

الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن

دعاء ناصر العطيّات، إيسمري عامر المناصرة*

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن. وقد اعتمدت الدراسة على عينة قصدية مكونة من 236 فردا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة فعالية عملية التوظيف الإلكتروني كمتغير تابع، بينما اشتملت المتغيرات المستقلة على سهولة استخدام الإعلان، والمحتوى المعلوماتي للإعلان، وموثوقية مصدر الإعلان، ومصداقية محتوى وجمالية محتوى الإعلان. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي مرتفع لمصداقية محتوى الإعلان وموثوقية مصدره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة التزام الشركات الأردنية بمصداقية إعلاناتها على شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لأهميتها في استقطاب القادم الجديد.

الكلمات الدالة: الإعلان الوظيفي، شبكات التواصل الاجتماعي، التوظيف الإلكتروني، المحتوى المعلوماتي للإعلان، موثوقية مصدر الإعلان، مصداقية محتوى الإعلان، وجمالية محتوى الإعلان.

المقدمة

التوظيف لأكبر قدر من مستخدمي الشبكات والوصول للأشخاص الذين يمتلكون خبرة وكفاءة في الوظيفة المطلوبة، وتمكنهم من الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن الشركة والوظيفة المعلنة عنها لتحديد مدى ملاءمة العمل لهم ولميولهم (Archana and Thankam, 2010). إن الإعلان عن الوظائف الشاغرة من خلال الجرائد والوسائل التقليدية الأخرى للإعلان مكلف ولا يصل لأكبر قدر من المرشحين للتقدم للوظيفة مقارنة بوسائل شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر مصدراً أساسياً من مصادر التوظيف (Banerjee, 2012).

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الإضافات التي يمكن ان تقدمها الدراسة من الناحية العلمية والعملية، فمن الناحية العلمية ممكن اعتبار الدراسة الحالية من الدراسات العربية القليلة التي تناولت موضوع الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني

إن الاستخدام الواسع والانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي هما الدافعان الأساسيان وراء استخدام الشركات بكل أنواعها شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض جذب الباحثين عن عمل كجزء أساسي من عملية التوظيف حيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي التواصل بين الشركات والباحثين عن عمل (Ollington and Harcourt, 2013). وهذا ما يعرف بالتوظيف الإلكتروني كطريقة جديدة في التوظيف تمتلك كثيراً من المزايا تجعلها أفضل من التوظيف التقليدي (Mwasha, 2013). ومن أهم الأسباب التي ساهمت في نجاح عملية التوظيف من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هي: أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك عددا هائلا من المستخدمين خاصة من فئة الشباب، مما يسهل إيصال إعلان

* قسم ادارة الأعمال، جامعة البلقاء التطبيقية، السلط، الأردن.

excimirey@hotmail.com

تاريخ استلام البحث 2016/6/5 وتاريخ قبوله 2018/3/24.

- الإلكتروني في الأردن؟
- هل يوجد أثر لمحتوى الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن؟
 - هل يوجد أثر لموثوقية مصدر الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن؟
 - هل يوجد أثر لمصادقية محتوى الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن؟
 - هل يوجد أثر لجمالية الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن؟
 - هل يوجد أثر لجمالية الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن؟

أهداف الدراسة

- تتلخص أهم أهداف الدراسة فيما يلي:
- التعرف على مدى رغبة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي استخدامها لاغراض الانخراط في عملية التوظيف.
 - اختبار أثر الاعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن.
 - اختبار أثر كل بعد من ابعاد الاعلان الوظيفي (سهولة الاستخدام، المحتوى المعلوماتي، موثوقية المصدر، مصداقية المحتوى، وجمالية المحتوى) على فعالية التوظيف الإلكتروني في الأردن.
 - الكشف عن قدرة الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على جذب الباحث عن عمل من خلال التأثير على نيته، وتوقعاته تجاه المنظمة صاحبة الإعلان.
 - توعية المنظمات حول أهمية وفائدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أغراض التوظيف الإلكتروني.

فرضيات الدراسة

- بناء على مشكلة الدراسة ولاغراض تحقيق اهدافها فقد تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
- H01:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$)

بشكل عام وفي الأردن بشكل خاص ، أما الأهمية العملية للدراسة برزت نتيجة الانتشار الواسع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بكافة انواعها في الأردن والبدء باستخدامها من قبل المؤسسات في عملية التوظيف واستقطاب الباحثين عن عمل، فالدراسة الحالية تركز على معرفة تأثير الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني من خلال التأثير على نية المتقدم للوظيفة، وتوقعه ملامته للوظيفة، ونيته في البحث عن المعلومات، حيث أتاحت شبكات التواصل الربط بين الباحثين عن العمل وأصحاب العمل بكلفة وعناء أقل، وسهلت عملية تقديم طلبات التوظيف دون عناء مقارنة بالطرق التقليدية، ووفرت لأصحاب الأعمال القدرة على استقطاب أكبر قدر من القوى العاملة الكفؤة والمؤهلة للوظيفة.

مشكلة الدراسة

تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي مميزات تؤهلها لتكون وسيلة فعالة في عملية التوظيف الإلكتروني، فهي توفر الوقت والجهد والمال على كل من صاحب العمل والباحث عن فرصة عمل مقارنة بالتوظيف التقليدي، كما أنها تحافظ على سرية المعلومات وهذه المميزات تجعلها وسيلة فعالة للباحث عن فرصة عمل ايجاد عمل تتناسب مهارته وكفاءته، ويشتمل الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على معلومات تخص الوظيفة، والشركة المعلنه عن الوظيفة، والمهارات والخبرات المطلوبة للوظيفة وغيرها من المعلومات الأخرى، التي قد تؤثر في نية الباحث عن عمل في الاستمرار الانخراط في عملية التوظيف الإلكتروني، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولتها ايجاد إجابة على السؤال الرئيس للدراسة وهو:

هل هنالك أثر للإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن؟

وينتزع من السؤال الرئيس مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر لسهولة استخدام الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف

Ho15: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لجمالية محتوى الإعلان الوظيفي في شبكة التواصل على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن.

نموذج الدراسة

اشتمل نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل (1-1) على المتغير المستقل وهو الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثل بأبعاده وهي: سهولة استخدام الإعلان، المحتوى المعلوماتي للإعلان، موثوقية مصدر الإعلان، مصداقية محتوى الإعلان، جمالية محتوى الإعلان. واشتمل على المتغير التابع وهو فعالية عملية التوظيف الإلكتروني وتمثل من خلال: نية التقدم للوظيفة، توقع ملائمة الوظيفة، نية البحث عن معلومات أخرى عن الوظيفة. تم الاستعانة بالدراسات السابقة لتطوير هذا النموذج ومن هذه الدراسات: دراسة (Acarlar and Bilgic, 2012) ودراسة (Wesselink, 2012).

لأبعاد الإعلان الوظيفي في شبكة التواصل على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن.

