لشغل الوظائف العليا في المنظمة، وغالباً ما تقوم باستقطاب خارجي, كما يمكن اللجوء للاستقطاب الداخلي للوظائف العادية داخل المنظمة من خلال النقل أو الترقية, وغالباً ما تعتمد المنظمة على المقارنة بين المصدرين الداخلي والخارجي وفق معايير تختلف من منظمة لأخرى، وتقوم بانتقاء أنسب الكفاءات التي تشغل الوظيفة العليا داخل المنظمة.

رابعاً: خطوات وأنواع الاستقطاب: تتم عملية الاستقطاب وفقا لخطوات محددة وتنقسم لنوعين أساسيين, حيث أن عملية الاستقطاب هي جذب المورد البشري لشغل المناصب الشاغرة، و هذه العملية تمر بمراحل أيضاً و يمكن عرضها بالتفصيل كالتالي:

1- خطة الموارد البشرية: تقوم المنظمة بتحديد الاحتياجات من الموارد البشرية، وذلك بوضع خطة للإنتاج والعمل. حيث تقوم المنظمة بدراسة الاحتياجات الحالية والمستقبلية، ودراسة البيئة الخارجية، وتخطيط الموارد البشرية الداخلية، وكذا تحليل كل من العرض والطلب.

2- بيان متطلبات و احتياجات الوظيفة: يتم في هذه المرحلة تحديد مكونات كل وظيفة، وكذا وصفها، وتحديد متطلبات شغل الوظيفة. وتنقسم هذه المرحلة بدورها إلى خطوات هي:

1- خضير كاظم محمود و ياسين كاسب الخرشة،إدارة الموارد البشرية, الأردن, دار المسيرة للنشر و الطباعة و التوزيع ،ط 2007, ص ص 91-92.

2- خضير كاظم محمود و ياسين كاسب الخرشة،مرجع سابق،ص ص 93 94

- تحليل الوظيفة: يعد تحليل الوظائف أحد الأنشطة الأساسية لإدارة الموارد البشرية، وذلك بتحديد مهام الوظيفة، و نوعيتها[1].
- التعريف بالحاجة: تتضمن نوع العمالة المطلوبة لشغل الوظيفة الشاغرة في المنظمة.
- وصف الوظيفة: تتمثل في تحديد الوظيفة ودرجتها في سلم الوظائف، ووصف الأنشطة المرتبطة بالوظائف، وبياناتها، بحيث يكون وصف حالي ومستقبلي.

3-البحث عن الأفراد: بعد تحليل ووصف الوظائف، تتبين الوظيفة الشاغرة والمؤهلات والقدرات المطلوبة لشغلها. فتقوم المنظمة بالبحث عن الأفرادالمناسبين لشغلها، بدءا بتحديد المصدر المناسب للاستقطاب، حيث يوجد مصدرين، الأول داخلي، أي داخل المنظمة عن طريق النقل أو الترقية، أما الثاني فهو مصدر خارجي، أي ما يمكن جذبه خارجيا مثلا الإعلان أو التواصل مع مكاتب التوظيف، فتتعدد طرق وأساليب جذب الأفراد المميزين لشغل الوظائف الشاغرة[2]

4-الاختيار :تعتبر عملية الاختيار عملية أساسية لإدارة الموارد البشرية، وتعرف العملية على أنها غربلة الأفراد الذين يملكون المؤهلات والقدرات لشغل المناصب الشاغرة في المنظمة، وتمر بخطوات، تتمثل في: استقبال طالبي العمل: حيث تقوم إدارة الموارد البشرية باستقبال و تزويد المتقدمين بمعلومات عن المنظمة والوظيفة.

5- فحص طلبات التوظيف: حيث تقوم المنظمة بفحص طلبات المتقدمين و ترتيبها وتعتمد عادة أساليب دقيقة و تنبؤيه في اختيار أفضل الكفاءات المطلوبة ،و تتمثل الأساليب في[3]

---الإختبارات: تقوم إدارة الموارد البشرية بإجراء إختبارات للمتقدمين لغرض استنتاج واختيار أفضل الكفاءات، فتعتمد على أسلوب الامتحانات لقياس درجة كفاءة الفرد، و تتعدد نوع الإختبارات التي تقدم للأفراد، مثل إختبارات الذكاء والشخصية، وإختبارات المواقف، لاكتشاف مدى قدرات الفرد ومهاراته ومعارفه[4] .

---

(1) سعد علي ريحان المحمدي، مرجع سابق، ص ص 223 227.

(2) Jean –Marie Peretti,Gestions des ressources humaines,PP. 64-66.

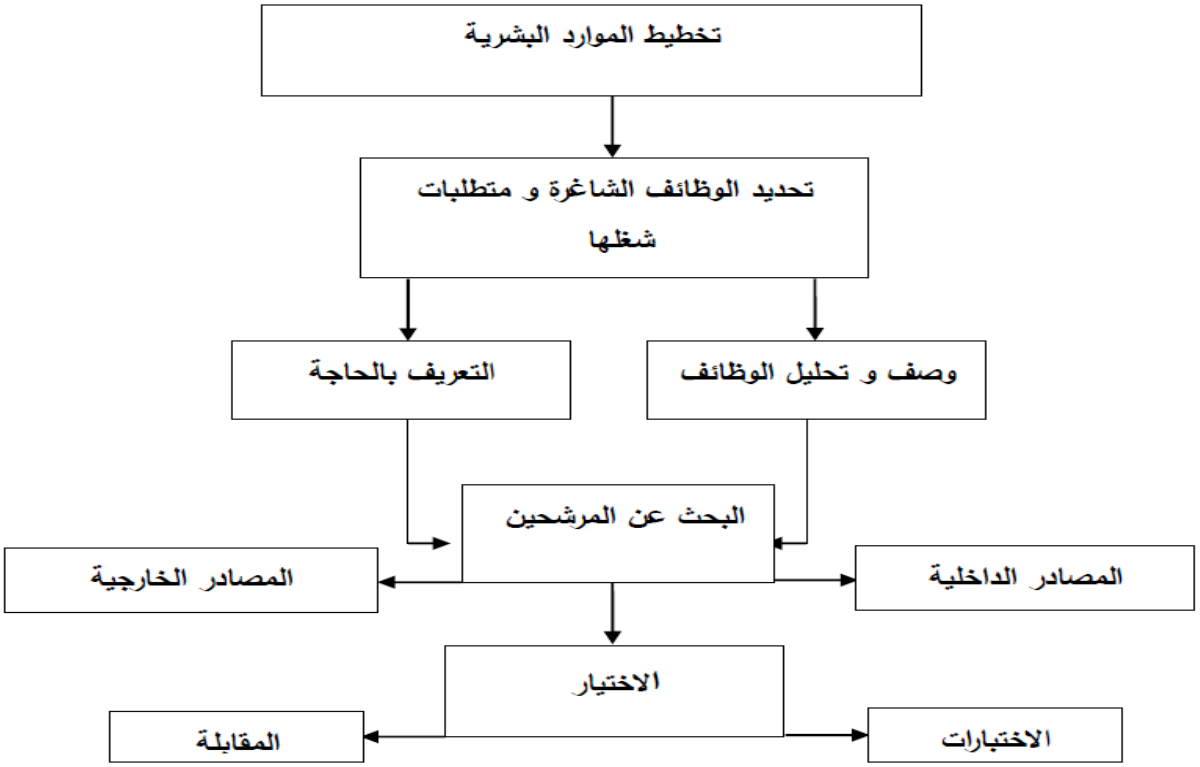
(3) مؤيد سعيد سالم وعادل مازن حرحوش، مرجع سابق ، ص 88.

*(4) مؤيد سعيد سالم وعادل مازن حرحوش، **مرجع سابق** ، ص ص، 91-92*

---المقابلة : تعتبر المقابلة من أساليب عملية الاختيار ،حيث تعتمد عليها إدارة الموارد البشرية لاكتشاف أفضل المتقدمين عبر المحادثة ،وذلك بطرح أسئلة للمرشح ، لغرض معرفة نقاط ضعف وقوة المرشح ، وكذا مؤهلات والقدرات اللازمة لشغل الوظيفة ، وتتعدد أساليب المقابلة ومن بينها.

- المقابلة الموجهة: هي تلك المقابلة المخططة والدقيقة، حيث تطرح فيها أسئلة للمرشح، ويتم الحصول على إجابات دقيقة والمعلومات المرغوبة التي تخص المرشح.
- المقابلة الموقفية: تقوم المقابلة الموقفية على طرح أسئلة للمتقدم عن مواقف في وظيفة ما في المنظمة، لتحديد تصرفات الفرد وردود فعله اتجاه موقف قد يتعرض له مستقبلا في المنظمة.
- المقابلة غير الموجهة: يقوم هذا الأسلوب بطرح أسئلة دون سابق تنظيم من قبل المنظمة، حيث تطرح أسئلة مباشرة على المرشح، و يجيب عنها بالطريقة التي يراها مناسبة، عكس المقابلة الموجهة التي تكون دقيقة ومنظمة، و مهيأة من قبل المنظمة. وهذا النوع يمنح الحرية للإجابة للمرشح، دون ارتباكه أو حرجه أثناء المقابلة، والشكل التالي يوضح أكثر مراحل عملية الاستقطاب بالتفصيل، كما يلي:

الشكل رقم (2-1) مراحل عملية الاستقطاب



المصدر: حبيب فارح: واقع و تحديات الاستقطاب الإلكتروني في الجزائر, رسالة ماجستير غير منشورة, قسم العلوم السياسية, جامعة مولود معمري, الجزائر, 2020, ص15

خامساً أنواع الاستقطاب: يقصد بالاستقطاب السعي للحصول على القوى البشرية بالكمية والنوعية المناسبة لشغل الوظائف الشاغرة، هي عملية أساسية لضمان بقاء المنظمة وتحقيق أهدافها، و يتفق أهم الباحثين والمختصين في مجال إدارة الموارد البشرية،على يوجد مصدرين أساسيين للاستقطاب، هما:

أ- الاستقطاب الداخلي: يتمثل الاستقطاب الداخلي، بإحالة الفرصة للأفراد العاملين داخل المنظمة للحصول على منصب شاغر سواء بالترقية أو بالنقل الوظيفي، و يطلق على هذا النوع من الاستقطاب، بمستودع المهارات ، الذي يشير إلى أن هناك طاقات مهارات وقدرات داخل المنظمة يمكنها سد الفراغ الوظيفي، وتنحصر المصادر الداخلية في:

1- النقل الوظيفي: هو عبارة عن أسلوب تستخدمه المنظمات، حيث تختار الأفراد ذوي كفاءات وخبرات ، يتم نقلهم من وظيفة إلى أخرى بنفس المستوى من المؤهلات.

2- الترقية (الترفيع): يقوم هذا الأسلوب على تحويل الأفرادوترقيتهم في الصعود إلى إحدى درجات السلم الوظيفي أو بتغيير الرتب داخل نفس السلك، حيث يستفيد الفرد المُرَ قَى، من حوافز معنوية (كمنحه صلاحيات و سلطات أكبر مثلا), ومادية (مثل الزيادة في الأجور) لشغل الوظيفة الشاغرة[1]

ب- الاستقطاب الخارجي: إن لم تتوفر الموارد البشرية داخل المنظمة، يصبح من الضروري أن تلجأ المنظمة إلى استقطاب خارجي. و يختلف نطاق الاستقطاب الخارجي عن الداخلي، كونه يجذب الموارد البشرية من خارج المنظمة، ومن أهم مصادر هذا النوع ما يلي:

1- الإعلانات :إن الإعلانات من أكثر الأساليب المستخدمة في جذب الموارد البشرية ،،فهي وسيلة فعالة لاستقطاب أفضل الكفاءات و المهارات ، فالإعلان يتضمن معلومات دقيقة ومتكاملة وواضحة عن الوظيفة الشاغرة وعن المؤهلات والقدرات المطلوبة لشغل الوظيفة ، وكذا موعد التقدم وأجل الاستقطاب. ومن مزايا الإعلان أنه ينتشر بسهولة ويجذب الكثير من الباحثين عن العمل. ومن أنواع الإعلانات هناك الصحف الجرائد و كذا المجلات، والإعلان على مستوى التلفزيون و الإذاعة[2]

---

(1) خضير كاظم محمود و ياسين كاسب الخرشة ،مرجع سابق ، ص96.

(2) مازن فارس رشيد،مرجع سابق ،ص ص. 471-472.

2- المدارس والجامعات والمعاهد: تعتبر المداس والجامعات والمعاهد، مصادر للاستقطاب، حيث تلجأ أغلب الجامعات إلى إجراء عقد مع مؤسسات وشركات متنوعة، لغرض جذب الطلاب لتربص، حيث تعمل المنظمة على تدريبهم على الوظائف هذا ما يسهل على المنظمة جذبهم لشغل الوظائف الشاغرة، أو التفرغ الجزئي لتولي الوظيفة.

3- مكاتب التوظيف: تعد مكاتب التوظيف وسيط بين المنظمات وطالبي العمل، حيث تعمل المكاتب على تسجيل المتقدمين إليها، وتقوم بتصنيفهم حسب المؤهلات والمهارات والخبرات ، فتقوم المنظمة بالتواصل مع المكاتب عند وجود فراغ وظيفي، فتقوم المكاتب بإرسال أفضل الكفاءات لشغل المناصب المطلوبة [1] ، وهناك نوعين من مكاتب التوظيف بحسب تبعيتها هي:

4- المكاتب الحكومية: تتمثل في المكاتب العامة تقوم بإدارتها الحكومة بالتنسيق مع مختلف الوزارات ومكاتب العمل.

5- المكاتب الخاصة: هي مكاتب يسيرها خواص، مختص ون باستقطاب العمالة وربطها بالمؤسسات والشركات لتولي الوظائف الشاغرة[2]

6- الجمعيات والنقابات المهنية: تلعب الجمعيات والنقابات دوراً هاما في المنظمة، حيث غالبا ما يعتمد عليها لتوفير مناصب الشغل لمنتسبيها، من خلال القيام بنشاطات تدريبية وتكوينية لصالحهم. بذلك فهي تمنح للمنظمات فرصة اختيار أفضل الأفرادالمؤهلين لشغل المناصب الفارغة.

7- توصية العاملين الحالين : يقوم هذا الأسلوب على تقديم التوصيات من طرف العاملين الحاليين في المنظمة لجذب الأفرادللعمل ،أي جذب أقاربهم أو معارفهم. يحقق هذا النوع من الاستقطاب الرضا الوظيفي للعاملين فيها ويكسبهم ثقة وانتماء، ويخفض التكاليف ويقتصد في جهود المنظمة خلال عملية الاستقطاب. غير أن ما يعاب على هذا الأسلوب، أنه يقضي على مبدأ تكافؤ الفرص، ويؤدي إلى تكوين جماعة أفراد تربطهم صلة التقارب في المنظمة، وهذا ما يؤثر سلبا على الأداء التنظيمي في المنظمة [3].

---

(1) محمد الصرفي، إدارة الموارد البشرية, مصر, شركة الجلال لطباعة و النشر العامرية ،ط 1, 2019, ص ص 99-118.

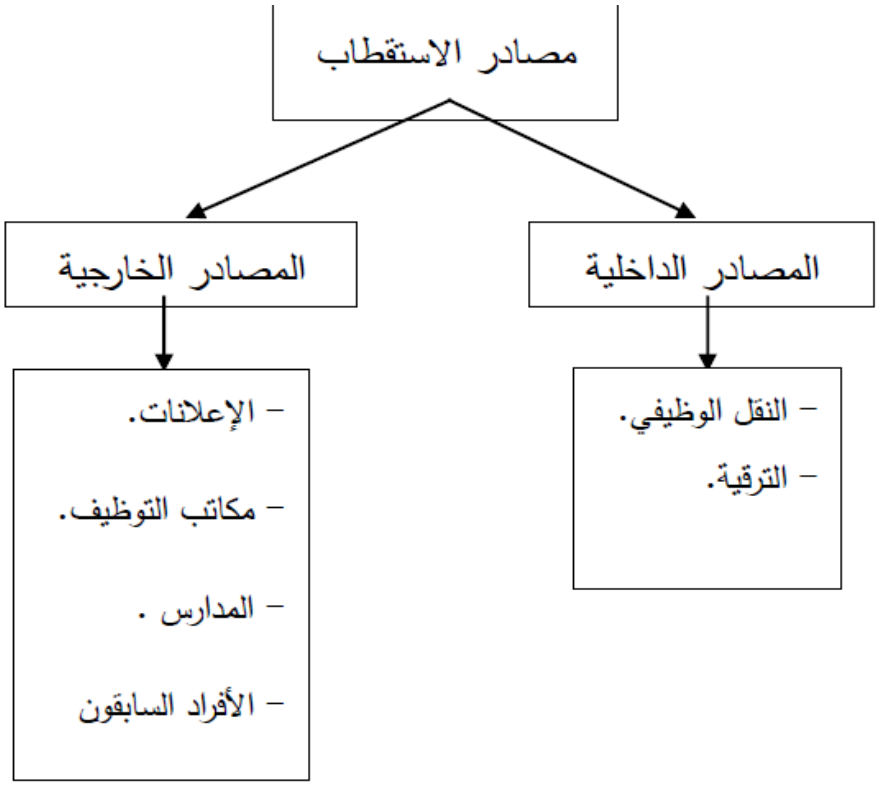
(2) عبد العزيز زواتيني ،تنمية المورد البشري في التنظيم,عمان:مركز الكتاب الأكاديمي،ط 2019, ص99.

(3) خضير محمود و ياسين كاسب الخرشة،مرجع سابق ، ص ص 99-101.

8- مهرجانات ومعارض الأعمال :تنظم مهرجانات من قبل الجامعات أو مكاتب التوظيف لغرض الإشهار لعمالة معينة. ويتم من خلالها تقديم مختلف الباحثين عن العمل، وكذا المنظمات التي تطلب عاملين، فتعرض مؤهلات الأفراد في السيرة الذاتية، وتناقش الفرص الوظيفية مع الأفراد، ويمكن توظيفهم مباشرة في حالة وجود مناصب شاغرة في المنظمة.

9- الأفراد السابقون : يركز هذا الأسلوب على استقطاب الأفرادالذين عملوا سابقا في المنظمة لشغل المناصب الشاغرة ،حيث تعمل المنظمة على التواصل مع الأفرادالسابقون لغرض حثهم على العودة للعمل ،بذلك تكون المنظمة قد سدت الشواغر بعمالة قد مرت سابقا في المنظمة، و هذا ما يؤدي إلى تخفيض في تكلفة الاستقطاب[1].

الشكل رقم (2-2) مصادر الاستقطاب



المصدر:محمد حسن حمادات و آخرون ،"واقع الاستقطاب الوظيفي لدى القادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية" ،مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية ،العدد 2، 2017, ص 12.

---

(1) مازن فارس رشيد ،مرجع سابق ،ص ص. 475 – 475.

المطلب الثاني: الاستقطاب الإلكتروني

فيما يلي سيتم تحديد تعريف الاستقطاب الالكتروني ومن ثمة سيتم تبيان أوجه اختلافه عن الاستقطاب التقليدي.

أولاً- تعريف الاستقطاب الإلكتروني: انتشر مصطلح الاستقطاب الإلكتروني في عدد من الكتابات والمقالات تعود لأوائل التسعينات من القرن الماضي, بالإضافة لذلك وجدت دراسات ميدانية شملت موضوع الاستقطاب الإلكتروني، كدراسة" Galanaki " التي تناولت كيفية جذب واختيار المرشحين على مستوى شبكة الانترنت. وقد شملت الدراسة 22 شركة بريطانية، ولجأت لإجراء 21 مقابلة بإضافة إلى استبيان، استنتج من خلالها أهمية استخدام الإنترنت في عملية الاستقطاب, كما أجريت دراسة ميدانية في بريطانيا ل 21 شركة قام بها " WILSON " سنة 2009 بين فيها الأساليب الحديثة التي تعتمدها المنظمات في جذب اليد العاملة لتولي الوظائف الشاغرة ،حيث وجدت مواقع إلكترونية خاصة بشركات ،و يتمثل دورها الأساسي استقطاب أنسب الكفاءات [1], ومن بين التعاريف المقدمة للاستقطاب الإلكتروني ما يلي:

يعرف بيريتي الاستقطاب الإلكتروني بأنه: عملية تتم على مستوى شبكة الانترنت ، حيث تقوم إدارة الموارد البشرية ، بنشر المنصب الشاغر في مواقعها أو مواقع خاصة بالاستقطاب على شبكة الانترنت، فيقوم المرشحين بتقديم طلب على شكل سيرة ذاتية محمولة تتضمن مختلف المعلومات التي تخصهم، وفي الأخير تقوم إدارة الموارد البشرية بتحري واختيار أفضل المتقدمين وتعيينهم، فالاستقطاب الإلكتروني طريقة جديدة لجذب المورد البشري ،باستعمال الانترنت [2].

يعرف الباحثان" Redman " و " Fujimoto " 2010 ،الاستقطاب الإلكتروني بأنه: عملية جذب المرشحين على مستوى المواقع الإلكترونية، بحيث يتم تلقي طلبات المتقدمين على شكل سير ذاتية يتم فرزها واختيار أفضل المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة في المنظمة[3]

يرى" BasakSwapnalekha " & " Pande Sharon " أن: الاستقطاب الإلكتروني منهجية جديدة تعتمدها

---

(1) لمياء عدنان جبارة حامد: أثر الاستقطاب الإلكتروني على الإلتزام التنظيمي :إختبار الدور الوسيط لتدريب الإلكتروني دراسة ميدانية في للبنوك الإسلامية الأردنية عمان، رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة الشرق الأوسط الأردن : كلية الأعمال ، 2012،ص 83.

2-Avinash s . kapse,vishals.patil,Nikhil. V, "E-recruitment", IJEA,(V1, IS4, april 2012),p.83.

3-Pande Sharon &Basakwapnalekha human ressource Management text and ases,(india:vikas,2ed,2015), P.130

المنظمات في جذب المرشحين والتواصل معهم مباشرة عبر المواقع الإلكترونية و بوابات الاستقطاب و البريد الإلكتروني ، و تقوم المنظمات باختيار أنسب الكفاءات لتولي الوظائف الشاغرة[1]

تعرف الباحث "وسام مهيبل "الاستقطاب الإلكتروني على أنه: عملية جذب القوى العاملة لشغل الوظائف الشاغرة، وذلك باستخدام الانترنت، إما عبر المواقع والصفحات الإلكترونية، أو المواقع المتخصصة في هذا المجال أو المكاتب الخاصة بالتوظيف. ويمتاز بدقة وبساطة مقارنة مع الاستقطاب التقليدي[2]

كما يمكن تعريف الاستقطاب الإلكتروني على أنه نظام تعتمد عليه إدارة الموارد البشرية، حيث تقوم بإنشاء مواقع و صفحات إلكترونية، وتمكن من خلالها للباحثين عن العمل تقديم طلباتهم على شكل سير ذاتية عبر المواقع. فهي أداة جديدة في جذب المرشحين للعمل .[3]

ويعرف الاستقطاب الإلكتروني أيضا أنه: "عملية جذب الموارد البشرية عبر الانترنت، وتطبيق الآليات الرقمية الموجودة في وسائط الويب والمدونات و الشبكات الاجتماعية وشبكات الفيديو، لاستقطاب واختيار الكفاءات المستقبلية للمنظمات [4]

إنطلاقا مما سبق، يمكن تقديم تعريف إجرائي كالتالي:

الاستقطاب الإلكتروني منهجية جديدة تعتمد عليها المنظمات في جذب المورد البشري عبر استغلال المواقع والصفحات الإلكترونية، و ذلك بدءاً بنشر عروض العمل عبر المواقع وتلقي طلبات الباحثين عن العمل على شكل سير ذاتية. فتقوم إدارة الموارد البشرية بترتيب وتصنيف الطلبات إلكترونيا، و فحصها واختيار أفضل المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة في المنظمة.

---

(1) Jean –Marie Peretti, OP.Cit, P.63.

2 - وسام مهيبل ،تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية بوزارة المالية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011, ص ص 130-132.

(3) Lakshmi S.L," E-recruitment :A boom to Ihe organization in Ihe comparative world", Journal of business and management ,(V1, IS2919, 2015) ,p.25.

4- عطا ادم حما الصالح و كاوه محمد روستم، دور الاستقطاب الإلكتروني على نجاح المنظمات لمدينة الفاروق الطبية السليمانية ،مجلة جامعة التنمية البشرية .

ثانياً: مزايا الاستقطاب الإلكتروني: هناك العديد من المزايا و العيوب المرتبطة بالمنظمة والعاملين، وحتى طالبي الوظيفة، ويمكن تحديدها على النحو التالي:

تقديم صورة جيدة عن المنظمة، بإنشائها موقع خاص على مستوى شبكة الانترنت، يعتبر إشهار لها، و في نفس الوقت بوابة للاستقطاب.

1- تخفيض حجم العمل وحجم العاملين بوظيفة الاستقطاب في المنظمة[1]

2- النشر وإعلان المناصب الشاغرة على مستوى شبكة الانترنت وعلى مواقع الويب، وعدم التقيد بعامل الزمني عند النشر أي يمكن نشر عروض العمل في كل الأوقات لأن المواقع الإلكترونية دائمة العمل.

3- تقليل التكاليف بنشر عروض العمل على مستوى المواقع الإلكترونية.

4- يساهم الاستقطاب الإلكتروني الاقتصاد في الوقت عند جذب المورد البشري اللازم في بيئة تتسم باستجابة سريعة [2]

5- سرية المعلومات و أمانتها، حيث يرسل المتقدم سيرته الذاتية على البريد الإلكتروني، تصل مباشرة لمسؤول الاستقطاب.

6- تسهيل و تبسيط التعرف على كل معلومات التي تخص المنظمة والوظيفة الشاغرة للمترشحين.

7- الاستقطاب الإلكتروني يغطي العالم لأن استخدام الانترنت ليس لها حاجز جغرافي، مما يسمح للمنظمات بجذب اليد العاملة داخل وخارج البلد الأم.

8- يسمح الاستقطاب الإلكتروني بتواصل فعال بين المنظمة والمرشحين، و ذلك بالاعتماد على المواقع الإلكترونية الموجودة في شبكة الانترنت مما يسمح بتوفير الوقت والجهد والمال.

1- . عطا ادم حما الصالح و كاوه محمد روستم ، مرجع سابق ، ص8.

2- Okba HouHou ,une approche basée agent pour le E- recrutement , Thèse de Magister en informatique,(Université Mohamed Khider-BISKRA: faculté des sciences exactes et des sciences de la nature et de la vie,2009-2010),p.11.

إمكانية التعامل مع العديد من المتقدمين، وسهولة العودة إلى ملفاتهم، لأنه توجد برامج للحاسب الآلي مخصصة في تسير ملفات المتقدمين وتخزينها في الحاسب، و العودة كأليتهاعند الحاجة[1]

ثالثاً: عيوب الاستقطاب الإلكتروني: رغم تعدد مزايا الاستقطاب الإلكتروني فإن هذا لا ينفي وجود عيوب، ومن بينها:

يجب على المتقدم أو المرشح أن يكون متمكناً من استخدام جهاز الكمبيوتر أولتحكم فيه، والكثير من الأفراد غير مؤهلين لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.

ظهور مشاكل تقنية وفيروسات في المواقع وصفحات الانترنت، ما يؤدي في بعض الأحيان إلى تعذر الدخول للمواقع والصفحات. كما قد تتعرض المواقع الإلكترونية لاكتظاظ ما يصعب التسجيل فيها.

صعوبة التعرف على معايير اختيار وتقييم المرشحين، لأن بعض المنظمات تقيم على مستوى المواقع الإلكترونية ما يجعل العملية غامضة[2]

عدم فعالية مواقع البحث، وظهور عراقيل للمتقدمين، حيث أصبح البحث في بوابات الاستقطاب الإلكتروني بكلمات سرية[3]

نقص الموارد و الخبرة، حيث أن عملية الاستقطاب الإلكتروني لا تتكامل بسبب نقص الإمكانيات المادية مثل الكمبيوتر والانترنت، بالإضافة إلى المورد البشري الذي يسير هذه الإمكانيات. فبعض البلدان النامية لا تتوفر على جل الإمكانيات لتبني هذه المنهجية الحديثة في استقطاب المورد البشري.

ظهور مشاكل خاصة بالاستقطاب الإلكتروني الدولي، فبعض الأفراد يصعب لهم التنقل من دولة لأخرى، و مشاكل يصعب حلها مثل الإقامة، قوانين التوظيف، الهجرة، المست وى المعيشي، فهذه عوائق الاستقطاب الإلكتروني الدولي.

1-لمياء عدنان جبارة حامد،مرجع سابق، ص 34

2- Okba HouHou,OP.Cit, P.15.

3- Zouhel Bouceta,appariement sémantique des CVs /offres d'emplois dans le cadre de E-recrutement, thèse de magistrat en informatique,(Université Mentouri de Constantine :option génie logiciel et intelligence artificielle ,2008), P.45.

رابعاً مراحل تطور الاستقطاب الإلكتروني: مر الاستقطاب الإلكتروني بمراحل تاريخية تغيرت خلالها أساليب الجذب، التي تبدو مختلفة عن المراحل التقليدية. ففي منتصف التسعينات من القرن الماضي، عرفت عملية الاستقطاب رواجاً من قبل الباحثين والمهتمين بمجال إدارة الموارد البشرية، بعدما برز التطور التكنولوجي السريع، اولاًعتماد على الانترنت في عملية الاستقطاب، ويمكن عرض أهم مراحل تطور الاستقطاب الإلكتروني كالتالي: [1]

أ- المرحلة الأولى: إن التطور التكنولوجي صاحب تطور شبكة الانترنت في التسعينات من القرن الماضي ،فأدى ذلك إلى اعتمادها في عملية الاستقطاب, وقد برزت مواقع للاستقطاب والتوظيف على مستوى شبكة الانترنت منذ 1998 , و يمكن تحديد أهم مضامين هذه المرحلة فيما يلي:

1- ظهور مواقع إلكترونية خاصة بالمنظمات والموارد البشرية، أي محاولة رقمنه أعمال المنظمات, كما ظهرت مواقع متخصصة للاستقطاب، مثل Job board ، فهي مواقع تحصر نشاطها في عملية استقطاب الموارد البشرية في الولايات المتحدة الأمريكية.

2- نشر المناصب الشاغرة على مستوى المواقع الإلكترونية، و استقبال طلبات المتقدمين المرفقة بالسير الذاتية. يضاف الى ذلك، ظهور مواقع إلكترونية تساعد الأفرادعلى كتابة السير الذاتية المختلفة.

3- إشهار المواقع الإلكترونية للاستقطاب بحسب التطورات الحاصلة في ميدان التكنولوجيا الرقمية والمعلومات[2].

ب- المرحلة الثانية: تعتبر هذه المرحلة أكثر تطوراً من الأولى، حيث ظهرت آليات وأساليب جديدة للاستقطاب، متمثلة أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي. فهي وسيلة جديدة تعتمدها المنظمات في للحصول على المرشحين لمناصب الشغل. ويمكن عرض أهم خصائص هذه المرحلة كالتالي:

1- بروز مواقع التواصل الاجتماعي، و إنشاء صفحات خاصة للمنظمات على هذه المواقع تتخصص في تقديم المنظمة و نشاطاتها و وضع إعلاناتها.

1- عطا ادم حما الصالح و كاوه محمد روستم ،مرجع سابق ،ص 12-13

2- .لمياء عدنان جبارة حامد ،مرجع سابق ، ص33

2- إعلان ونشر المناصب الشاغرة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا الفيس بوك.

3- إنشاء مواقع عامة وخاصة للاستقطاب، حيث أن المواقع العامة تستقطب في كل المجالات و ليست متخصصة في سوق العمل، عكس المواقع المتخصصة.

4- البحث عن أكبر عدد من المرشحين في مواقع التواصل و الصفحات لشغل الوظائف.

5- تفصيل المتقدمين عبر المواقع والصفحات، واجابتهم عبر إرسال رسالة في البريد الإلكتروني الخاص بهم، أو إجابتهم في بوابة الاستقطاب على الصفحة أو الموقع الإلكتروني[1]

ج- المرحلة الثالثة: إن هذه المرحلة أكثر تطوراً من المرحلتين السابقتين حيث أصبحت عملية الاستقطاب وظيفة استراتيجية لإدارة الموارد البشرية، من خلال اعتمادها على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في جذب المورد البشري, لقد أصبح التواصل والمقابلة في هذه مواقع بين المتقدمين والمستقطبين في ظل انتشار مواقع عديدة ومتنوعة, وما يميز هذه المرحلة عن المراحل الأخرى، أن إدارة الموارد البشرية تقوم بمقابلة مباشرة، على مستوى مواقع التواصل الاجتماعية، حيث تختار أنسب المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة إلكترونيا. ويمكن عرض أهم مضامين هذه المرحلة كما يلي[2]:

1- ظهور تقييم للأفراد الباحثين عن العمل في المواقع الإلكترونية، بمعنى وجود سلم ترتيب الأفرادحسب مؤهلاتهم وقدراتهم وكفاءتهم وشهادتهم.

2- ظهور مواقع وصفحات تقوم بتسويق الأفراد لتولي الوظائف الشاغرة إلكترونياً، أي مواقع تسوق الأفراد لتولي مناصب الشاغرة بين منظمة وأخرى على مستوى شبكة الانترنت.

3- إجراء المقابلة مباشرةفي المواقع، باستخدام الفيديو، بين المترشحين والإدارة.

---

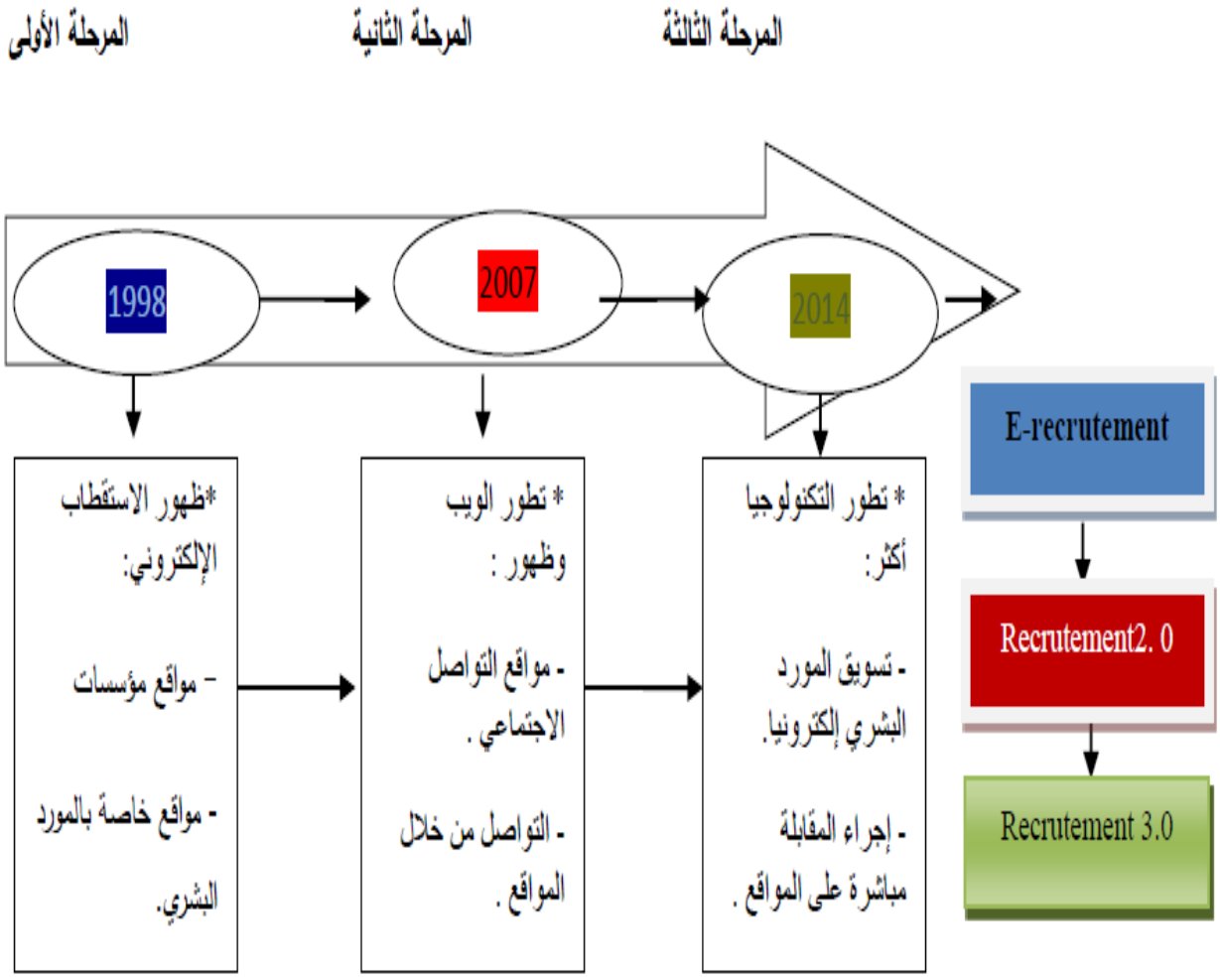
1 -Alexandre bazzoli,Le métier du recrutement : quelle(s) stratégie(s) de recrutement adopter dans le but d'acquérir les meilleurs candidats qui soient sur le marché ?, Mémoire de master, (université de Grenoble :Master Management, Spécialité Ressources Humaines,2014-2015), PP26-27.

2- Anne-marie Deblande et autres, INTERNET & RECRUTEMENT 10 ans d'Internet et autres outils du WEB 2.0, mémoire d'expertise,(université de Paris :Management des Ressources Humaines,2011), P.72.

كما يظهر تطور الاستقطاب الإلكتروني، في تحوله من محلي إلى عالمي، حيث لا تكتفي المنظمات بالاستقطاب على مستوى الدولة الأم فقط ، فمع التطور التكنولوجي السريع تحول الاستقطاب إلى عالمي، فأصبح متناسبا مع عولمة الاقتصاد والإستثمارات الأجنبية.

لقد تحولت وظيفة إدارة الموارد البشرية إلى وظيفة استراتيجية وعالمية, فقد اختصر الاستقطاب الإلكتروني الحدود الجغرافية والمكانية والزمنية، وساهم بظهور الآليات الجديد في جذب أفضل المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة[1], والشكل التالي يبين مراحل تطور الاستقطاب الإلكتروني عبر الفترة الممتدة من 1998 . إلى 2014:

الشكل رقم (2-3) مراحل الاستقطاب الإلكتروني



المصدر: حبيب فارح: واقع و تحديات الاستقطاب الإلكتروني في الجزائر, رسالة ماجستير غير منشورة, قسم العلوم السياسية, جامعة مولود معمري, الجزائر, 2020, ص39.

خامساً أبعاد الاستقطاب الإلكتروني: يعتبر الاستقطاب الإلكتروني من الاستراتيجيات الحديثة المطبقة في أغلب المنظمات. فجودة الموارد البشرية تعتمد على جودة عمليات استقطابها, لذا تمر عملية الاستقطاب الإلكتروني كالتالي:

أ- الجذب الإلكتروني: إن الجذب الإلكتروني هو لفت انتباه طالبي العمل، بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والانترنت التي ساهمت في تنويع أساليب وأشكال الجذب المهني، فأصبح الاستقطاب الإلكتروني آلية تنافس بين المنظمات في مجال البحث عن العمالة[1]. نظراً لذلك، تمر أغلب المنظمات بخطوات أساسية قبل الشروع

في عملية البحث عن مواردها البشرية، فالخطوة الأولى لأي منظمة، هي تخطيط مواردها البشرية لتحديد احتياجاتها ومناصبها الشاغرة. كما تحدد المنظمة نوع المنصب الشاغر ومهامه وطبيعة عقد العمل ومكوناته الأساسية, وبعد تحليل ووصف الوظائف تشرع المنظمة في عملية البحث وجذب العمالة المطلوبة، وهي إشكالية أغلب المنظمات، وعادة ما تقوم بإعلان إلكتروني عن الوظائف الشاغرة ويختلف هذا الأسلوب عن المنهجية التقليدية لجذب المرشحين، لأن منذ العشر سنوات الأخيرة و مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات تغيرت الكثير من العمليات التقليدية في جذب الأفراد، فتعمد المنظمات على شبكة الانترنت 1في نشر واعلان المناصب الشاغرة إما على المواقع الإلكترونية الخاصة بالاستقطاب أو المواقع الاجتماعية و الصفحات الإلكترونية ، حيث تختلف جهات الإعلان من منظمة لأخرى. لكن ما هو ملاحظ أن المواقع أصبحت آليات جديدة لجذب المرشحين، حيث أكدت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية أنه يوجد حوالي 5000 موقع إلكتروني للاستقطاب في سنة 2007 .

بالإضافة إلى ذلك، تسير المواقع والصفحات الإلكترونية طلبات المرشحين و تربطهم بالمنظمة، حيث تستقبل ملفات المتقدمين و تحفظ سيرهم الذاتية و تسجلهم [2] . وقد أكدت " Job -Regions " التي أقيمت سنة 2015 ، أن 76 % من المنظمات الحالية تعتمد على المواقع الإلكترونية في عملية الجذب وايجاد أفضل المتقدمين,

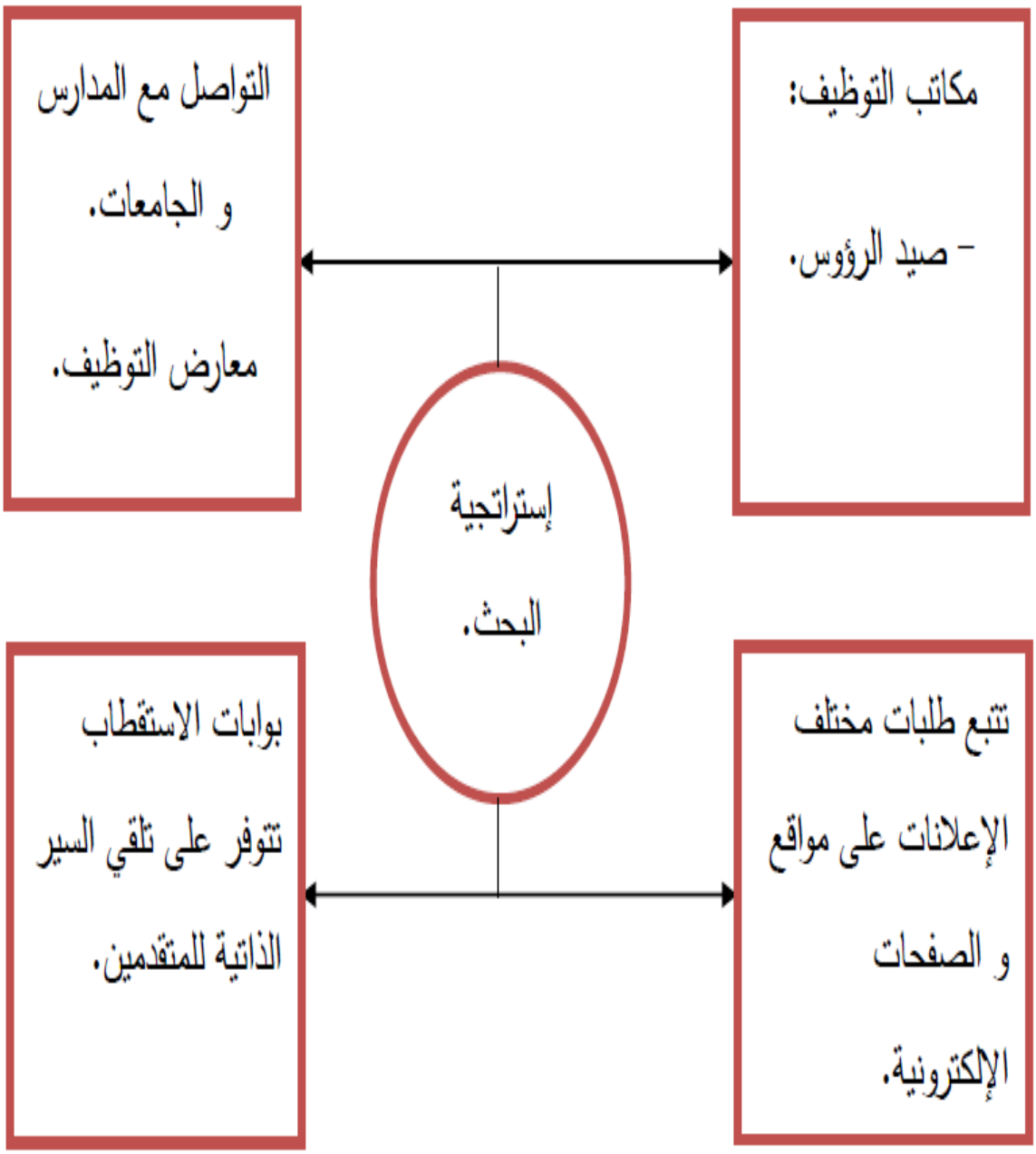
وبعض المنظمات لديها مواقع خاصة ،فيقوم مستقطبها بنشر الوظائف الشاغرة، ويتولى تتبع المرشحين إلكترونيا وتصنيفهم وترتيبهم حسب المؤهلات.

1-Alexandre bazzoli, OP.Cit,p.27.

2-لمياء عدنان جبارة حامد، مرجع سابق، ص 22

انطلاقا مما سبق، تبين أن المنظمات تعتمد على طرق عديدة لجذب المورد البشري، فيمكن أن تكون عملية البحث من مصدر داخلي أو خارجي. وسنقدم فيما يلي شكلاً بيانياً يوضح منهجية البحث عن المرشحين:

الشكل رقم (2-4) منهجية البحث عن مرشحين



المصدر: حبيب فارح: واقع و تحديات الاستقطاب الإلكتروني في الجزائر, رسالة ماجستير غير منشورة, قسم العلوم السياسية, جامعة مولود معمري, الجزائر, 2020, ص41.

ب- التقييم الإلكتروني: بعد استقبال طلبات المتقدمين في المواقع، تقوم المنظمة بفحص السير الذاتية و تحليلها و تخزينها، ثم تأتي مرحلة التقييم كمرحلة ثانية بعد الجذب، حيث تعتمد إدارة الموارد البشرية، آليات أخرى لتقييم المتقدمين لشغل الوظائف.

1- المقابلة الإلكترونية: إن التطور التكنولوجي السريع سمح بتغيير أساليب المقابلة التقليدية، حيث أصبحت العديد من المنظمات تعتمد على مقابلة إلكترونية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الخاصة بالاتصال مباشر، مثل الفيديو. أغلب المنظمات تعتمد على أجهزة الإعلام الآلي والانترنت.

فهي آليات جديدة مختلفة عن الطريقة الكلاسيكية لتقييم المترشحين لشغل الوظائف، وكثيراً ما تجرى أيضاً إختبارات للمتقدمين على مستوى المواقع، وتكون الإختبارات متسلسلة من الأسهل إلى الأكثر صعوبة. و يمكن عرض خصائص المقابلة الإلكترونية كالتالي:

- إمكانية إجراء العديد من المقابلات والإختبارات مع المتقدمين في وقت واحد.
- تبادل المعلومات بين المتقدمين والجهة المتخصصة في الاستقطاب، و بساطة استخدام المواقع الخاصة بالاختبارات .
- شفافية المقابلة والاختبار، لأن الإجابات تحلل وتقدم نتائج آلية، حيث لا تسمح المواقع بالغش والقرصنة الإلكترونية.
- حفظ فيديوهات المقابلة واسترجاعها عند الحاجة لها، ففي بعض الأحيان توجد مشاكل عند الاختيار، فإذا تقدم أحد الأفراد بالطعن تسترجع المقابلة ويتم رؤيتها وتحليلها مرة أخرى.
- سهولة الاتصال وشفافية عمليات المقابلة وتقييم المتقدمين.
- إمكانية إجراء المقابلة في كل المواقع الإلكترونية على شكل فيديو، شرط فقط توفر الانترنت[1]

2- الإختبارات الإلكترونية: الإختبارات وسيلة لتعرف على مؤهلات وقدرات المترشح لمنصب شغل، ومدى

1- Abdelhakim barakat et Khaled oukrid, le rôle du E-recrutement dans la recherche des compétences-cas de Bejaia méditerranée terminal (BMT) , mémoire de master(Université de Bejaia :faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion,2017-2018), PP. 33-34.

توافقها مع متطلبات المنصب. وتتعدد أشكال وأنواع الإختبارات التي تعرض على المرشحين مثل إختبارات الذكاء و إختبارات شخصية الفرد [1], فبعض المنظمات تعتمد على التكنولوجيا في إجراء اختبار للمتقدمين في مواقع ومنصات إلكترونية، تحتوي على مجموعة أسئلة مختلفة.

3- أنواع التقييم الإلكتروني: يوجد نوعين من التقييم الإلكتروني، الأول يعتمد بشكل أساسي على تقنيات الكمبيوتر، وهو ذلك التقييم الآلي للأفراد المتقدمين من خلال إجراء امتحان مثلا، ويكون الترتيب عادة آليا، أي من الأفضل إلى الأقل أفضلية حسب إجابات المتقدمين على الإختبارات. أما الثاني يعتمد على وسائل التواصل، بمعنى ذلك التقييم الذي يركز على المقابلة بين المرشحين والجهة المختصة بالاستقطاب[2].

4- فوائد التقييم الإلكتروني: للتقييم الإلكتروني مزايا عديدة، من بينها[3]:

- الاقتصاد في الوقت نظراً لسرعة وسهولة عملية التقييم.
- ترتيب النتائج آليا وبشكل إحصائي.
- شفافية العمليات والأسئلة المقدمة للمرشحين.
- أمانة المعلومات الخاصة بالمرشحين وامكانية عرضها مرة أخرى في حالة خطأ في التقييم، أي لا يمكن تغيير النتائج النهائية عند التقييم.
- ظهور نتائج التقييم مباشرة بعد إجراء الإختبارات.
- إمكانية تقييم المتقدم لنفسه، باعتماد نظام التقييم المتخذ في العملية و معرفة النتيجة النهائية، فنظام التقييم الإلكتروني واضح.

1- Robert Walters, OP.Cit, PP.24-26.

2-Sonru,Mobile Recruiting: More than Social Media, USA, March 4, 2013 ,p.2.

3- Daphnée Godoy, Recrutement 2.0, mémoire de master,(université pierre mendés France : Spécialité Management Stratégique des Ressources Humaine ,2014), p.33.

ج- الاختيار الإلكتروني: يعرف الاختيار الإلكتروني على أنه عملية انتقاء الأفراد الذين تتوافر لديهم القدرات والمؤهلات المناسبة لشغل الوظائف الشاغرة في المنظمة باستعمال الانترنت[1], بمجرد انتهاء المنظمة من تحليل السير الذاتية ونتائج المقابلات والإختبارات، وفحصها ومقارنتها، ومن ثمة تتخذ قرار نهائيا باختيار أفضل المترشحين, ليتم بعد ذلك التفاوض مع الفرد الذي فضلته المنظمة حول الأجر ونوع عقد العمل. و في حال نجاح التفاوض ، تقوم المنظمة بتعيين المرشح و تسهيل إجراءات توظيفه[2]

مما سبق، يظهر الفرق بين بعض مراحل الاستقطاب والاستقطاب الإلكتروني، في الأساليب والطرق المعتمدة في جذب وتقييم و اختيار الأفراد، بالإضافة إلى تكاليف المنظمة في العملية.

المبحث الثاني: مصادر الاستقطاب الإلكتروني.

لقد غير الانترنت آليات الاستقطاب، حيث تعتمد أغلب المنظمات على هذه التكنولوجيا في نشر الوظائف الشاغرة ، وهذا ما سهل مهام إدارة الموارد البشرية في عملية الاستقطاب، حيث تعتمد المنظمات على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الموجودة على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى تطبيقات الهاتف النقال, فيما يلي سنحاول إبراز مصادر الاستقطاب الإلكتروني في ثلاث مطالب كما يلي:

المطلب الأول : مواقع التشغيل". job bords "

تعرف المواقع الإلكترونية للاستقطاب أنها تلك المواقع التي ظهرت في منتصف التسعينات من القرن الماضي على مستوى شبكة الانترنت، دورها نشر عروض العمل، و تعمل على استقبال طلبات التوظيف, ومواقع التشغيل عبارة عن بوابات الاستقطاب والتوظيف يطلق عليها باللغة الإنجليزية " job bords " و باللغة الفرنسية" les sites de recrutement "، فتعمل المواقع على التواصل مع المنظمات ومكاتب التوظيف ،و تسعى إلى جذب المورد البشري لشغل المناصب الشاغرة, وتتلخص استراتيجيات هذه المواقع في:

1- نشر عروض التوظيف في مختلف المجالات والميادين.

2- اعتماد البريد الإلكتروني للدخول للمواقع للبحث وتفحص عروض التوظيف.

4- ربط طالبي العمل بالمنظمات، فهي مواقع تجذب وتحقق التواصل بين الأفرادالباحثين عن العمل والمنظمات.

5- استقبال السير الذاتية للباحثين العمل[1]

تعتبر هذه المواقع محركات بحث عن المرشحين لشغل المناصب الشاغرة، و تنقسم هذه المواقع إلى نوعين:

1- مواقع عامة غير متخصصة: هي تلك المواقع التي تنشر عروض توظيف في كل الميادين والمجالات، بعضها تابعة لمؤسسات حكومية و البعض الأخر لمؤسسات خاصة.

1- Maurice Thévenet et autres, Fonctions RH : politiques, métiers et outils des ressources humaines (France :Pearson éducation,éd 3,2012), p.360.

2- مواقع عامة متخصصة: هي مواقع تعلن عن عروض توظيف متخصصة في مجال معين، أو حدود معينة، مثل نشر عروض العمل على مستوى إقليم معين,وتعرف أنها مواقع صغيرة مقارنة بالمواقع غير المتخصصة[1]

أولاً المواقع العامة: غيرت الانترنت عملية الاستقطاب وأثرت على سوق العمل. حيث حولت العملية إلى عملية أوتوماتكية من خلال البحث والتقدم للوظيفة، كما وفرت مواقع و بوابات التسجيل والبحث عن الوظيفة, ومن بين المواقع العامة المعروفة عالميا ما يلي:

1 .موقع جوب بيلوت (JOB PILOT): هو موقع للاستقطاب الإلكتروني أنشئ سنة 1995 ، يستعمل في أكثر من 15 دولة أوروبية سهل الاستخدام ويوفر نشر عروض التوظيف، كما يستقبل طلبات التوظيف في كل المجالات و الميادين ، ويمكن تحديد عمليات الموقع فيما يلي:

- نشر عروض التوظيف المختلفة، و تبيان المستوى المطلوب للمرشحين.
- دقة وسهولة التسجيل لوظيفة شاغرة، حيث يسمح الموقع بالدخ ول و البحث عن الوظيفة بتدقيق، وكذا المكان المرغوب العمل به، كما يوفر قاعدة معلومات عن المنظمات.
- المساعدة المجانية في التوجيه وكتابة السيرة الذاتية[1]

2.موقع ستاب ستون (STEP STONE): أنشئ الموقع سنة 1996 مكتبه في بروكسل، يتعامل مع المنظمات والمؤسسات في 23 دولة في العالم وخاصة في أوروبا. لديه صفحات للاستقطاب الإلكتروني, ويشغل أكثر من 2500 عامل دائم في خدمة المنظمات والمؤسسات المختلفة وطالبي العمل, يعمل الموقع على نشر عروض العمل في كل الميادين والمجالات، ويتولى ربط المرشحين بالمؤسسات و يوفر استقطاب الكفاءات، كما يسهل عملية التسجيل على منصته بتقديم سيرة ذاتية مجانا. هدف الموقع توفير أفضل المهارات لشغل الوظائف الشاغرة للمنظمات[2].

---

1 - André Mullenders ,e-DRH outils de gestion innovant (Belgique :Boeck université ,éd1,février 2009),p.45.

2 - Zouhel Bouceta, op.cit, p p.35-36.

3.موقع سيك (SEEK):أنشئ الموقع الإلكتروني سنة 1997 ، و يعتبر من أوائل المواقع المستخدمة في استراليا ونيوزيلندا، فحسب إحصائيات 2018 ، وصل الموقع إلى إعلان 17000 عرض للعمل. ومن مميزاته نشرعروض التوظيف في كل المجالات، كما أنه سهل الاستخدام وبسيط، ويتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، وينشر عروض التوظيف فيها للربط بين المرشحين اولمنظمات[1]

4.موقع مونستير(MONSTER) أنشئ الموقع سنة 1994 ، هو موقع عالمي لنشر عروض العمل والاستقطاب عن طريق شبكة الانترنت، لديه مكاتب وفروع في 14 دولة في العالم ،مديره الحالي "روب سلوت"، يوفر من خلال صفحته مساعدة المستقطبين في جذب أنسب الأفراد، كما يتمتع الموقع بتكنولوجيا ومنهجية استقطاب مختلفة عن المواقع الأخرى، من حيث تنظيم المعلومات عن الوظائف والمؤسسات، سهل الاستخدام والتسجيل على بوابته[2]

ثانياً المواقع المتخصصة: تعرف على أنها مواقع إلكترونية متخصصة في جذب المورد البشري، حيث أنها تختص بنشر عروض التوظيف في ميادين متخصصة ومستهدفة، كما أنها تعمل على جذب مورد معين في سوق العمل[3]

إن المواقع المتخصصة من المصادر الأساسية للاستقطاب الإلكتروني، ونذكر من بينها:

أ- المواقع الإقليمية: ظهرت المواقع الإقليمية منذ بداية الألفية الثالثة، حيث تعتمد بعض المنظمات على المواقع الإقليمية لاستقطاب المورد البشري الفعال. ومن بين المواقع الإقليمية" REGIONS JOB " وهو موقع ذو أصل فرنسي تعتمد عليه المنظمات في استقطاب الكفاءات أو الإطارات، كما يعمل الموقع على تحفيز المترشحين لمناصب العمل، حيث يوفر لهم برامج تكوينية مجانية في مجال كتابة السير الذاتية و التقدم للوظيفة, وقد أكدت دراسة أجريت سنة 2015 في فرنسا أن 87% من المنظمات الحكومية ومختلف المؤسسات الخاصة تعتمد على موقع " REGIONS JOB " في عملية الاستقطاب والتوظيف, بالإضافة إلى استعماله مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الإلكترونية ، فهذا الموقع ينشر عروض التوظيف ويستقبل

---

1 - الموقع الرسمي لمؤسسة "ستاب ستون"،على الرابط http://www.stepstonela-propos-destepstonne/

2 - الموقع الرسمي لمؤسسة "سيك"،على الرابط https://www.robopost.com/top-10-mielleursiteempolis2018/

3 - الموقع الرسمي لمؤسسة "مونستير"،على الرابط www.monster.co.uk

الطلبات على شكل سير ذاتية ، كما أنه يتعامل مع بعض المجلات الدورية، ويقوم بربط المرشحين بالمنظمات و مسؤولي الاستقطاب عبر بوابته

ب- المواقع الحكومية للاستقطاب: هي مواقع إلكترونية حكومية متخصصة باستقطاب المورد البشري في القطاع العام، فهي تعمل على نشر عروض التوظيف والمسابقات, من أمثلة هذه المواقع: موقع الفيدرالية الوطنية لمراكز تسيير الوظيفة العمومية الإقليمية و اسمه المختصر[1] ,وهو موقع فرنسي الأصل يحتوي على بوابة لعرض أهم الوظائف الشاغرة, لديه صفحات خاصة تنشر الوظائف الشاغرة في الخدمة العمومية، ومراكز تسيير الوظائف، كما تنشر نماذج عن أسئلة الاختبا ا رت المقدمة في مقابلات وامتحانات التوظيف، بالإضافة إلى معلومات حول أحوال الوظيفة العامة في فرنسا

ج- مواقع استقطاب العمل المؤقت: هي مواقع إلكترونية متخصصة في جذب المورد البشري لشغل الوظائف المؤقتة ، أي أنها تنشر وظائف ذات عقود مؤقتة ومحدودة المدة. من أمثلة هذه المواقع موقع أديكو **ADECCO "** **"**، وهو موقع فرنسي الأصل، يتولى تحقيق التواصل بين المتقدمين لشغل الوظائف المؤقتة والمنظمة التي تعرض هذا النوع من المناصب. تحتوي بوابته على منصة للتسجيل بالسيرة الذاتية، كما يعمل على متابعة العروض عبر صفحاته ويستقبل طلبات المرشحين ويوجههم.[2]

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أليات الاستقطاب في وقتنا الحالي، حيث عرفت تطبيقا واسعا من قبل المؤسسات. سنحاول في هذا المطلب تعريفها و تقديم أنواعها و مزايا تطبيقها على النحو التالي:

أولاً: تعريف شبكات تواصل الاجتماعي: تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع ومنصات موجودة في شبكة الانترنت، تربط المستخدمين من خلالها عبر ألياف رقمية تسمح بالتواصل وتبادل المعلومات عبر منظومة البريد الإلكتروني [3] لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً تعتمد عليه المنظمات للاستقطاب، فجعلت الأفراد يسعون إلى رقمنه معلوماتهم عبر التسجيل على هذه الشبكات استخدامها

---

1 - الموقع الرسمي للفيدرالية الوطنية على الرابط www.fncdg.com

2- الموقع الرسمي لمؤسسة "اديكو" //www.adecco.fr//plandephtt

3-Anna lisahenche,la fidélisation de la clientèle à travers des réseaux. L'état dans le secteur de l'informatique, mémoire de fin d'étude,(Paris :l'école de commerce novancia business school ,2016),P.10.

ونتج عن ذلك ملفات إلكترونية خاصة بالأفراد. و قد أكدت دراسة لموقع" regions job "سنة 2015 أن شبكات التواصل الاجتماعي آليات جديدة للبحث وجذب المورد البشري. كما أكدت أيضا أن 53 % من المستقطبين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر عروض التوظيف[1]. كما بينت دراسة قامت بها جمعية توظيف الإطارات في فرنسا من سنة 2008 إلى 2019 ، أن 85 % من المنظمات تعتمد على الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن الوظائف الشاغرة، فشبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن رابط هام للتواصل بين المنظمات والباحثين عن العمل، نظراً لما تحتويه الشبكات من قاعدة معلومات مفصلة عن مختلف المؤسسات والمنظمات. وتتمثل مساهمات شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاستقطاب في:

1- نشر مختلف عروض العمل و إعلانات طالبي العمل.

2- القيام بإشهار على المواقع وذلك بتوفير قاعدة معلومات مفصلة ودقيقة عن المنظمات.

3- تصنيف وترتيب الأفرادحسب مؤهلاتهم وقدراتهم انطلاقا من سيرهم الذاتية.

4- ربط وتحويل طلبات الباحثين عن العمل بالصفحات الخاصة بالمنظمات.

5- سهولة استخدام الشبكات الاجتماعية والعمل على تطوير وتجديد معلوماتها وتنويع عروض التوظيف[2]

ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي: تتعدد تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي، إلى:

أ- منصات مشاركة الشبكات: تتمثل في الشبكات التي تسمح بنشر فيديوهات صوتية ومرئية عبرها، مثل شبكة يوتيوب.

ب- الشبكات الشخصية والعامة: هي شبكات رقمية تقدم خدمات عامة في كل المواضيع ،حيث أنها لا تخصص و لا تتحدد بموضوع معين ،مثل المراسلات الشخصية و مثل إنشاء أصدقاء قصد التعارف و التواصل المباشر ،و التي تهدف للتواصل مع بقية المجتمع ، مثل الفايسبوك و" TINDER " و" ". Skye blog

---

1 - Pierre Lambin et d'autre, Réseaux Sociaux et Recrutement des cadres, étude réaliser par l'association pour l'emploi des cadre, France, Paris,2019, PP. 3-17.

ج- الشبكات المتخصصة بموضوع محدد: هي شبكات موجهة ومتخصصة في موضوع معين، أي أن لديها موضوع متميز لوجودها. مثل الشبكات الإلكترونية المتخصصة بتدوين و إنشاء المعلومات و مثل مدونة GoodReads،فميزة هذا النوع لديها موضوع محدد بحيث لا يمكن مشاركتها غير موضوعها المحدد . كما نجد أمثلة هذه الشبكات التي تسير عالم الشغل بشكل احترافي ، حيث تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين و سيرهم الذاتية ، حيث تقوم بربط باحثين عن العمل بمختلف المؤسسات وتوفر على منصتها أساليب كتابة ال سير الذاتية. مثل شبكة". LINKEDIN "

د- الشبكات الصغيرة: تتمثل في الشبكات التي تحدد حجم الرسالة التي ترسل أي لا تفوق 140 حرف وتسمح بتقديم المدونات الصغيرة مثل شبكة تويتر[1], و يمكن تقديم أمثلة ملموسة عن أهم شبكات التواصل الاجتماعي، وهي كتالي:

1- الفايسبوك (facebook) انشئت الشبكة بتاريخ 2004/2/4 بواسطة مارك زوكربيرغ, حيث استعمل في البداية للتواصل بين الطلبة, ومع مرور الوقت تطور وأصبح موقع اتصال واشهار وتجارة إلكترونية، ليدخل أيضا سوق العمل ويستعمل في عملية استقطاب المورد البشري[2], تضم الشبكة حاليا حوالي 2.75مليار مستخدم في العالم حسب إحصائيات سنة 2020 ،مما يجعل منها أكبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تساهم شبكة الفايسبوك في الربط بين المنظمات والأفراد الباحثين عن العمل، ويعمل الموقع على خلق اتصال دائم بينهم ، فالمنظمات يمكنها إنشاء صفحات على منصة الفايسبوك خاصة بالاستقطاب، كما توفر الشبكة إمكانية إعلان الوظائف وتقديم قاعدة معلومات عن المنظمة. و يمكن للمنظمات استقبال طلبات التوظيف مباشرة، فالموقع سهل وبسيط الاستخدام و مجاني، و يسمح للمنظمات باختيار أفضل المتقدمين عبره.

2 .شبكة لينكدين (Linked in) : أنشئت شبكة LINKEDIN سنة 2003 ، وتعتبر من الشبكات الاجتماعية المتخصصة في مجال الاستقطاب المهني، و تأكد احصائيات كينسطا أنها تضم 575 مليون مستخدم سنة 2020 . تسمح شبكة لينكدين للمنظمات بإنشاء صفحة خاصة بالاستقطاب مرفقة بمعلومات عنها، أي بطاقة تعريف إلكترونية تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالمنظمة. تقوم المنظمات بنشر المناصب.

1- Nora Dridi,Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise Etude de cas : Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Option : Marketing,2017), PP.28-29.

2-Christophe Blazquez et Samir zamoum ,OP.Cit, P.89.

الشاغرة على هذه الشبكات، كما يفتح الأفراد حسابات ينشرون عليها معلوماتهم الشخصية وسيرهم الذاتية وخبرتهم المهنية مما يسمح للمنظمات بالتعرف عليهم والاتصال بهم.

كما أنشئت منصة خاصة للاستقطاب على الموقع سنة 2009 ، علما أن التكنولوجيا المستخدمة في بوابة الشبكة مختلفة عن الشبكات الأخرى حيث أنها تمكن الباحثين من التعرف على المناصب الشاغرة أوتوماتكيا، يكفي فقط التسجيل فيها، و عند وجود منصب شاغر في مجال معين ، ترسل رسالة إلكترونية للأفراد المعنيين بها. كما تسمح الشبكة بتلقي طلبات العمل واشهارها في صفحاتها [1] .من مزايا شبكة لينكدين أنها تنشر عروض التوظيف مجانا، كما يمكن إنشاء مجموعة خاصة في مجال مهني معين تتبع سوق العمل في ذلك القطاع. إضافة لما سبق، تسهل الشبكة على المستقطبين تفحص صفحات المترشحين والتأكد من المعلومات المتوفرة في سيرهم الذاتية، وهي بذلك تساهم في الاقتصاد في الوقت و الجهد، و كذا تكاليف الاستقطاب للمنظمة والباحثين عن العمل.

3.شبكة (Viadeo): أنشئت الشبكة سنة 2004 ، وتضم 50 مليون مستخدم من جنسيات مختلفة في العالم. تسمح الشبكة بالتسجيل في منصتها مجانا مثل الشبكات الأخرى، لكن حين استخدامها تدفع اشتراكات دورية. تتعامل ب 6 لغات أوروبية وتعتمد عليها المنظمات من أجل استقطاب المورد البشري ونشر الوظائف الشاغرة، بالتالي توفر قاعدة معلومات عن المنظمات، و تستقبل طلبات العمل و تحولها لصفحات المنظمات. كما تتعامل مع الشبكات الأخرى والصفحات الإلكترونية و تربطها مع المستقطبين. فمثلا تتعامل مع جمعية توظيف الإطارتا في فرنسا" LAPEC " ، منذ سنة 2010 حيث يوجد موقع خاص بها في شبكة". Viadéo "

4.شبكة (HUZZ): هي شبكة عالمية متخصصة في الاستقطاب والتوظيف، هدفها استقطاب الكفاءات وخريجي الجامعات والأفرادالذين يمتلكون شهادات. فهي شبكة تربط المنظمات والباحثين عن العمل مباشرة دون وسيط بينهم.

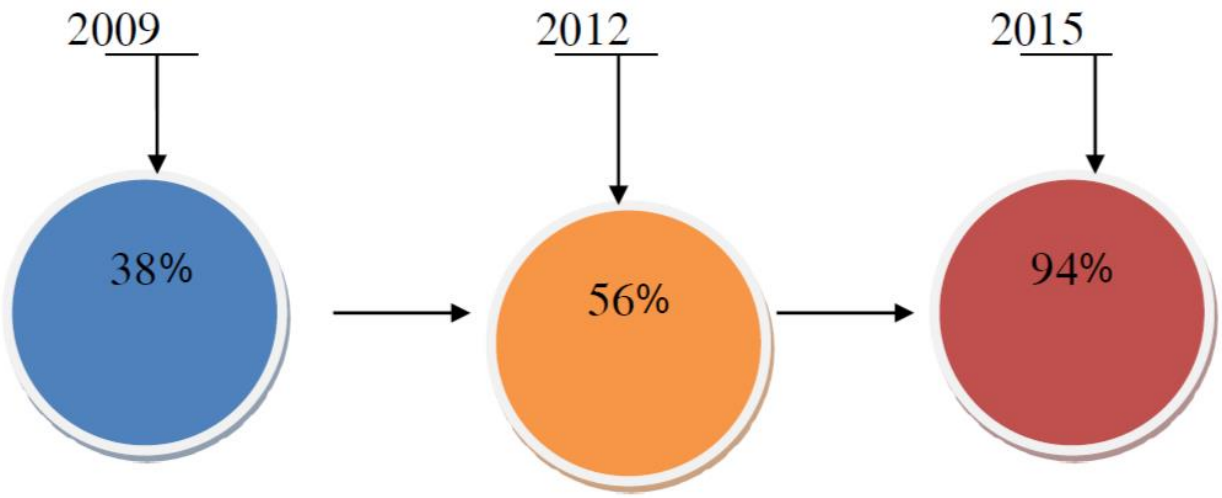
5.شبكة تويتر (Twitter) هي منصة مجانية لتدوين المدونات صغيرة الحجم، وهي شبكة تواصل بين العديد من المستخدمين، تسمح بإنشاء مجموعات خاصة تبادل المعلومات بين الأفراد. تسهل شبكة تويتر عملية

1-Nathalie Schäfer et Bérengère Simon, Entreprise et réputation :quelle importance doivent attribuer les ressources humaines aux réseaux sociaux dans leur stratégie de recrutement ? Mémoire fin d'études, (France : grands écoles spécialisé, 2011), P. 24-28 .

النشر على منصتها، فتستغله بعض المنظمات لتقوم بالاستقطاب انطلاقا من الصفحة المخصصة لطالبي العمل [1]

نستنتج مما سبق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدراً أساسيا للاستقطاب الإلكتروني، حيث تعتمد عليها المنظمات في البحث عن الأفرادوتقييمهم وتفضيلهم، لتولي الوظائف الشاغرة، وتؤكد دراسة إيدقار[1] EDGAR أن أغلب المستقطبين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي , ويمكن تحديد مدى استخدام المواقع وتطورها من سنة لأخرى من خلال الشكل التالي[2]:

الشكل رقم (2-5) تطور استخدام وسائل التواصل الإجتماعي



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على عدة احصاءات

نلاحظ من خلال الشكل، تطور اعتماد المستقطبين لوسائل التواصل الاجتماعي من سنة لأخرى، ففي سنة 2009 كانت النسبة 38 %، لترتفع في ظرف ثلاث سنوات الى 56 وتبلغ نسبة 94 % سنة 2015, نجد أن هذا مؤشر عن التطور السريع لتكنولوجياً الإعلام والاتصال من جهة، و من جهة أخرى اعتماد المنظمات على الوسائل الحديثة في عملية جذب واختيار المورد البشري الأنسب، والسعي لرقمنة عملية الاستقطاب من سنة لأخرى، حسب التطور التكنولوجي الحاصل في الميدان.

---

1 -Edgard people, recrutement et medias sociaux, l'enquête 2015, paris, 2015, p p. 2-4.

2-Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale ,10 clés pour maitriser le web marketing,(Paris :Editions Eyrolles,2013), PP. 89-90.

ثالثا مزايا وعيوب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاستقطاب: يكتسي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاستقطاب عددا من المزايا والعيوب من بينها:

أ- مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

1- الاقتصاد في تكاليف وجهد المنظمة.

2- بساطة وسهولة التواصل بين الطرفين، أي المنظمة والمتقدمين للعمل، ويكون الاتصال دائم.

3- الحرية في التواصل بين الأفرادبشرط توفر الانترنت.

4- تتميز التكنولوجيا المستخدمة بتطور وتفاعل دائم[1]

5- إمكانية إيجاد عدد كبير من المرشحين في فضاء إلكتروني ومواقع الويب المختلفة.

6- فعالية عملية الاستقطاب باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فهي تقدم معلومات عن شخصية المتقدم[2]

ب.عيوب شبكات التواصل الاجتماعي:

1- اعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي تخضع لرقابة من قبل مسيري الشبكات، وهذا ما يؤدي إلى تسرب المعلومات الشخصية.

2- عدم توافق المعلومات الشخصية للمرشحين وصناعتها فقط في شبكات التواصل الاجتماعي.[3]

3- تتعرض الصفحات الشخصية للأفراد للقرصنة والترويج لها في شبكات ومواقع أخرى.

4- عدم سرية المعلومات، في الكثير من الأحيان يتم الرد على رسالة خاصة في فضاء عام.

1-Romain Rissoan,les réseaux sociaux Facebook,Twitter,Linkedln,Viadéo, Google+, comprendre et maitriser ses nouveaux outils de communication ,(France : ENI ,éd.2,2011), P.96.

2-AnikL amothe, L'utilisation par les employeurs des données obtenues sur les médias sociaux pour le recrutement et la sélection des employés : impact, enjeux et bonnes pratiques, mémoire de master (université du Québec : Option relations industrielles et ressources humaines,2018), P.47.

3-Romain Rissoan,OP.Cit, P.96.

5- حذف الرسائل الإلكترونية والتعليقات خاصة إن كانت ملاحظات نقدية.

6- تخضع المنظمات لمخاطر على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، عند نشر فكرة سيئة عن سمعتها ويتم التشهير بها [1]

تجدر الإشارة في الأخير، أن شبكات التواصل الاجتماعي تواجه في عملية الاستقطاب العديد من التحديات، منها التطبيقات الحديثة للهاتف النقال المتخصصة بالاستقطاب مثل -orange job– ، والتي تسمح للأفراد بتفحص كل عروض العمل عبر منصتها، وتنشر طلبات التوظيف وتقدم كل المعلومات والمتطلبات المطلوبة لشغل الوظائف، كما سيتبين في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: الهاتف النقال وتطبيقاته:

يعد استخدام الهاتف النقال أمراً ضرورياً في عصر التكنولوجيا الحديثة، حيث أنه يستخدم من طرف الأفرادللبحث عن العمل بفضل تطبيقاته التي تتخصص في عملية استقطاب المورد البشري, فالتطبيقات مختلفة عن شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تحتوي على قاعدة معلومات مفصلة عن الوظائف الشاغرة ونظام إلكتروني يقوم بتسيير طلبات التوظيف ويتولى ربط المرشحين بالمنظمات[3]. يتم استخدام الهاتف النقال واللوحة الإلكترونية لدخول مختلف المواقع الإلكترونية والتطبيقات الحديثةles applications "

أولاً: أهم مميزات الهاتف النقال في عملية الاستقطاب:

1- التعرف على مختلف عروض العمل التي تنشر في التطبيقات الحديثة للهاتف النقال.

2- يحتوي الهاتف النقال على تكنولوجيا تسمح بعرض كل المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي.

3- سهولة التسجيل والتقدم للوظائف في مختلف تطبيقاته.

4- تحدد التطبيقات الحديثة الموقع الجغرافي للوظائف الشاغرة في للمنظمات، ما يسهل على الأفراد الوصول إلى موقع المنظمة التي ترشح للعمل فيها.

---

1 -GIRARD Aurélie, L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement , thèse de doctorat(université de montepellier2 :école doctorale d'économie et de gestion,2012),p.51.

2 - الموقع الرسمي "لجريدة دونات الإلكترونية"، على الرابط https://www.journaldunet.com

5- تلقي رسائل إلكترونية على العروض الجديدة التي تطابق الملف الإلكتروني للأفراد المسجلين في تطبيقات الاستقطاب بشكل ألي[1]

ثانياً أمثلة عن التطبيقات الحديثة المتخصصة في عملية الاستقطاب.

1- كورنر للعمل: corner job تطبيق في الهاتف النقال يعمل على نشر عروض العمل المختلفة خاصة في ميادين الصناعة والخدمات والبنوك والفنادق. يتعامل التطبيق مع 120000 مؤسسة سنة 2017 ، ويوفر لمستخدميه مجموعة من الخدمات تتمثل في:

1- نشر وتجديد المعلومات عن الوظائف الشاغرة.

2- تسجيل المتقدمين في العملية التطبيقية مباشرة بعد تحديد الوظيفة والمكان الجغرافي.

3- حيث توفر السهولة و المرونة للمؤسسات في اختيار المتقدمين والتواصل معهم في منصتها [2]

2.ألتياس: Altyas هو تطبيق يسمح للمنظمات بنشر عروض العمل وانشاء صفحة إلكترونية خاصة بها، كما تقوم بنشر مختلف العروض على شبكات التواصل الاجتماعي. تستقبل وتتابع مختلف الطلبات وتربطها بالمنظمات.

3.إطار التوظيف: Emploi cadre عملية تطبيقية متخصصة في استقطاب الإطارات والأفرادالذين يملكون شهادات، يكون التسجيل عليها مجانا وتمتاز بدقة في الترشح لشغل الوظائف الشاغرة.

4.تلانتز: Talents ‘sn عملية تطبيقية موجودة في الهاتف النقال تهدف لاستقطاب المورد البشري وتتعامل مع مختلف المواقع الإلكترونية المعروفة مثل Pole emploi و APEC بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي. يهدف التطبيق لربط الباحثين عن العمل بالمنظمات وحل مشاكل الاستقطاب في الفضاء الرقمي[3]

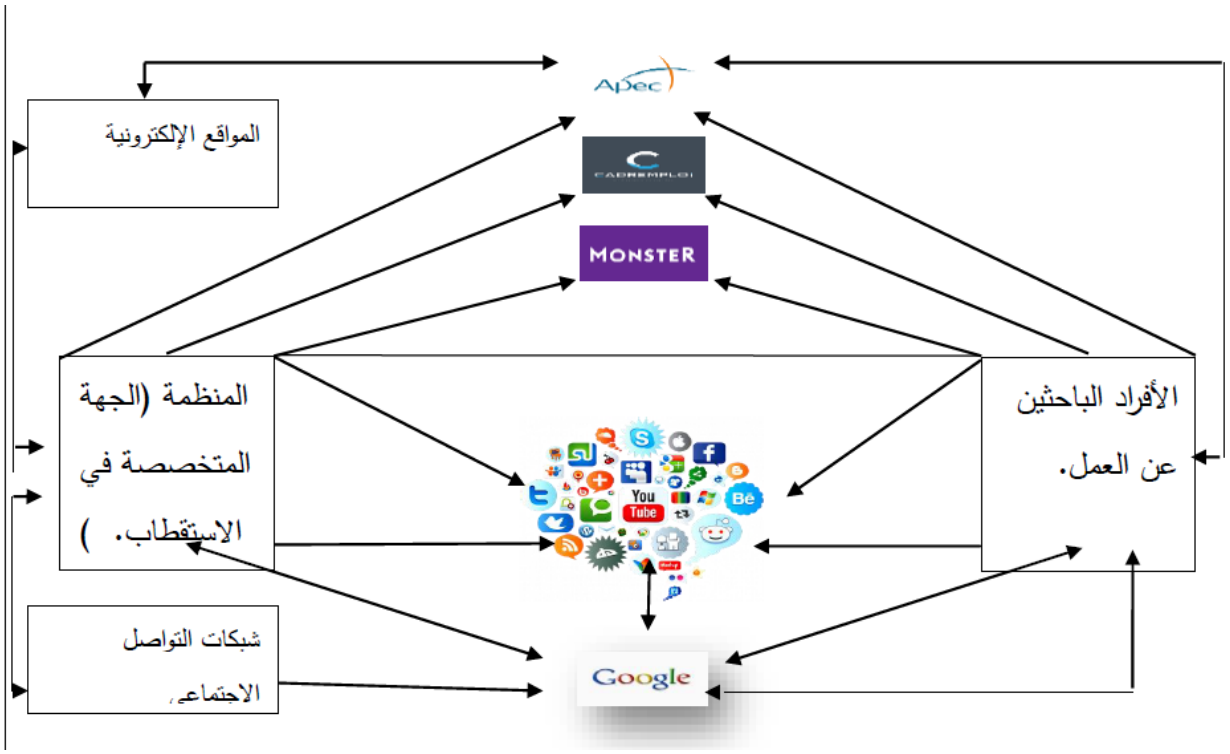
1-Nathalie Schäfer et Bérengère Simon ,op.cit,p.33.

2- StepStone , LERECRUTEMENT MOBILE Par StepStone,2017,p.2.

3- Alexandre Pachulsk et Julien Charpentier, Les nouvelles méthodes de recrutement et mobilité,talentsoft,25/04/2017.p p.10-11.

تساعد التطبيقات الحديثة للهاتف النقال المنظمات في تسيير عملية الاستقطاب، فتنشر مختلف الوظائف الشاغرة و توفر للمتقدمين منصة للبحث والتسجيل بسرعة و بسهولة. كما أن نظامها مختلف عن التطبيقات الأخرى، لأنه دقيق في نشر الوظائف وتلقي السير الذاتية للمرشحين مع توفير معلومات عن المنظمة والوظيفة والموقع الجغرافي، فهي تطبيقات منشرة في أغلبية دول العالم و التي تعتمد على الانترنت.

الشكل رقم (2-6) الاستقطاب عبر تطبيقات الموبايل



المصدر: شبكة الانترنت, موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا, www.wikipedia.com

نلاحظ من خلال الشكل أن مصادر الاستقطاب الإلكتروني تتمثل أساسا في المواقع الإلكترونية للاستقطاب وشبكات التواصل الاجتماعي والهاتف النقال بتطبيقاته الحديثة، وتعتبر آليات ووسائط تنسيق بين المنظمة والباحثين عن العمل. كما أن هناك تفاعل بين المواقع و شبكات التواصل لأن كلاهما يعتمد على الآخر في عملية نشر الوظائف الشاغرة وجذب المورد البشري. بالإضافة لذلك جعلت هذه المصادر عملية الاستقطاب أكثر شفافية من الاستقطاب التقليدي، دون وسيط، حيث يتم التواصل بين الفرد والمنظمة مباشرة، و هذا ما طور سوق العمل الرقمي، و اعتماد على هذه الأليات في عملية الاستقطاب تجعل المنظمات تكتسب شهرة في أساليب تسييرها لعملياتها المختلفة.

خلاصة الفصل

من خلال ما تعرضنا لدراسته في هذا الفصل، نستنتج أن عملية استقطاب المورد البشري عبارة عن استثمار المنظمة لتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية. كما أن تبني الاستقطاب الإلكتروني عبارة عن استجابة لتطورات العصر الحالي والعولمة، فإتباع الأساليب التكنولوجية الحديثة والانترنت، والمواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي في العملية، تمكن المنظمة من جذب عدد كبير من المرشحين والتفضيل بينهم.

كما نستنتج أن الاستقطاب الإلكتروني عملية استراتيجية، تسعى المنظمات إلى تطبيقه لصيد الرؤوس في ظل تنافس المنظمات على أنسب الكفاءات، لذا يحقق الاستقطاب الإلكتروني غايات وتطلعات المنظمات الحديثة، كما يسعى لرقمنة وظيفة الاستقطاب التي تحقق الشفافية في الترشح لشغل المناصب الشاغرة

الفصل الثالث الدراسة الميدانية

تمهيد 56

المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية 57

المطلب الأول: مجتمع الدراسة 57

المطلب الثاني: عناصر الدراسة الميدانية 64

المطلب الثالث اختبار أداة الدراسة 65

المبحث الثاني التحليل الوصفي للاستبانات 71

المطلب الأول التحليل الوصفي لعينة الدراسة 71

المطلب الثاني التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن عبارات الاستبيان 74

المبحث الثالث التحقق من صحة فروض الدراسة 81

تمهيد

إستكمالاً للجانب النظري، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس السابقة على ميدان الدراسة والمتمثل في القطاع المصرفي سوريا، وذلك من خلال التعرف على واقع متغيرات الدراسة بها، واختبار تأثير إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على عمليات استقطاب الموارد البشرية، ويتناول هذا الفصل الإجراء المنهجية للدراسة الميدانية فيها، إضافة إلى تحليل متغيرات الدراسة من خلال تحليل نتائج الاستبيان، حيث يقدم الفصل إجابة على فرضيات الدراسة للخروج بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات للبنوك المدروسة، ويشمل الفصل ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: الذي تناول الإجراء المنهجية للدراسة الميدانية وقسم إلى مطلبين رئيسيين تناول المطلب الأول التعريف بمجتمع الدراسة ، أما المطلب الثاني فقد أفردناه لاختبار أداة الدراسة (الاستبيان)، حيث تم تطبيق أهم الاختبارات المعتمدة عليه.

المبحث الثاني: فقد احتوى على عدة مطالب بدأنا في المطلب الأول بالتحليل الوصفي لأفراد العينة، ثم انتقلنا في المطلب الثاني إلى التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبيان.

المبحث الثالث فقد خصصناه لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم توضيح منهجية الدراسة الميدانية، حيث سنقوم أولاً بتحديد مجتمع ونوع عينة الدراسة وحجمها، إضافة إلى عرض كيفية تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الذي تم استخدامه للحصول على البيانات اللازمة، كما سيتم التأكد من صدقها الظاهري والبنائي، وكذلك التأكد من ثباتها.

المطلب الأول مجتمع الدراسة :

شملت الدراسة أربعة بنوك وهي (بنك سوريا والمهجر - بنك بيمو – بنك بركة – بنك بيبلوس سورية).

أولاً- بنك سورية و المهجر

1- لمحة تاريخية عن البنك: هو شركة مساهمة سورية عامة مدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية ويقع مقره الرئيسي في مدينة دمشق, تأسس بنك سورية والمهجر في عام 2003 وباشر عمله في كانون الثاني 2004، وهو من أول المصارف التي باشرت العمل في السوق السورية. وقد أصبح بنك سورية والمهجر أحد أكبر المصارف المحلية الذي ساهم منذ تأسيسه في دعم حركة الاستثمار من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية شاملة تلبي متطلبات واحتياجات العملاء من مختلف فئات المجتمع سواء أكانوا أفراد أو شركات أو مؤسسات. يقدم بنك سورية والمهجر مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية لعملائه من الأفراد والشركات وفقاً للقوانين والأنظمة المرعية وحسب التسهيلات المتاحة، وأهمها:

- قبول الودائع بالليرة السورية والعملات الأجنبية.
- العمليات المصرفية المتعلقة بالتجارة الداخلية والخارجية وتمويلها وفتح الاعتمادات المستندية وتحصيل بوالص التصدير والحوالات وغيرها.
- منح القروض والتسهيلات التجارية.
- إصدار كتب كفالات.
- تنظيم تعهدات التصدير.
- خدمات التمويل التجاري.
- توطين الرواتب.
- إصدار بطاقات الدفع المحلية.
- توطين فواتير الهاتف لمشتركي الخليوي.
- خدمة البنك الالكتروني. e***BSO***

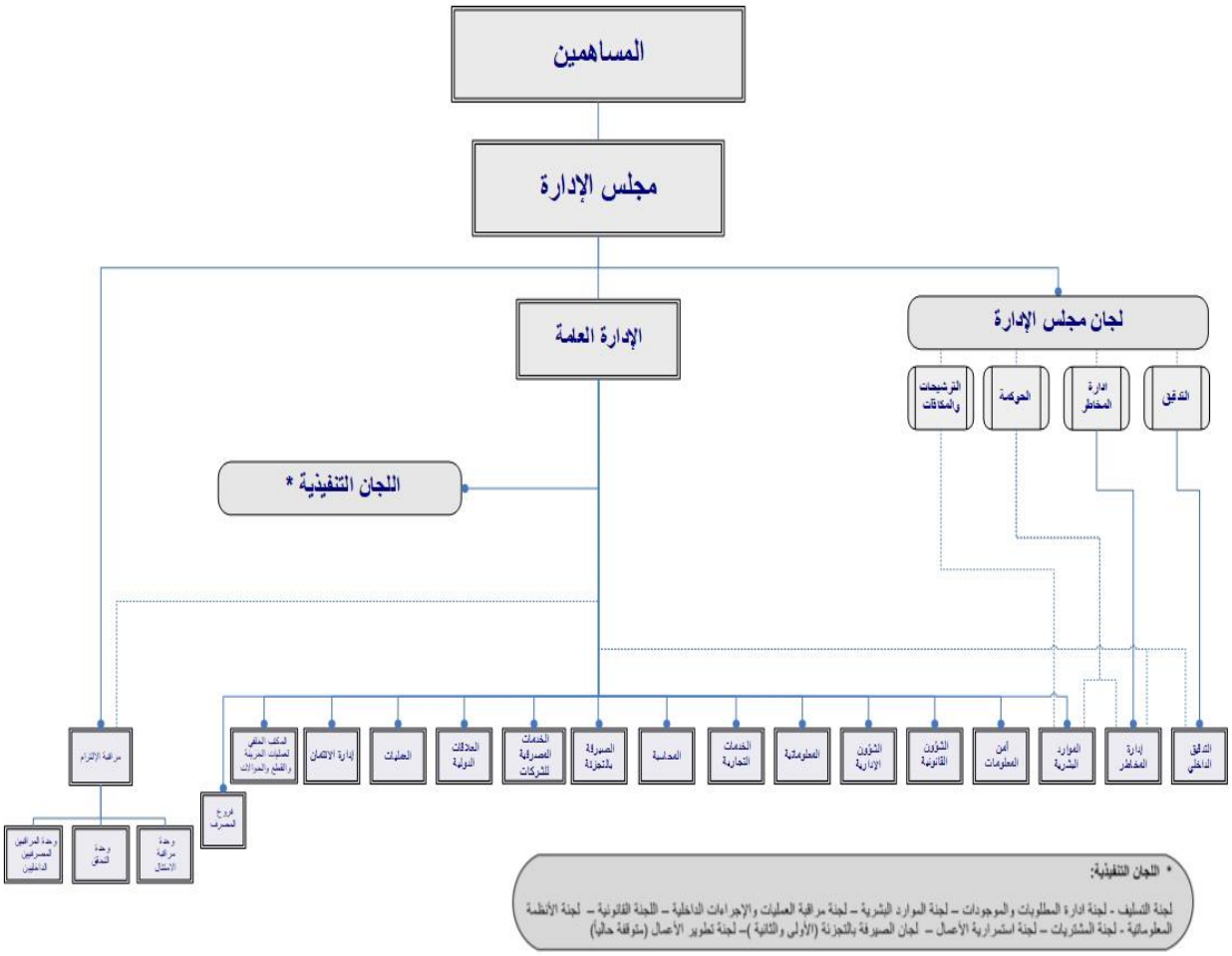
بنك سورية والمهجر من المساهمين في الشركة السورية الدولية للتأمين ش م ع (آروب سورية), وشركة سورية والمهجر للخدمات المالية المحدودة المسؤولية .

2- رؤية البنك و أهدافه الأساسية: يستمر المصرف بالعمل وفق رؤيته وقيمه المرتكزة على ما يلي:

- تعزيز مبادئ النزاهة والأمانة والمصداقية والشفافية في العمل .
- توفير منتجات وخدمات مصرفية مبتكرة وبجودة عالية لتحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم .
- رفع مستوى أداء القوى البشرية وتطويرها وتدريبها بشكل مستمر .
- خلق بيئة عمل سليمة بين الموظفين بمختلف مستوياتهم تسودها روح المشاركة والتعاون .
- استخدام التكنولوجيا والأنظمة الحديثة .
- المساهمة بالمسؤولية الإجتماعية .

3- الهيكل التنظيمي لبنك سورية و المهجر:

الشكل رقم (3-1) الهيكل التنظيمي لبنك سوريا و المهجر



المصدر الموقع الرسمي للبنك على شبكة الأنترنت

ثانياً- بنك البركة الإسلامي:

1- لمحة تاريخية عن البنك: انبثقت فكرة إنشاء بنك البركة – سورية من خلال المؤتمر الأول للمستثمرين العرب الذي عقد في دمشق عام 1993 والذي ترأس فيه سعادة الشيخ صالح عبد الله كامل رئيس مجموعة دلة البركة وفد المجموعة, وفي في ظل المناخ الاستثماري السائد وقتئذ والذي عملت الدولة على تدعيمه وتعزيزه من خلال إشراك جميع الطاقات الوطنية من مختلف القطاعات الاقتصادية في مهمة تحريك الاقتصاد الوطني ، طرح سعادة الشيخ صالح عبد الله كامل فكرة إنشاء شركات مالية إسلامية مثل شركات الصناديق الاستثمارية وشركات التمويل التأجيري والمصارف الإسلامية والتي تعمل جميعها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لكي تخدم المصلحة العامة وتلبي حاجات التنمية كما تعزز قدرة الاقتصاد الوطني.

تم التقدم بطلب الموافقة إلى مصرف سورية المركزي ولدى الحصول على هذه الموافقة أبدت مؤسسات مالية وشخصيات اقتصادية خليجية ذات اعتبار في العالم رغبتها بالمشاركة بتأسيس المصرف وتم التقدم إلى مصرف سورية المركزي بتاريخ 04/11/2008 بطلب ضم المؤسسين الجدد إلى لائحة المؤسسين وتعديل قرار الترخيص والنظام الأساسي للمصرف . وقد صدرت الموافقة على تعديل قرار الترخيص والموافقة النهائية بتأسيس المصرف من رئاسة مجلس الوزراء بتاريخ 2009/1/18, وقد تم الاكتتاب خلال عام 2009 ابتدأً من تاريخ 2009/10/4 و استمر حتى 2009/11/4 محققاً نجاحاً باهراً حيث تجاوزت نسبة التغطية أكثر من أربعة أمثال المبلغ المطلوب مما يؤكد الثقة التي وضعها المساهمون في تأسيس بنك البركة مع انتهاء مرحلة الاكتتاب، بدأ البنك بالتحضير للإطلاق التجريبي للبنك وتأسيس كامل العمليات ليكون تاريخ 2010/6/14 بداية العمل في السوق السورية, كما تمّ الحصول على الموافقة الخاصة بإدراج أسهم بنك البركة سورية في سوق دمشق للأوراق المالية من قبل إدارة سوق دمشق للأوراق المالية وإدارة هيئة الأوراق والأسواق الماليّة السّورية ليتم الإدراج رسميًا بتاريخ 2014 / 11 /03.

يقوم البنك بتقديم العديد من الخدمات والمنتجات المصرفيّة المتميّزة للشّركات والأفراد بما يتوافق والمتطلبات المتغيّرة للسّوق المصرفي المحلّي وبما يتوافق مع قرارات الهيئة الشّرعية بما لا يخالف قرارات مجلس النّقد والتّسليف وقرارات مصرف سورية المركزي , وبما يتوافق مع المعايير الشّرعية لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسّسات الماليّة الإسلاميّة, وقد حاز بنك البركة سورية على درجة تصنيف ائتماني من الدرجة الاستثمارية BBBللعام الثالث على التوالي، وهو بذلك يكون أول مصرف إسلامي في سورية يحصل على هذا التصنيف، الذي منحته الوكالة الدولية الإسلامية للتصنيف (IIRA) وفقًا لمعيار , DFRA كما حاز البنك على جائزتي أفضل بنك إسلامي وأفضل مؤسسة مالية ملتزمة في المسؤولية المجتمعية للمصارف الإسلامية للعام الثاني على التوالي من قبل مؤسسة CPI Financial العالمية.

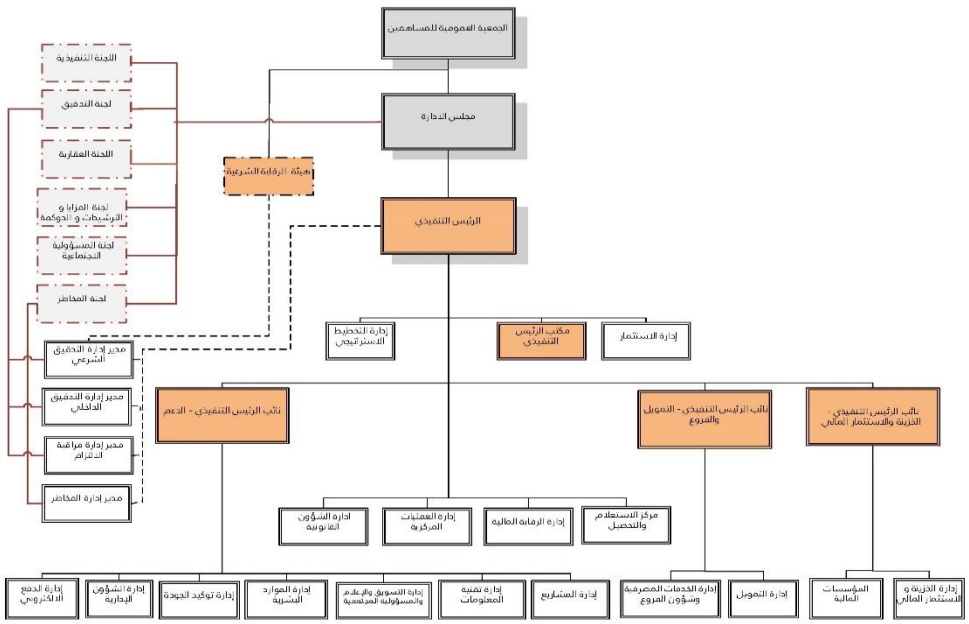
كما فاز البنك بجائزة البنك الإسلامي الأكثر إبداعًا في سورية لعام 2018 وفقًا لتقييم الأداء المصرفي الذي قامت به International Financial Magazine وقد استحق بنك البركة سورية وثيقة بيان أدء وفقًا للمواصفة الدّولية للمسؤولية الاجتماعية ISO26000 بدرجة أداء متقدّم (4 من 5) ، نتيجةً للتقييم الذي أجرته شركة SGS العالمية تتويجًا لحرص البنك على الضّلوع بمسؤولياته تجاه المجتمع، في شتّى المجالات، لا سيما التعليمية، والتدريبية، والإنسانية، عبر الاتفاقيات والتفاهمات والمساهمات والمنح التي يقدمها.

هذا وإن بنك البركة - سورية هو أول مصرف في سورية يحصل على شهادة التّرقية وُفق أحدث إصدار من المواصفة الدّولية لإدارة أنظمة الجودة ISO 9001:2015 بعد محافظته لثلاثة أعوام متتالية على توافقه ومتطلبات شهادة إدارة الجودة ISO 9001:2008

2- رؤية البنك وأهدافه المستقبلية: تتضمن رؤية البنك السعي والعمل بجد ليكون لبنك البركة الريادة بالتعاملات المصرفية والاستثمارية للمتعامل والمساهم والموظف وأن يحقق البنك قيمة مضافة ومستمرة بالسوق المصرفية والمساهمة في تنمية المجتمع السوري, ويهدف إلى تلبية الاحتياجات المالية لشرائح المجتمع السوري المختلفة من خلال ممارسة أعمالنا على أسس من الأخلاق المستمدة من الشريعة السمحاء، وتطبيق أفضل المعايير المهنية بما يمكننا من الارتقاء بمستوى الخدمة وتحقيق مبدأ المشاركة في المكاسب المحققة مع شركائنا في النجاح من متعاملين، مساهمين وموظفين بما يساهم في تنمية المجتمع السوري.

3- الهيكل التنظيمي لبنك البركة الإسلامي:

الشكل رقم (3-2) الهيكل التنظيمي لبنك البركة



المصدر الموقع الرسمي للبنك على شبكة الأنترنت

ثالثاً- بنك بيمو السعودي – الفرنسي:

1- لمحة تاريخية عن البنك: تأسس بنك بيمو السعودي الفرنسي في العام2004 كأول بنك سوري خاص منذ40عاما في الجمهورية العربية السورية متّخذاً اسم مؤسّسيه: بنك بيمو اللبناني ش.م.ل. والبنك السعودي الفرنسي، وهو الأسم التجاري لشركة سورية مساهمة مغفلة تعمل وفق المعايير العالمية العالية بقيمة رأس مال مدفوعتبلغ10,000,000,000ل.س.

خلال السنوات العشر التي تلت تأسيسه، وبخطوات ثابتة نما البنك مكانة وحجماً وأصبح من المؤسسات المالية الرائدة، ومساهماً أساسيّا في تمويل النشاطات التجارية والصناعية والعقارية على مستوى الشركات والأفراد، ملتزماً بتطويرهذه القطاعات بشكل خاص والقتصاد السوري بشكل عام، بالإضافة إلى أن قسم التجزئة المصرفية في بنك بيمو السعودي الفرنسي يعمل جاهداً ليقدّم لعملائهم أوسع مجموعة من المنتجات والخدمات بما فيها القروض والودائع وخدمات إدارة الإموال النقدية.

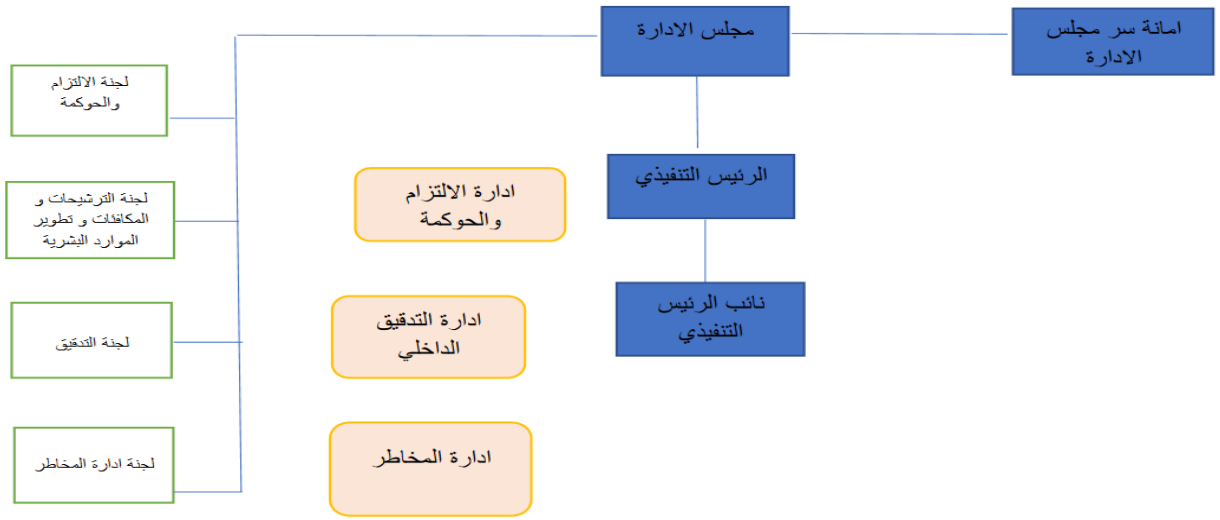
وقد باشر المصرف أعماله في 4 كانون الثاني 2004 بغرض القيام بتقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكة تكونت تدريجياً من ستة و أربعون فرعاً و مكتباً موزعين على غالبية المحافظات السورية.

2- أقسامه: يقوم بإدارة المصرف مجلس الإدارة الذي تتفرع عنه ثلاث إدارات هي: (إدارة الإلتزام و الحوكمة - إدارة التدقيق الداخلي - إدارة المخاطر).

ويتفرع عن هذه الإدارات أربعة لجان عمل رئيسية هي: (لجنة الإلتزام و الحوكمة - لجنة الترشيحات والمكافآت وتطوير الموارد البشرية - لجنة التدقيق - لجنة إدارة المخاطر).

3- الهيكل التنظيمي للبنك:

الشكل رقم (3-3) الهيكل التنظيمي لبنك بيمو السعودي - الفرنسي



المصدر الموقع الرسمي للبنك على شبكة الأنترنت

رابعاً- بنك بيبلوس سورية:

1- لمحة تاريخية عن البنك: تم تأسيس بنك بيبلوس سورية (ش.م.م.ع) كشركة مساهمة سورية مغفلة في 20 تشرين الاول لعام بموجب قرار الترخيص الصادر عن مجلس الوزراء السوري رقم 11/ م.و تاريخ 10 آذار2005 وبموجب قرار التأسيس رقم 925/ل أ بتاريخ 26 تشرين الثاني2005، وبموجب قانون المصارف رقم 28 لعام 2001 , وسجل بموجب السجل التجاري رقم (14497), وسـجل البنك لدى سجل المصارف تحت رقم 13 بوصفه مصرفاً خاصاً, اتخذ البنك مركزاً رئيسـياً له في دمشق–سورية.

تم تأسيس البنك برأسمال مقداره 2 مليارليرة سورية مقسم على 4 ملايين سهم، قيمة السهم الإسمية 500 ليرة سورية للسهم الواحد، وقد تمت زيادة رأس المال على عدة مراحل ليصبح إجمالي رأس المال أكثر من 6 مليارات ليرة سورية بقيمة اسمية 100ليرة سورية للسهم الواحد.

يقوم البنك بتقديم عدة أنشطة وخدمات مصرفية من خالل مركزه الرئيسي وفروعه الأحد عشرفي دمشق وريف دمشق والسويداء وحلب وحمص وحماة واللاذقية وطرطوس.

ونتيجة للظروف الإستثنائية التي تشـهدها بعض المناطق في الجمهورية العربية السـورية، تم إيقاف العمل مؤقتاً في ثالثة فروع لدى البنك وهي فرع حمص، فرع حوش بلاس، وفرع شـارع الملك فيصـل بحلب. وذلك بعد الحصـول على موافقة مصـرف سـورية المركزي على إيقافها مؤقتاً لحين زوال الظروف الإستثنائية لتعود بعدها إلى الخدمة.

وقد حصل البنك خلال عام 2020 على موافقة مصرف سورية المركزي على تملك عقار في مدينة حمص لاستخدامه مقراً للفرع المصرف الكائن ي محافظة حمص بدلاً من المقر القديم ليصار إلى معاودة مباشرة الفرع أعماله

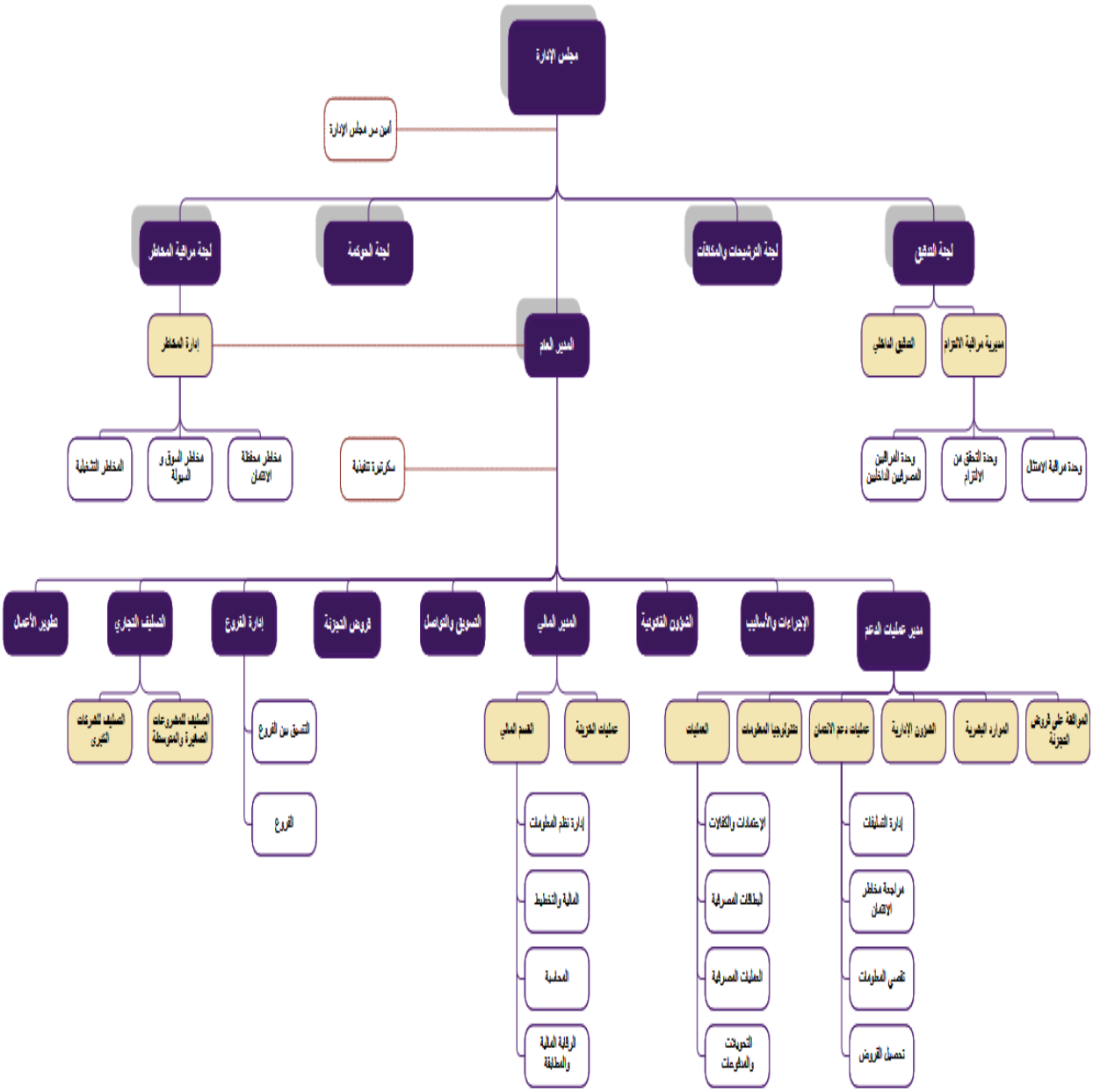
وافقت الهيئة العامة غير العادية للبنك باجتماعها المنعقد بتاريخ 13 كانون الأول لعام 2023،على طلب تنازل الشريك الإستراتيجي بنك بيبلوس لبنان (ش.م.ل) عن كامل حصته في رأس مال بنك بيبلوس سورية و البالغة59.87% لصالح كل من بنك بيمو السعودي الفرنسي ش.م.س.ع بنسبة 35.87%وبنك الإئتمان الإهلي (أي تي بي) ش.م.س.ع بنسبة24%.

يسـاهم بنك بيبلوس سـورية ش.م.م.ع بنسـبة 20% في شـركة أدونيس للتأمين-سـورية/أدير/المسـاهمة المغفلة (ش.م.م.ع) المسـجلة بالسـجل التجاري بتاريخ 23 أيلول 2007 تحت رقم 5040.

2- أقسام بنك بيبلوس سورية: ينبثق عن مجلس إدارة المصرف 4 لجان هي (لجنة التدقيق، لجنة المخاطر، لجنة الحوكمة، لجنة الترشيحات والمكافآت) وذلك لمساعدة مجلس الإدارة على القيام بواجبه على أكمل وجه ولتأكيد الالتزام بمتطلبات دليل الحوكمة .

3- الهيكل التنظيمي للبنك:

الشكل رقم (3-4) الهيكل التنظيمي لبنك بيبلوس سورية



المصدر الموقع الرسمي للبنك على شبكة الأنترنت

المطلب الثاني : عناصر الدراسة الميدانية

أولاً عينة الدراسة: لتحقيق أغراض البحث وللوصول للنتائج المطلوبة قام الباحث بطرح الاستبيان ضمن مجتمع الدراسة وذلك لسبر آراء عينة الدراسة حول المشكلة موضوع البحث، وتم توزيع (25) استبانة في كل بنك على موظفي أقسام و لجان الموارد البشرية, وكان مجموع الاستبانات المسترجعة (81) استبيان ، وتم رفض (13) استبيان لعدم ملئ كافة الخانات في بعضها وعدم تثبيت البيانات الشخصية للمستجيب في البعض الأخر وبذلك أعتبر (68) استبياناً منهم صالحاً للتحليل الاحصائي.

ثانياً تصميم محاور الدراسة: تم تصميم الاستبيان بعد الاعتماد على عدة دراسات سابقة تناولت نفس الموضوع واستخدم فيها نفس الاستبيان، وهي:

1- حياة و شروف (2021) بعنوان " التوظيف عبر الشبكات الالكترونية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية وهران"

2- دراسة كريمة و عجال بعنوان " دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف: دراسة تحليلية من وجهة نظر الباحثين على العمل

حيث قسم الاستبيان إلى الأقسام التالية:

- **القسم الأول :** يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الرتبة الوظيفية، سنوات الخبرة.
- **القسم الثاني:** المحور الأول استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عمليات الجذب, ويشمل (7) عبارات من العبارة رقم (1) حتى العبارة رقم (7).
- **القسم الثالث :**المحور الثاني استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التقييم, ويشمل (8) عبارات من العبارة رقم (8) حتى العبارة رقم (15).
- **القسم الرابع :** المحور الثالث استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عمليات الإختيار و التعيين, ويشمل (6) عبارات من العبارة رقم (16) حتى العبارة رقم (21).

وقد تم استخدام سلم " ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان المتدرج من موافق تماما (1) إلى موافق تماما (5) كما هو موضح في الجدول رقم (3-1):

جدول رقم (3-1) مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي

ومن أجل الحكم على المتوسط الحسابي نقوم بحساب المدى على النحو التالي:

طول الفئة = $\frac{\text{أعلى قيمة في المقياس–أدنى قيمة في المقياس}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{1-5}{5} = 0.8$

وبناء عليه يكون فئات سلم ليكرت الخماسي على الشكل:

جدول رقم (3-2) فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالتها

رقم الفئة	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
1	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	01	درجة ضعيفة جداً من الموافقة
2	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	02	درجة ضعيفة من الموافقة
3	من 2.61 إلى 3.40	محايد	03	درجة متوسطة من الموافقة
4	من 3.41 إلى 4.20	موافق	04	درجة مرتفعة من الموافقة
5	من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	05	درجة مرتفعة جداً من الموافقة

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي

المطلب الثالث اختبار أداة الدراسة:

من أجل التحقق من جودة بيانات الدراسة، سيتم التعرف على صدق الاستبيان وثباته.

أولاً صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة التأكد من أن أسئلة الاستبيان تقيس ما وصفت لقياسه، وتم الاعتماد على نوعين من الصدق هما:

أ. الصدق الظاهري لأداة الدراسة: تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) من خلال عرضه على الدكتور المشرف على الدراسة والأخذ بنصائحه وتوجيهاته في مجال بناء الاستبيان.

ب. الصدق الداخلي (البنائي) لأداة الدراسة: نظراً لأن الصدق الظاهري يعتبر غير كافي لدراسة صدق أداة الدراسة يجب القيام أيضاً بالصدق البنائي من خلال استخدام معامل ارتباط كل فقرة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

1- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (استخدام وسائل التواصل الأجتماعي في عمليات الجذب):

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات استخدام وسائل التواصل الأجتماعي في عمليات الجذب

جدول رقم (3-3) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

		attraction
يمتلك البنك صفحات رسمية على وسائل التواصل الإجتماعي (facebook – linkedin - whatsapp)	Pearson Correlation	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
تعكس وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية وسمعة مميزة عن العمل في البنك.	Pearson Correlation	.328**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	68
تقدم وسائل التواصل الإجتماعي فكرة واضحة عن ثقافة البنك و قيمه وبيئة العمل ضمنه.	Pearson Correlation	.399**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	68
يقوم البنك بالإعلان عن الوظائف عن طريق صفحاته الرسمية على (facebook – linkedin - whatsapp)	Pearson Correlation	.392**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	68
ينشر البنك معلومات كثيرة حول الوظيفة عبر صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي.	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يتعاون البنك مع منصات التوظيف الشهيرة مثل (job.sy – gobgate.sy) لنشر إعلانات الوظائف.	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
تعتبر صفحات البنك على وسائل التواصل الإجتماعي قناة هامة وأساسية لاستقبال طلبات التوظيف.	Pearson Correlation	.257*
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	68
attraction	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	68

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

يتضح من الجدول السابق أن قيم الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول ودرجته الكلية، تتراوح بين 0.275 و0.547 وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد

مسبقاً في هذه الدراسة 0.05 وهذا يعني أن عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2-صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التقييم):

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التقييم:

جدول رقم (3-4) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

		evaluation
يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة.	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يأخذ البنك محتوى صفحات المرشحين (facebook - linkedin) بعين الإعتبار عند تقييمهم.	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يقوم البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرشحين الذين يمتلكون مهارات محددة بغرض توظيفهم.	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يعمل البنك على زيادة الإعتماد السير الذاتية الالكترونية للمرشحين على (linkedin) بدلاً من السير الذاتية الورقية.	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يعمل البنك على زيادة الإعتماد على وسائل التقييم الإلكترونية (ATS) في تقييم طلبات التوظيف الواردة.	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي في التواصل مع المتقدمين المرشحين لإجراء مقابلات.	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يقوم البنك بإجراء مقابلات الكترونية مع المرشحين للوظائف إذا اقتضت الضرورة لذلك.	Pearson Correlation	.092
	Sig. (2-tailed)	.458
	N	68

يرسل البنك اختبارات الكترونية للمرشحين, عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
evaluation	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	68

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

يتضح من الجدول السابق أن قيم الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني ودرجته الكلية، تتراوح بين 0.482 و0.840 وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد مسبقاً في هذه الدراسة 0.05 وهذا يعني أن عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

3-صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عمليات الإختيار و التعيين): الجدول التالي يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عمليات الإختيار و التعيين

جدول رقم (3-5) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

		recruting
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للتأكد من المعلومات الواردة في السيرة الذاتية للمقبولين والتواصل مع مرجعياتهم الوظيفية.	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يرسل البنك رسائل خاصة إلى المتقدمين المقبولين لإعلامهم بقبولهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يقدم البنك عروض التوظيف للمقبولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للترحيب بالموظفين الجدد, ودمجهم في بيئة العمل	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68

يستخدم البنك وسائل التواصل الأجتماعي في توجيه الموظفين الجدد و تزويدهم بالتعليمات وسياسات العمل.	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي لتدريب و تأهيل الموظفين الجدد ضمن كوادره.	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	68
recruting	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	68

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

يتضح من الجدول السابق أن قيم الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث ودرجته الكلية، تتراوح بين 0.492 و0.637 وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من المستوى المحدد مسبقاً في هذه الدراسة 0.05، وهذا يعني أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانياً: ثبات الاستبيان: يقصد به أن يعطي نفس النتيجة ولو تم إعادة تطبيق الاستبيان على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف، وللتأكد من ثبات الاستبيان قمنا بحساب معاملات الثبات الفا-كرونباخ للأبعاد ومحاور الاستبيان، إضافة إلى حساب الثبات الكلي للاستبيان، وتم الاعتماد على المقياس التالي في الحكم على مستويات معاملات الثبات (حسب Sekaran، 2003):

من (0.6) إلى (0.7) تكون درجة الثبات مقبولة.

من (0.71)إلى (0.8) تكون درجة الثبات عالية.

أكبر من (0.8) تكون درجة الثبات عالية جداً.

وقد جاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (3-6) معامل الثبات ألفا -كرونباخ

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
attraction	.824	7
evalution	.786	8

recruting	.712	6
media	.861	21

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

يوضح الجدول السابق أن نسبة الثبات بالنسبة لأبعاد ومحاور الاستبيان تراوحت 0.712 و0.824 وهوما يعني أن درجة الثبات كانت من عالية إلى عالية جداً، كما بلغ مستوى الثبات الكلي لأداة الدراسة 0.861 وهوما يعني أنه تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات مما يسمح باستخدامها لتحقيق أغراض الدراسة.

المبحث الثاني التحليل الوصفي للاستبانات

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنسعى لتحليل بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الرتبة الوظيفية، الراتب، سنوات الخبرة. يتم توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

أولاً- توزيع أفراد العينة حسب البنك:

جدول رقم (3-7) توزيع أفراد العينة حسب البنك المشارك

bank					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	syria overseas	16	23.5	23.5	23.5
	baraka	18	26.5	26.5	50
	bimo	20	29.4	29.4	79.4
	byblos	14	20.6	20.6	100
	Total	68	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول نجد أن عدد المشاركين الأكبر بالدراسة كان من بنك بيمو بعدد قدره (20) فرداً وبنسبة (29.4%), يليه بنك بركة بعدد (18) فرداً وبنسبة بلغت (26.5%), وجاء بنك سورية والمهجر ثالثاً بالمرتبة الثالثة بعدد (16) فرداً وبنسبة (23.5%), فيما حل بنك بيبلوس سورية أخيراً بعدد (14) وبنسبة (20.6%).

ثانياً - توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (3-8) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

sex					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	28	41.2	41.2	41.2
	female	40	58.8	58.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نجد أن النسبة الأكبر المشاركة بالاستبيان كانت للإناث بعدد (40) فرداً وبنسبة مئوية بلغت (58.8%), مقابل (28) فرداً من الذكور وبنسبة بلغت (41.2%), وهذا يعود إلى قلة أعداد الموظفين الذكور إجمالاً ضمن البنوك حيث يفضل الشباب الهجرة للخارج.

ثالثاً توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (3-9) توزيع أفراد العينة حسب العمر

age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 30	27	39.7	39.7	39.7
	between 30 and 40	23	33.8	33.8	73.5
	between 40 and 50	11	16.2	16.2	89.7
	more than 50	7	10.3	10.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق يتضح أن القسم الأكبر من العينة المشاركة بالاستبيان كانوا من الفئة العمرية الصغيرة (أقل من 30 عاماً) بعدد وقدره (27) فرداً وبنسبة مؤية (39.7%), يلها فئة (30-40) عاماً بعدد (23) فرداً وبنسبة مؤية (33.8%), وجاءت فئة (40-50) ثالثاً بعدد قدره (11) وبنسبة مؤية بلغت (16.2%) فيما جاءت الفئة العمرية الكبيرة أخيراً بعدد (7) وبنسبة مؤية بلغت (10.3%), وتعكس هذه النسبة طبيعة عمل البنوك وتوزع القوى البشرية فيها حيث يعتمد البنوك على الفئة الشابة الصغيرة ضمن أعمالها بشكل كبير.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-10) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

education					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than secondary	5	7.4	7.4	7.4
	secondary and institute	9	13.2	13.2	20.6
	university degree	42	61.8	61.8	82.4

	master and phd	12	17.6	17.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق يتضح أن أكثر أفراد العينة جامعيين بعدد قدره (42) فرداً وبما نسبته (61.8%), تليها نسبة (17.6%) من حملة الشهادات العليا (ماجستير – دكتوراه)، في حين كان هناك (9) من أفراد العينة ذو تعليم ثانوي ومعاهد متوسطة بنسبة (13.2%)، وهذا يدل على اعتماد الشركة على الفئة المجازة (من حملة الشهادات الجامعية) وبشكل كبير جداً مقارنة بباقي الفئات.

خامساً توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

جدول رقم (3-11) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

Experience					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 3	18	26.5	26.5	26.5
	between 3 and 6	20	29.4	29.4	55.9
	between 6 and 10	24	35.3	35.3	91.2
	more than 10	6	8.8	8.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نجد أن فئة أصحاب الخبرات من (6-10) سنوات كانت الفئة الأكبر من حيث الخبرة حيث بلغت نسبة (35.3%) وبعدد قدره (24) شخصاً, في حين جاءت فئة (3-6) سنوات ثانياً بعدد (20) شخصاً وبنسبة (29.4%), وجاءت الفئة الجديدة ثالثاً بعدد (18) فرداً وبنسبة (26.5%), ثم جاءت فئة أكثر من (10) سنوات بعدد (6) شخصاً وبنسبة (8.8%), , وهذا التوزع يعكس إعتماد البنك على الفئة التي تجمع الخبرة الجيدة والشباب بدرجة كبيرة في انجاز أعمالها.

سادساً توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل:

جدول رقم (3-12) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

Position					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Recruitment	11	16.2	16.2	16.2
	Salaries	18	26.5	26.5	42.7
	employee	20	29.4	29.4	72.1
	training	19	27.9	27.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نلاحظ ان النسبة الأكبرمن المشاركين بالاستبانة كانت من الموظفين العاملون ضمن أقسام شؤون الموظفين بعدد بلغ (20) فرداً وبنسبة (29.4%), في حين بلغ عدد الموظفين المشاركون بالاستبيان من العاملين ضمن أقسام التدريب والتأهيل (19) فرداً وبنسبة (27.9%), وجاءت فئة الموظفين العاملون بأقسام الرواتب و الأجور ثالثاً بنسبة (26.5%) وبعدد قدره (18) شخصاً, وجاء الموظفون العاملون ضمن أعمال التوظيف بالمرتبة الرابعة بعدد وقدره (11) موظفاً وبنسبة (16.2%),ويعكس هذا التوزع طبيعة عمل البنك و توزع وظائف الموارد البشرية ضمنه.

المطلب الثاني التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن عبارات الاستبيان:

أ- التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الأول: الجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية وترتيب الموافقة لعبارات المحور الأول (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمليات الجذب):

جدول رقم (3-13) التحليل الوصفي للإجابات على المحور الأول

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	rank
يمتلك البنك صفحات رسمية على وسائل التواصل الإجتماعي – facebook linkedin - whatsapp)	68	2.00	5.00	3.4333	.96045	3

تعكس وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية وسمعة مميزة عن العمل في البنك.	68	1.00	5.00	3.8333	1.04128	1
تقدم وسائل التواصل الإجتماعي فكرة واضحة عن ثقافة البنك و قيمه وبيئة العمل ضمنه.	68	2.00	5.00	3.7111	.90249	2
يقوم البنك بالإعلان عن الوظائف عن طريق صفحاته الرسمية على – facebook) linkedin - whatsapp)	68	2.00	4.00	3.0667	.71579	5
ينشر البنك معلومات كثيرة حول الوظيفة عبر صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي.	68	1.00	4.00	2.8556	.88128	7
يتعاون البنك مع منصات التوظيف الشهيرة مثل (job.sy – gobgate.sy) لنشر إعلانات الوظائف.	68	1.00	5.00	3.0556	.87873	6
تعتبر صفحات البنك على وسائل التواصل الإجتماعي قناة هامة وأساسية لاستقبال طلبات التوظيف.	68	1.00	5.00	3.3667	.66112	4
attraction	68	2.43	4.43	3.3317	.35823	--
Valid N (listwise)	68					

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نجد: بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول (الجذب عبر وسائل التواصل الإجتماعي), قيمة (3.3317) وهو موافق مستوى موافقة متوسط لعبارات المحور إجمالاً وجاءت ترتيب عبارات المحور على الشكل التالي:

1- جاءت العبارة رقم (2) وهي عبارة " تعكس وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية وسمعة مميزة عن العمل في البنك" أولاً بمتوسط حسابي بلغ (3.8333) وانحراف معياري (1.04128) وهو ما يوافق مستوى موافقة مرتفع.

2- جاءت العبارة رقم (3) وهي عبارة " تقدم وسائل التواصل الإجتماعي فكرة واضحة عن ثقافة البنك و قيمه وبيئة العمل ضمنه" ثانياً بمتوسط حسابي بلغ (3.7111) وانحراف معياري (0.90249).

3- جاءت العبارة رقم (1) وهي عبارة " يمتلك البنك صفحات رسمية على وسائل التواصل الإجتماعي (facebook – linkedin - whatsapp)" ثالثاً بمتوسط حسابي بلغ (3.4333) وانحراف معياري بلغ (0.96045)

4- جاءت العبارة رقم (7) وهي عبارة " تعتبر صفحات البنك على وسائل التواصل الإجتماعي قناة هامة وأساسية لاستقبال طلبات التوظيف " رابعاً بمتوسط حسابي بلغ (3.3667) وانحراف معياري (0.66112)

5- جاءت العبارة رقم (4) وهي عبارة " يقوم البنك بالإعلان عن الوظائف عن طريق صفحاته الرسمية على (facebook – linkedin - whatsapp)" خامساً بمتوسط حسابي بلغ (3.0667) وانحراف معياري (0.71579)

6- جاءت العبارة رقم (6) وهي عبارة " يتعاون البنك مع منصات التوظيف الشهيرة مثل – (job.sy gobgate.sy)لنشر إعلانات الوظائف" بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (3.0556) وانحراف معياري بلغ (0.87873)

7- جاءت العبارة رقم (5) وهي عبارة " ينشر البنك معلومات كثيرة حول الوظيفة عبر صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي." أخيراً بمتوسط حسابي بلغ (2.8556) وانحراف معياري بلغ (0.88128).

وبشكل عام نستطيع القول أن مستوى الموافقة على عبارات المحور كانت متوسطة لأن المتوسط الحسابي لعبارات المحور ضمن المجال المتوسط (2.61-3.4), وقد جاءت العبارات الثلاث (2-3-1) بمستوى موافقة مرتفع لأن متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (3.4- 4.2), في حين جاءت باقي العبارات ضمن مجال الموافقة المتوسط لوقوع متوسطاتها الحسابية ضمن المجال (2.61-3.4).

ب- التحليل الوصفي للإجابات عن عبارات المحور الثاني: الجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية وترتيب الموافقة لعبارات المحور الثاني (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمليات التقييم):

جدول رقم (3-14) التحليل الوصفي للإجابات على المحور الثاني

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	rank
يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة.	68	1.00	4.00	2.4333	.90006	7

6	.97208	2.5667	4.00	1.00	68	يأخذ البنك محتوى صفحات المرشحين (facebook - linkedin)بعين الإعتبار عند تقييمهم.
4	1.16659	3.1255	5.00	1.00	68	يقوم البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرشحين الذين يمتلكون مهارات محددة بغرض توظيفهم.
2	1.19199	3.4778	5.00	2.00	68	يعمل البنك على زيادة الإعتماد السير الذاتية الالكترونية للمرشحين على (linkedin) بدلاً من السير الذاتية الورقية.
1	1.17235	3.5444	5.00	2.00	68	يعمل البنك على زيادة الإعتماد على وسائل التقييم الإلكترونية (ATS) في تقييم طلبات التوظيف الواردة.
3	1.16659	3.2556	5.00	1.00	68	يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي في التواصل مع المتقدمين المرشحين لإجراء مقابلات.
5	.85394	3.0333	5.00	1.00	68	يقوم البنك بإجراء مقابلات الكترونية مع المرشحين للوظائف إذا اقتضت الضرورة لذلك.
8	.86700	2.3667	4.00	1.00	68	يرسل البنك اختبارات الكترونية للمرشحين, عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
	.65872	2.9917	4.25	2.00	68	evalution
					68	Valid N (listwise)

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نجد: بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني (2.9917) بإنحراف معياري (0.65872) وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه يقع ضمن المجال (2.61 – 3.4), أما بالنسبة لترتيب عبارات المحور فقد كانت على الشكل التالي:

1- جاءت العبارة رقم (5) وهي " يعمل البنك على زيادة الإعتماد على وسائل التقييم الإلكترونية (ATS) في تقييم طلبات التوظيف الواردة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.5444) وانحراف معياري بلغ (1.17235) .

2- جاءت العبارة رقم (4) وهي " يعمل البنك على زيادة الإعتماد السير الذاتية الالكترونية للمرشحين على (linkedin) بدلاً من السير الذاتية الورقية" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.4778) وانحراف معياري (1.19199) .

3- جاءت العبارة رقم (6) وهي " يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي في التواصل مع المتقدمين المرشحين لإجراء مقابلات" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.2556) وانحراف معياري (1.16659).

4- جاءت العبارة رقم (3) وهي "يقوم البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرشحين الذين يمتلكون مهارات محددة بغرض توظيفهم " بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.1255) وانحراف معياري(1.16659).

5- جاءت العبارة رقم (7) وهي "يقوم البنك بإجراء مقابلات الكترونية مع المرشحين للوظائف إذا اقتضت الضرورة لذلك " بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.0333) وانحراف معياري بلغ (0.85394).

6- جاءت العبارة رقم (2) وهي " يأخذ البنك محتوى صفحات المرشحين (facebook - linkedin) بعين الإعتبار عند تقييمهم." بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.5667) وانحراف معياري (0.97208).

7- جاءت العبارة رقم (1) وهي "يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة " بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.4333) وانحراف معياري (0.90006)

8- جاءت العبارة رقم (8) وهي " يرسل البنك اختبارات الكترونية للمرشحين, عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي" بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ (2.3667) وانحراف معياري (0.86700).

وبشكل عام فقد كان مستوى الموافقة على عبارات المحور الثاني متوسطاً حيث يقع المتوسط الحسابي لعبارات المحور ضمن المجال (2.61 – 3.4), كما أن مستوى الموافقة كان مرتفعاً للعبارات (5-4) لأن المتوسط الحسابي للعبارتين يقع ضمن المجال (3.41 - 4.2), في حين كان مستوى الموافقة للعبارات (6 – 3 - 7) متوسطاً نظراً لوقوع متوسطاتها ضمن المجال (2.61 – 3.4), أما العبارات رقم (2 – 1 - 8) فقد كان مستوى الموافقة عليها ضعيفاً نظراً لوقوع متوسطاتها الحسابية ضمن المجال (1.81 – 2.6).

ج- التحليل الوصفي للإجابات عن عبارات المحور الثالث: الجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية وترتيب الموافقة لعبارات المحور الثالث (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمليات التوظيف):

جدول رقم (3-15) التحليل الوصفي للإجابات على المحور الثالث

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	rank
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للتأكد من المعلومات الواردة في السيرة الذاتية للمقبولين والتواصل مع مرجعياتهم الوظيفية.	68	1.00	4.00	2.3444	.80951	6
يرسل البنك رسائل خاصة إلى المتقدمين المقبولين لإعلامهم بقبولهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي	68	1.00	5.00	3.1111	.82713	4
يقدم البنك عروض التوظيف للمقبولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	68	1.00	4.00	2.4000	.81833	5
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للترحيب بالموظفين الجدد, ودمجهم في بيئة العمل	68	1.00	5.00	3.4111	.65161	2
يستخدم البنك وسائل التواصل الأجتماعي في توجيه الموظفين الجدد و تزويدهم بالتعليمات وسياسات العمل.	68	1.00	5.00	3.5222	.70675	1
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي لتدريب و تأهيل الموظفين الجدد ضمن كوادره.	68	1.00	5.00	3.1556	.83345	3
recruiting	68	2.00	4.00	2.9907	.43156	
Valid N (listwise)	68					

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول التالي نجد : بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثالث (2.9907) وانحراف معياري (0.43156) وهو يوافق مستوى موافقة متوسط نتيجة لوقوع متوسطه الحسابي ضمن المجال (2.61 – 3.4), أما بالنسبة لعبارات المحور فقد جاءت مستويات الموافقة على الشكل التالي:

1- جاءت العبارة رقم (5) وهي " يستخدم البنك وسائل التواصل الأجتماعي في توجيه الموظفين الجدد و تزويدهم بالتعليمات وسياسات العمل" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.5222) وانحراف معياري (0.70675)

2- جاءت العبارة رقم (4) وهي " يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للترحيب بالموظفين الجدد, ودمجهم في بيئة العمل " بالمرتبة بمتوسط حسابي بلغ (3.4111) وانحراف معياري (0.65161)

3- جاءت العبارة رقم (6) وهي "يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي لتدريب و تأهيل الموظفين الجدد ضمن كوادره" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.1556) وانحراف معياري (0.83345)

4- جاءت العبارة رقم (2) وهي " يرسل البنك رسائل خاصة إلى المتقدمين المقبولين لإعلامهم بقبولهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي " بالمرتبة بمتوسط حسابي بلغ (3.1111) وانحراف معياري (0.82713)

5- جاءت العبارة رقم (3) وهي " يقدم البنك عروض التوظيف للمقبولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي " بالمرتبة بمتوسط حسابي بلغ (2.4000) وانحراف معياري (0.81833)

6- جاءت العبارة رقم (1) وهي " يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للتأكد من المعلومات الواردة في السيرة الذاتية للمقبولين والتواصل مع مرجعياتهم الوظيفية " بالمرتبة بمتوسط حسابي بلغ (2.3444) وانحراف معياري (0.80951).

وبشكل عام فقد كان مستوى الموافقة على عبارات المحور الثالث متوسطاً حيث يقع المتوسط الحسابي لعبارات المحور ضمن مجال الموافقة المتوسط (2.61 – 3.4), أما بالنسبة لعبارات المحور فقد كانت العباراتين (5 – 4) ضمن مجال الموافقة المرتفعة لان المتوسطات الحسابية لكلا العبارتين يقع ضمن مجال الموافقة المرتفع (3.41 – 4.2), في حين تقع العبارات (6 – 2) ضمن مجال الموافقة المتوسط لوقوع متوسطاتها الحسابية ضمن المجال (2.61 – 3.4), أما مستوى الموافقة على العبارات رقم (3 – 1) فقد كان ضعيفاً نظراً لوقوع متوسطاتها الحسابية ضمن المجال (2.81 – 2.6).

المبحث الثالث التحقق من صحة فروض الدراسة

سيتم حساب متوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستبيانة, ومن ثم سيتم تطبيق إختبار (T test) عليها بحيث:

- تكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (1.98), أو مستوى الدالة أقل من (0.05) , والمتوسط الحسابي الموزون أكبر من (3), أي أن الوزن النسبي أكبر من 60% من القيمة الكلية للمتغير.
- تكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون عليها إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.98-), أو مستوى الدلالة أقل من (0.05), والمتوسط الحسابي الموزون أصغر من (3), أي أن الوزن النسبي أصغر من 60% من القيمة الكلية للمتغير.
- تكون أراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها أكبر من (0.05).

أولاً اختبار الفرضية الرئيسية للبحث: والتي تنص على " لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في جذب الموظفين الجدد إلى البنوك".

جدول رقم (3-16) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للبحث

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
attraction	68	3.3317	.35823	.03776
evalution	68	2.9917	.65872	.06944
recruiting	68	2.9907	.43156	.04549
social	68	3.1047	.35951	.03790

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
attraction	8.785	89	.000	.33175	.2567	.4068
evalution	-.120	89	.905	-.00833	-.1463	.1296

recruiting	-.204	89	.839	-.00926	-.0996	.0811
social	2.763	89	.007	.10472	.0294	.1800

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نجد أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.763) عند مستوى دلالة احصائية أقل من 0.007 وجاءت قيمة (t) لكل محور من محاور الاستبانة على الشكل التالي:

1- بالنسبة لمحور الجذب فقد بلغت (8.785) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.05 مما يعني أن البعد أيحابي إجمالاً ويدل على وجود معنى إيجابي له.

2- بالنسبة لمحور التقييم فقد بلغت (0.120-) عند مستودى دلالة إحصائية أكبر من 0.05 مما يعني أن البعد متوسط أجمالاً

3- بالنسبة لمحور التعيين فقد بلغت (0.204-) عند مستودى دلالة إحصائية أكبر من 0.000 مما يعني أن البعد متوسط أجمالاً, ونتحقق من صحة كل فرضية من الفرضيات الفرعية.

ثانياً اختبار الفرضيات الفرعية:

أ- التحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على " لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في جذب الموظفين الجدد إلى البنوك".

جدول رقم (3-17) نتائج اختبار (One sample T test) للفرضية الفرعية الأولى

	N	Mean	Relative.w
يمتلك البنك صفحات رسمية على وسائل التواصل الإجتماعي (facebook – linkedin - whatsapp)	68	3.4333	68.66
تعكس وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية وسمعة مميزة عن العمل في البنك.	68	3.8333	76.66
تقدم وسائل التواصل الإجتماعي فكرة واضحة عن ثقافة البنك و قيمه وبيئة العمل ضمنه.	68	3.7111	74.22
يقوم البنك بالإعلان عن الوظائف عن طريق صفحاته الرسمية على (facebook – linkedin - whatsapp)	68	3.0667	61.33
ينشر البنك معلومات كثيرة حول الوظيفة عبر صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي.	68	2.8556	57.11
يتعاون البنك مع منصات التوظيف الشهيرة مثل (job.sy – gobgate.sy) لنشر إعلانات الوظائف.	68	3.0556	61.11

تعتبر صفحات البنك على وسائل التواصل الإجتماعي قناة هامة وأساسية لاستقبال طلبات التوظيف.	68	3.3667	67.33
attraction	68	3.3317	66.34

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
يمتلك البنك صفحات رسمية على وسائل التواصل الإجتماعي(facebook – linkedin - whatsapp)	4.280	67	.000	.43333	.2322	.6345
تعكس وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية وسمعة مميزة عن العمل في البنك.	7.592	67	.000	.83333	.6152	1.0514
تقدم وسائل التواصل الإجتماعي فكرة واضحة عن ثقافة البنك و قيمه وبيئة العمل ضمنه.	7.475	67	.000	.71111	.5221	.9001
يقوم البنك بالإعلان عن الوظائف عن طريق صفحاته الرسمية على(facebook – linkedin - whatsapp)	.884	67	.379	.06667	-.0833	.2166
ينشر البنك معلومات كثيرة حول الوظيفة عبر صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي.	-1.555	67	.124	-.14444	-.3290	.0401
يتعاون البنك مع منصات التوظيف الشهيرة مثل (job.sy gobgate.sy)–لنشر إعلانات الوظائف.	.600	67	.550	.05556	-.1285	.2396
تعتبر صفحات البنك على وسائل التواصل الإجتماعي قناة هامة وأساسية لاستقبال طلبات التوظيف.	5.262	67	.000	.36667	.2282	.5051
attraction	8.785	67	.000	.33175	.2567	.4068

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نجد:

1- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (2) (76.66%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (7.592) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة بمعنى أن " تعكس وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية وسمعة مميزة عن العمل في البنك "

2- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (3) (74.22%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (7.475) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة بمعنى أن " تقدم وسائل التواصل الإجتماعي فكرة واضحة عن ثقافة البنك و قيمه وبيئة العمل ضمنه "

3- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (1) (68.66%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (4.280) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة بمعنى أن "يمتلك البنك صفحات رسمية على وسائل التواصل الإجتماعي - (facebook – linkedin whatsapp ")

4- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (7) (67.33%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (5.262) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة بمعنى أن " تعتبر صفحات البنك على وسائل التواصل الإجتماعي قناة هامة وأساسية لاستقبال طلبات التوظيف"

5- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (4) (61.33%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (0.884) وهي أصفر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة بلغ (0.379) وهي أكبرمن 0.05 مما يدل الدلالة المتوسطة لمضمون العبارة "يقوم البنك بالإعلان عن الوظائف عن طريق صفحاته الرسمية على – (facebook linkedin - whatsapp)"

6- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (6) (61.11%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (600.) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة بلغ (0.550) وهي أكبر من 0.05 مما يدل على الدلالة المتوسطة لمضمون العبارة "يتعاون البنك مع منصات التوظيف الشهيرة مثل (job.sy – gobgate.sy) لنشر إعلانات الوظائف"

7- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (5) (57.11%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (1.555-) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة بلغ (0.124) وهي أكبر من 0.05 مما يدل على الدلالة

المتوسطة لمضمون العبارة "ينشر البنك معلومات كثيرة حول الوظيفة عبر صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي"

وبشكل عام كان الوزن النسبي لمتوسط عبارات المحور الاول من الاستبيان (66.34%), كما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (8.785), وهي أكبر من قيمتها الجدولية المحسوبة, ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يدل على الموافقة الإيجابية على المحور الأول من الاستبانة وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على " تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في جذب الموظفين الجدد إلى البنوك "

ب- التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على "لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في عملية تقييم الموظفين الجدد المتقدمين للعمل في البنوك."

جدول رقم (3-18) نتائج اختبار (One sample T test) للفرضية الفرعية الثانية

	N	Mean	Relative.w
يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة.	68	2.4333	48.66
يأخذ البنك محتوى صفحات المرشحين (facebook - linkedin) بعين الإعتبار عند تقييمهم.	68	2.5667	51.33
يقوم البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرشحين الذين يمتلكون مهارات محددة بغرض توظيفهم.	68	3.1255	62.45
يعمل البنك على زيادة الإعتماد السير الذاتية الالكترونية للمرشحين على (linkedin)بدلاً من السير الذاتية الورقية.	68	3.4778	69.55
يعمل البنك على زيادة الإعتماد على وسائل التقييم الإلكترونية (ATS) في تقييم طلبات التوظيف الواردة.	68	3.5444	70.88
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي في التواصل مع المتقدمين المرشحين لإجراء مقابلات.	68	3.2556	65.11
يقوم البنك بإجراء مقابلات الكترونية مع المرشحين للوظائف إذا اقتضت الضرورة لذلك.	68	3.0333	60.66
يرسل البنك اختبارات الكترونية للمرشحين, عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	68	2.3667	47.33
evaluation	68	2.9917	58.83

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة.	-5.973	67	.000	-.56667	-.7552	-.3782
يأخذ البنك محتوى صفحات المرشحين (facebook -linkedin) بعين الإعتبار عند تقييمهم.	-4.229	67	.000	-.43333	-.6369	-.2297
يقوم البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرشحين الذين يمتلكون مهارات محددة بغرض توظيفهم.	2.078	67	.041	.25556	.0112	.4999
يعمل البنك على زيادة الإعتماد السير الذاتية الالكترونية للمرشحين على (linkedin) بدلاً من السير الذاتية الورقية.	3.803	67	.000	.47778	.2281	.7274
يعمل البنك على زيادة الإعتماد على وسائل التقييم الإلكترونية (ATS) في تقييم طلبات التوظيف الواردة.	4.406	67	.000	.54444	.2989	.7900
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي في التواصل مع المتقدمين المرشحين لإجراء مقابلات.	2.078	67	.041	.25556	.0112	.4999
يقوم البنك بإجراء مقابلات الكترونية مع المرشحين للوظائف إذا اقتضت الضرورة لذلك.	.370	67	.712	.03333	-.1455	.2122
يرسل البنك اختبارات الكترونية للمرشحين, عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	-6.930	67	.000	-.63333	-.8149	-.4517
evaluation	-.120	67	.905	-.00833	-.1463	-1.296

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نجد:

1- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (5) (70.88%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (4.406) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة " يعمل البنك على زيادة الإعتماد على وسائل التقييم الإلكترونية (ATS) في تقييم طلبات التوظيف الواردة "

2- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (4) (69.55%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (3.803) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة " يعمل البنك على زيادة الإعتماد السير الذاتية الالكترونية للمرشحين على (linkedin) بدلاً من السير الذاتية الورقية. "

3- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (6) (65.11%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (2.078) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة " يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي في التواصل مع المتقدمين المرشحين لإجراء مقابلات."

4- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (3) (62.45%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (2.078) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة " يقوم البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرشحين الذين يمتلكون مهارات محددة بغرض توظيفهم. "

5- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (7) (60.66%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (0.370) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة بلغ (0.712) من 0.05 مما يدل على الدلالة متوسطة لمضمون العبارة " يقوم البنك بإجراء مقابلات الكترونية مع المرشحين للوظائف إذا اقتضت الضرورة لذلك "

6- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (2) (51.33%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (4.229-) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة سلبية لمضمون العبارة " يأخذ البنك محتوى صفحات المرشحين (facebook - linkedin) بعين الإعتبار عند تقييمهم. "

7- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (1) (48.66%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (5.973-) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة السلبية لمضمون العبارة " يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة "

8- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (8) (47.33%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (6.930-) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة السلبية لمضمون العبارة " يرسل البنك اختبارات الكترونية للمرشحين, عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي."

وبشكل عام بلغ الوزن النسبي لمتوسط عبارات المحور (59.83%), كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (120.-) و هي أكبر من قيمتها الجدولية في حين بلغ مستوى الدلالة الاحصائية لعبارات المحور (905.) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي يشير إلى دلالة متوسطة المحور الثاني وبالتالي نقبل الفرضية العدمية التي تنص على " لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في عملية تقييم الموظفين الجدد المتقدمين للعمل في البنوك "

ج- التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على "لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في إختيار وتعيين الموظفين الجدد إلى البنوك."

جدول رقم (3-19) نتائج اختبار (One sample T test) للفرضية الفرعية الثالثة

	N	Mean	Relative.w
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للتأكد من المعلومات الواردة في السيرة الذاتية للمقبولين والتواصل مع مرجعياتهم الوظيفية.	68	2.3444	46.88
يرسل البنك رسائل خاصة إلى المتقدمين المقبولين لإعلامهم بقبولهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي	68	3.1111	62.22
يقدم البنك عروض التوظيف للمقبولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	68	2.4000	48
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للترحيب بالموظفين الجدد, ودمجهم في بيئة العمل	68	3.4111	68.22
يستخدم البنك وسائل التواصل الأجتماعي في توجيه الموظفين الجدد و تزويدهم بالتعليمات وسياسات العمل.	68	3.5222	70.44
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي لتدريب و تأهيل الموظفين الجدد ضمن كوادره.	68	3.1556	63.11
recruiting	68	2.9907	59.81

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للتأكد من المعلومات الواردة في السيرة الذاتية للمقبولين والتواصل مع مرجعياتهم الوظيفية.	-7.683	67	.000	-.65556	-.8251	-.4860
يرسل البنك رسائل خاصة إلى المتقدمين المقبولين لإعلامهم بقبولهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي	1.274	67	.206	.11111	-.0621	.2844
يقدم البنك عروض التوظيف للمقبولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	-6.956	67	.000	-.60000	-.7714	-.4286
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للترحيب بالموظفين الجدد, ودمجهم في بيئة العمل	5.985	67	.000	.41111	.2746	.5476
يستخدم البنك وسائل التواصل الأجتماعي في توجيه الموظفين الجدد و تزويدهم بالتعليمات وسياسات العمل.	7.010	67	.000	.52222	.3742	.6702
يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي لتدريب و تأهيل الموظفين الجدد ضمن كوادره.	1.771	67	.080	.15556	-.0190	.3301
recruiting	-.204	67	.839	-.00926	-.0996	.0811

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج S.P.S.S

من الجدول السابق نجد:

1- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (5) (70.44%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (7.010) وهي أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة الإيجابية لمضمون العبارة " يستخدم البنك وسائل التواصل الأجتماعي في توجيه الموظفين الجدد و تزويدهم بالتعليمات وسياسات العمل"

2- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (4) (68.22%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (5.985) وهي

أكبر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة اللإيجابية لمضمون العبارة " يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للترحيب بالموظفين الجدد, ودمجهم في بيئة العمل "

3- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (6) (63.11%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (1.771) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة بلغ (0.080) وهي اكبر من 0.05 مما يدل على الدلالة المتوسطة لمضمون العبارة " يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي لتدريب و تأهيل الموظفين الجدد ضمن كوادره "

4- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (2) (62.22), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (1.274) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة بلغ (0.206) وهي قيمة أكبر من 0.05 مما يدل على الدلالة المتوسطة لمضمون العبارة " يرسل البنك رسائل خاصة إلى المتقدمين المقبولين لإعلامهم بقبولهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي "

5- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (3) (48%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (6.956-) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة السلبية لمضمون العبارة " يقدم البنك عروض التوظيف للمقبولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ""

6- بلغ الوزن النسبي للعبارة رقم (1) (46.88%), كما أن قيمة (t) المحسوبة للعبارة بلغت (7.683-) وهي أصغر من قيمتها الجدولية, كما ان مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على الدلالة السلبية لمضمون العبارة " يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للتأكد من المعلومات الواردة في السيرة الذاتية للمقبولين والتواصل مع مرجعياتهم الوظيفية"

وبشكل عام بلغ الوزن النسبي لمتوسط الإجابات على عبارات المحور الثالث (59.81) وهي أصغر من الوزن النسبي المتوسط, كما بلغت قيمة (t) لاسئلة المحور الثالث (204.-), وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية في حين كان مستوى الدلالة الاحصائية (0.839) وهي أكبر من 0.05 وهذا يشير إلى دلالة متوسطة إجابات أفراد العينة على المحور الثالث بشكل عام وبالتالي نقبل الفرضية العدمية التي تنص على " لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في إختيار وتعيين الموظفين الجدد إلى البنوك "

الفصل الرابع نتائج وتوصيات الدراسة

أولاً نتائج الدراسة الميدانية 92

ثانياً توصيات الدراسة 94

خاتمة البحث 95

المراجع المعتمدة 96

أولاً نتائج الدراسة الميدانية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

أ- تستخدم البنوك الخاصة في سورية مواقع شبكات التواصل الإجتماعي في جذب الموظفين الجدد إلى البنوك, حيث بينت نتائج تحليل الفرضية وجود موافقة إيجابية على مضمون عبارات المحور بشكل عام, كما تبين ما يلي:

1- أبدت العينة إتجاه إيجابي لقيام وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم صورة إيجابية وسمعة مميزة عن العمل في البنك, كما أبدت إيجابية حول دور وسائل التواصل الإجتماعي في تقديم فكرة واضحة عن ثقافة البنك و قيمه وبيئة العمل ضمنه, وأظهرت العينة موافقتها على إعتبار صفحات البنك على وسائل التواصل الإجتماعي قناة هامة وأساسية لاستقبال طلبات التوظيف .

2- كانت إتجاه العينة متوسطاً فيما يتعلق بقيام البنك بالإعلان عن الوظائف عن طريق صفحاته الرسمية على (facebook – linkedin - whatsapp), حيث لم تتوصل أراء العينة إلى تأكيد أو رفض مضمون العبارة, وهو ذات الاتجاه فيما يتعلق برأي أفراد العينة حول المعلومات التي يقوم البنك بنشرها حول الوظائف المتاحة عبر صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي, ولم تؤكد العينة تعاون البنك مع منصات التوظيف الشهيرة مثل (job.sy – jobGate.sy) لنشر إعلانات الوظائف.

ب- لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في عملية تقييم الموظفين الجدد المتقدمين للعمل في البنوك, حيث بينت نتائج تحليل الفرضية أن إتجاه أفراد العينة إجمالاً فيما يتعلق بالفرضية كان متوسطاً بالمجمل, أي لم تتفق عينة الدراسة على وجود معنى أيجابي أو سلبي لمحور الدراسة بشكل عام, كما تبين ما يلي :

1- كان إتجاه أراء أفراد العينة إيجابياً فيما يتعلق بالعمل على زيادة الإعتماد على وسائل التقييم الإلكترونية (ATS) في تقييم طلبات التوظيف الواردة, حيث بدأ استخدام هذا الأسلوب بالتنامي التدريجي ضمن منظمات الأعمال, بهدف الحصول على تقييمات أكثر موضوعية للمتقدمين للوظائف, وهذا الإتجاه يعتمد على السيرة الذاتية الإلكترونية المدرجة على صفحات التواصل الإجتماعي مثل (Linked in), إلى جانب ذلك أكد أفراد العينة إمكانية تواصل البنك مع المرشحين عن طريق وسائل التواصل الأجتماعي مثل (whatsapp) ,بهدف جذبهم للعمل ضمن البنك أو تحديد موعد المقابلات معهم.

2- كان إتجاه العينة متوسطاً فيما يتعلق بإمكانية قيام البنك بإجراء مقابلات الكترونية مع المرشحين للوظائف إذا اقتضت الضرورة لذلك, حيث لم يكن هناك إتفاق على قبول أو رفض محتوى العبارة

3- لم توافق العينة على مضمون فكرة قيام البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة, حيث لا يراجع البنك صفحات التواصل الإجتماعي للمتقدمين بهدف تقييمهم ولا يأخذ محتوى صفحاتهم على مواقع التواصل الإجتماعي بعين الإعتبار, كما لم توافق العينة على فكرة قيام البنك بإرسال اختبارات الكترونية للمرشحين, عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي, وأكدت نتائج الدراسة أن البنوك في سورية لا تتبع هذا الأسلوب في تقييم المتقدمين حتى تاريخ إعداد الدراسة.

ج- لا تستخدم البنوك الخاصة في سورية شبكات التواصل الإجتماعي في إختيار وتعيين الموظفين الجدد إلى البنوك, حيث لم تتفق عينة الدراسة على وجود معنى أيجابي أو سلبي لمحور الدراسة بشكل عام, كما تبين ما يلي :

1- وجود معنى إيجابي لفكرة قيام البنك بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي البنك وسائل التواصل الإجتماعي للترحيب بالموظفين الجدد, ودمجهم في بيئة العمل, إضافة إلى إستخدام وسائل التواصل الأجتماعي في توجيه الموظفين الجدد و تزويدهم بالتعليمات وسياسات العمل.

2- كانت أراء أفراد العينة متوسطة فيما يتعلق بإستخدام البنك وسائل التواصل الإجتماعي لتدريب و تأهيل الموظفين الجدد ضمن كوادره, حيث تختلف الأساليب التدريبية و تتنوع من بنك إلى أخر, وقد يلجأ البنك إلى استخدام أساليب تدريبية مختلفة في كل مرة , لذلك أختلفت أراء أفراد العينة حول هذه الفكرة, كما لم تتفق العينة على فكرة إرسال البنك رسائل خاصة إلى المتقدمين المقبولين لإعلامهم بقبولهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي, حيث يتم الموضوع عادة عن طريق إتصالات هاتفية رسمية.

3- رفضت العينة المدروسة فكرة قيام البنك بتقديم عروض التوظيف للمقبولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي, حيث تتم عملية تقديم العروض عادة ضمن لقاءات رسمية ضمن مقر البنك, ويتم الإتفاق على تفاصيل الوظيفة من خلال الإجتماع وليس وسائل التواصل الاجتماعي, كما أكدت أن النبوك لا تستخدم وسائل التواصل الإجتماعي للتأكد من معلومات السيرة الذاتية نتيجة عدم موثوقية هذه الصفحات, وبالتالي عدم موثوقية المعلومات الواردة ضمنها.

ثانياً- توصيات الدراسة:

أ- بذل المزيد من الاهتمام بتطوير صفحات البنوك على وسائل التواصل الإجتماعي و نظراً لدورها الكبيرفي التأثير على المتابعين, والمرونة الكبيرة في التواصل مع المتقدمين للوظائف ضمنها من حيث:

1- إعتماد وسائل التواصل الإجتماعي كقنوات رسمية و رئيسية للإعلان عن الوظائف المتاحة وخاصة على شبكة (linkedin), نظراً للسهولة الكبيرة والأمكانيات والميزات التقنية التي تقدمها الشبكة للجهات المعلنة في الإعلان عن وظائفها.

2- التعاون الإيجابي مع شبكات التوظيف الرسمية و الكبيرة على شبكات شبكات التواصل الإجتماعي, حيث يتابع قسم كبير من الباحثين عن عمل تلك الشبكات ويملكون حسابات رسمية وسير شخصية الكترونية عليها.

ب- العمل على إعتماد ودعم وسائل تقييم المرشحين الإلكترونية نظراً للدقة الكبيرة في عملية التقييم, وسرعة الحصول على النتائج من خلال:

1- إعتماد نظم تتبع السيرة الذاتية للمتقدمين (ATS), حيث يوفر هذا النظام فرز الكتروني مباشر للسير الذاتية للمتقدمين حسب معايير الوظيفة (فلاتر), ويرسل الاستمارات المحققة للمعايير فقط لنظام الموارد البشرية, مع ترتيب الافضلية للسير الذاتية.

2- العمل على الإعتماد على المقابلات الالكترونية مع المرشحين للوظائف نظراً للسهولة الكبيرة في التواصل مع المرشحين واختصار الوقت و الزمن اللازم للتواص معهم, وامكانية مقابلة عدد كبير من المرشحين خلال فترات زمنية وجيزة.

ج- العمل على زيادة استثمار وسائل التواصل الاجتماعي مع الموظفين وخاصة الجدد منهم بحيث:

1-يمكن أن تساهم وسائل التواصل الإجتماعي في تأكيد المعلومات الواردة ضمن السير الذاتية للمتقدمين للوظائف, كما يمكن أن تستخدم للتواصل مع أماكن عملهم القديمة وبالتالي الحصول على معلومات أكثر عملية حول الوظائف السابق للمتقدمين, ومستوى أدائهم الوظيفي.

2- يمكن أن تساهم وسائل التواصل الإجتماعي في عملية تدريب الموظفين الجدد المنضمين حديثاً, إلى الشركات, حيث تكون هذه الشبكات فعالة في تقديم إرشادات العمل الإساسية من أنظمة و قوانين وواجبات, كما تحقق مرونة في التواصل بين الموظف الجديد وزملائه القدامى في العمل.

خاتمة البحث

يحتل موضوع مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التوظيف أهمية كبيرة ضمن منظمات الأعمال في الوطن العربي و العالم, حيث تكثر الشبكات المتخصصة للتوظيف ضمن المحيط القريب و البعيد من بلدنا, ونتنشر الأساليب و الطرق الإلكترونية للتوظيف فيها, وقد حاولنا في هذا البحث تقديم مساهمة علمية في مجال دراسة وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في عمليات الجذب و التعيين التي تقوم بها المنظمات, , ولدراسة الموضوع بدأنا بوضع الإطار المنهجي للدراسة من تشخيص مشكلة البحث, وتحديد أهدافها الرئيسية واستعراض لأعم الأبحاث والدراسات التي إجريت على نفس الموضوع, ثم قمنا بوضع نموذجه وفرضياته, وتحديد أبرز محدداته, وعرغنا مصطلحاته.

وقمنا بالفصل الثاني بتقديم إطار مفاهيمي علمي لعملية الاستقطاب و التوظيف وأبرز محدداتها وعواملها ومراحلها الرئيسية, ثم دخلنا بمفهوم التوظيف الألكتروني أبرز محدداته وطرقه وعوامله, وأهم الشبكات العالمية التي تهتم في هذا المجال وختمنا الفصل باستعراض مفهوم التوظيف عبر وسائل التواصل الإجتماعي, وأبرز الشبكات الفاعلة في هذا المجال.

ثم بدأنا بإسقاط هذه الأسس المنهجية و العلمية على صلب دراستنا وهي الدراسة الميدانية التي شملت أربعة بنوك (سوريا و المهجر – بنك بيمو – بنك البركة – بنك بيبلوس), وقمنا بتوزيع استبيان خاص على عينة الدراسة ضمن البنوك الثلاثة بهدف سبر أرائهم حول الموضوع وقياس مدى تأثير وسائل التواصل الإجتماعي عموماً على عملية الاستقطاب و التعيين التي تقوم بها هذه البنوك, والوصول إلى اختبار فروض الدراسة الرئيسية و الفرعية والتحقق من صحتها.

وختمنا دراستنا بالفصل الرابع بأهم الاستنتاجات التي نتجت عن تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات, وتقديم أهم التوصيات التي رأينا أنها تدعم تطبيق و استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عمليات التوظيف, وبالتالي الإرتقاء بمستوى هذه العملية الحيوية, وتحقيق المزيد من العدالة و الموضوعية بتنفيذها.

المراجع المعتمدة

أ – الكتب العلمية:

1- خضير كاظم محمود و ياسين كاسب الخرشة:" إدارة الموارد البشرية", الأردن, دار المسيرة للنشر و الطباعة و التوزيع ،ط 2007.

2- سعد علي ريحان المحمدي: "إدارة الموارد البشرية :رؤية إستراتيجية و منهجية متكاملة" ,الأردن ودار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ,2019.

3- عبد العزيز زواتيني: "تنمية المورد البشري في التنظيم",عمان:مركز الكتاب الأكاديمي،ط 2019.

4- عمر وصفي عقيلي: "إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد استراتيجي", عمان, دار وائل، ط2005,1.

5- فارس السيد عبد السلام: "استراتيجية التوظيف ما لا يسع مدير التوظيف جهله", مصر, جامعة عين الشمس ،كلية التجارة ، 2017.

6- مازن فارس رشيد: "إدارة الموارد البشرية", الرياض, مكتبة العبيدات, ط3, 2009.

7- محمد الصيرفي،" إدارة الموارد البشرية", مصر, شركة الجلال لطباعة و النشر العامرية ،ط 1, 2019.

8- محمد هاني محمد: "إدارة الموارد البشرية", الأردن, دار المعتز للنشر و التوزيع ،ط 1 ,2015 .

9- مؤيد سعيد سالم وعادل مازن حرحوش:" إدارة الموارد البشرية", الأردن, عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع, ط2, 2006.

ب- الرسائل العلمية:

1- حبيب فارح: "واقع و تحديات الاستقطاب الإلكتروني في الجزائر", رسالة ماجستير غير منشورة, قسم العلوم السياسية, جامعة مولود معمري, الجزائر, 2020.

2- لمياء عدنان جبارة حامد: "أثر الاستقطاب الإلكتروني على الإلتزام التنظيمي - إختبار الدور الوسيط لتدريب الإلكتروني دراسة ميدانية في للبنوك الإسلامية الأردنية عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة الشرق الأوسط الأردن, كلية الأعمال ، 2012.

3- وسام مهيبل: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية بوزارة المالية"، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011.

ج- الأبحاث والمقالات:

1- أحمد نهار الرفوع: "أثر استخدام وسائل التواصل الإجتماعي على وظائف التنظيم غير الرسمي في بيئة العمل, مجلة جامعة الطفيلية التقنية, الأردن, المجلد الثامن، العدد 01, 2022.

2- جلام كريمة و عدالة العجال: دور وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التوظيف: دراسة تحليلية من وجهة نظر الباحثين عن عمل, مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال, المجلد 06, العدد 02, 2020

3- جنان حياة وصادق شنوف: "التوظيف عبر الشبكات الالكترونية في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية وهران, مجلة التنظيم والعمل المجلد 10 ، العدد 1, 2021.

4- رونيار هياس محمود و هوشيار عبد الرحمن صالح:" دور الاستقطاب الإلكتروني في توفير فرص العمل - بحث تحليلي لأراء عينة من الخريجين في كلية إدارة والإقتصاد" – الجامعة اللبنانية الفرنسية في أربيل, مجلة قه لاي زانست العلمية, المجلد 8, العدد 1, 2023.

5- ساولي تاسعديت و زايد مراد: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الالكتروني - دراسة حالة شركة "(*Soummam Computer System* (*Maxipower*)" , مجلة نماء للإقتصاد و التنمية, المجلد 6, العدد 1 , جوان 2022

6- عطا ادم حما الصالح و كاوه محمد روستم: "دور الاستقطاب الإلكتروني على نجاح المنظمات لمدينة الفاروق الطبية السليمانية" ،مجلة جامعة التنمية البشرية, 2023.

7- هشام علي شطناوي: "دو ر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال اليرموك والتكنولوجيا", مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة: المجلد 05, العدد02, 2020

8- اليزيد مقدم و خالدة هناء سيدهم: "مواقع التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي- دلالات التأثير على العمل بالمكتبات الجامعية دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 02 أوت 1955 سكيكدة", 2021.

د- المراجع بلغات أجنبية:

1- Abdelhakim barakat et Khaled oukrid, le rôle du E-recrutement dans la recherche des compétences-cas de Bejaia méditerranée terminal (BMT) , mémoire de master(Université de Bejaia :faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion,2017-2018).

2 -Alexandre bazzoli,Le métier du recrutement : quelle(s) stratégie(s) de recrutement adopter dans le but d'acquérir les meilleurs candidats qui soient sur le

marché ?, Mémoire de master, (université de Grenoble :Master Management, Spécialité Ressources Humaines,2014-2015).

3- Alexandra Krska: Help or Hindrance: How social media affects the selection and hiring processes of businesses, Sam M. Walton College of Business, University of Arkansas, Fayetteville, Arkansas, November 2022

4- Alexandre Pachulsk et Julien Charpentier, Les nouvelles méthodes de recrutement et mobilité,talentsoft,25/04/2017.

6 - André Mullenders ,e-DRH outils de gestion innovant (Belgique :Boeck université ,éd1,février 2009).

6-AnikL amothe, L'utilisation par les employeurs des données obtenues sur les médias sociaux pour le recrutement et la sélection des employés : impact, enjeux et

7-Anna lisahenche,la fidélisation de la clientèle à travers des réseaux. L'état dans le secteur de l'informatique, mémoire de fin d'étude,(Paris :l'école de commerce novancia business school ,2016.

8- Anne-marie Deblande et autres, INTERNET & RECRUTEMENT 10 ans d'Internet et autres outils du WEB 2.0, mémoire d'expertise,(université de Paris :Management des Ressources Humaines,2011.

9- Avinash s . kapse,vishals.patil,Nikhil. V, "E-recruitment", IJEA,(V1, IS4, april 2012).

10- bonnes pratiques, mémoire de master (université du Québec : Option relations industrielles et ressources humaines,2018.

11- 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.

12- Broughton، A.، Foley، B.، & Ledermaier، S. (2013). The use of social media in the recruitment process. Acas research publications .

13-Christophe Blazquez et Samir zamoum ,OP.Cit.

14- Daphnée Godoy, Recrutement 2.0, mémoire de master,(université pierre mendés France : Spécialité Management Stratégique des Ressources Humaine ,2014.

15- Dictionary of human resources and personnel ma*nagement, Heather Bateman , Katy McAdam (London : A & C Black Publishers Ltd, third edition ,2006 .*

16- Edgard people, recrutement et medias sociaux, l'enquête 2015, paris, 2015.

17- GIRARD Aurélie, L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement , thèse de doctorat(université de montepellier2 :école doctorale d'économie et de gestion,2012.

18- Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale ,10 clés pour maitriser le web marketing,(Paris :Editions Eyrolles,2013).

19- Jean –Marie Peretti,Gestions des ressources humaines.

20- Maurice Thévenet et autres, Fonctions RH : politiques, métiers et outils des ressources humaines (France :Pearson éducation,éd 3,2012.

21-Namita Ruparel and Amandeep Dhir: The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review, Department of Management, School of Business & Law, University of Agder, Kristiansand, Norway,2020.

22- Nora Dridi,Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise Etude de cas : Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Option : Marketing,2017.

23-Nathalie Schäfer et Bérengère Simon, Entreprise et réputation :quelle importance doivent attribuer les ressources humaines aux réseaux sociaux dans leur stratégie de recrutement ? Mémoire fin d'études, (France : grands écoles spécialisé, 2011).

24- Lakshmi S.L," E-recruitment :A boom to Ihe organization in Ihe comparative world", Journal of business and management ,(V1, IS2919, 2015.

25- Ionica Oncioiu and Emanuela Anton: The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector, Gina Gaio Santos, Filomena Jordão, and Huseyin Arasli, 2022.

26- Okba HouHou ,une approche basée agent pour le E- recrutement , Thèse de Magister en informatique,(Université Mohamed Khider-BISKRA: faculté des sciences exactes et des sciences de la nature et de la vie,2009-2010.

27- Pande Sharon &Basakwapnalekha human ressource Management text and ases,(india:vikas,2ed,2015.

28- Pauline Berneau: Impact of Social Media on Recruit-ment Process through the opinions of Human Re-sources Managers and Job-Seekers, Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022

29- Pierre Lambin et d'autre, Réseaux Sociaux et Recrutement des cadres, étude réaliser par l'association pour l'emploi des cadre, France, Paris,2019.

30- Ping Liu and Md Sajjad Hosain: The Role of Social Media on Talent Search and Acquisition: Evidence from Contemporary Literature, Journal of Intercultural Management,Vol. 12 | No. 1 |March 2022.

31- Romain Rissoan,les réseaux sociaux Facebook,Twitter,Linkedln,Viadéo, Google+, comprendre et maitriser ses nouveaux outils de communication ,(France : ENI ,éd.2,2011.

32- Sonru,Mobile Recruiting: More than Social Media, USA, March 4, 2013.

33- StepStone , LERECRUTEMENT MOBILE Par StepStone,2017.

34-- Zouhel Bouceta,appariement sémantique des CVs /offres d'emplois dans le cadre de E-recrutement, thèse de magistrat en informatique,(Université Mentouri de Constantine :option génie logiciel et intelligence artificielle ,2008.

ه ــ المواقع الألكترونية

1 - الموقع الرسمي لمؤسسة "ستاب ستون"،على الرابط http://www.stepstonela-propos-/destepstonne

2 - الموقع الرسمي لمؤسسة "سيك"،على الرابط https://www.robopost.com/top-10-/mielleursiteempolis2018

3 - الموقع الرسمي لمؤسسة "مونستير"،على الرابط www.monster.co.uk

4 - الموقع الرسمي للفيدرالية الوطنية على الرابط www.fncdg.com

5- الموقع الرسمي لمؤسسة "اديكو" //www.adecco.fr//plandephtt

6 - الموقع الرسمي "لجريدة دونات الإلكترونية"،على الرابط https://www.journaldunet.com

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم إدارة الموارد البشرية



الإستبيان العلمي الخاص ببحث

تأثير إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على عمليات استقطاب الموارد البشرية

السادة العاملون ضمن بنك .....

في إطار إنجاز مشروع التخرج من قسم إدارة الموارد البشرية في كلية العلوم الإدارية, الجامعة السورية الخاصة, نضع بين أيديكم الاستبيان العلمي المعد لجمع المعلومات حول موضوع البحث , راجين منكم المشاركة في ملئ هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية.

ولكم جزيل الشكر و الأمتنان

الطالب زكريا حريدين

1- اسم البنك : .....

2- الجنس:

ذكر: ☐ أنثى : ☐

3- العمر: أقل من 30 : ☐ من 30 إلى 40: ☐

من 41 إلى 50: ☐ أكبر من 50: ☐

4- التاهيل العلمي: أقل من ثانوي: ☐ ثانوي: ☐

جامعي: ☐ دراسات عليا: ☐

5- عدد سنوات الخدمة : أقل من 3 سنوات: ☐ من 3 إلى 6 : ☐

من 6 إلى 10: ☐ أكثر من 10: ☐

6- المهمة الحالية: قسم التوظيف: ☐ شؤون الموظفين : ☐

تدريب وتأهيل: ☐ رواتب وأجور: ☐

الرجاء وضع علامة (*) أمام الخيار الّذي يوافق رأيكم

	العبارة	خيارات الإجابة				
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
المحور الأول استخدام وسائل التواصل الأجتماعي في عمليات الجذب						
1	يمتلك البنك صفحات رسمية على وسائل التواصل الإجتماعي (facebook – linkedin - whatsapp)					
2	تعكس وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية وسمعة مميزة عن العمل في البنك.					
3	تقدم وسائل التواصل الإجتماعي فكرة واضحة عن ثقافة البنك و قيمه وبيئة العمل ضمنه.					
4	يقوم البنك بالإعلان عن الوظائف عن طريق صفحاته الرسمية على (facebook – linkedin - whatsapp)					
5	ينشر البنك معلومات كثيرة حول الوظيفة عبر صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي.					
6	يتعاون البنك مع مواقع التوظيف الشهيرة مثل (job.sy – jobgate.sy) لنشر إعلانات الوظائف.					
7	تعتبر صفحات البنك على وسائل التواصل الإجتماعي قناة هامة وأساسية لاستقبال طلبات التوظيف .					
المحور الثاني استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التقييم						
8	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى معلومات حول المرشحين للوظيفة.					

9	يأخذ البنك محتوى صفحات المرشحين (facebook - linkedin) بعين الإعتبار عند تقييمهم.					
10	يقوم البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرشحين الذين يمتلكون مهارات محددة بغرض توظيفهم.					
11	يعمل البنك على زيادة الإعتماد السير الذاتية الالكترونية للمرشحين على (linkedin) بدلاً من السير الذاتية الورقية.					
12	يعمل البنك على زيادة الإعتماد على وسائل التقييم الإلكترونية (ATS) في تقييم طلبات التوظيف الواردة.					
13	يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي في التواصل مع المتقدمين المرشحين لإجراء مقابلات.					
14	يقوم البنك بإجراء مقابلات الكترونية مع المرشحين للوظائف إذا اقتضت الضرورة لذلك.					
15	يرسل البنك اختبارات الكترونية للمرشحين, عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.					
المحور الثالث استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عمليات الإختيار و التعيين						
16	يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للتأكد من المعلومات الواردة في السيرة الذاتية للمقبولين والتواصل مع مرجعياتهم الوظيفية.					
17	يرسل البنك رسائل خاصة إلى المتقدمين المقبولين لإعلامهم بقبولهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي					
18	يقدم البنك عروض التوظيف للمقبولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي					

19	يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي للترحيب بالموظفين الجدد, ودمجهم في بيئة العمل					
20	يستخدم البنك وسائل التواصل الأجتماعي في توجيه الموظفين الجدد و تزويدهم بالتعليمات وسياسات العمل.					
21	يستخدم البنك وسائل التواصل الإجتماعي لتدريب و تأهيل الموظفين الجدد ضمن كوادره.					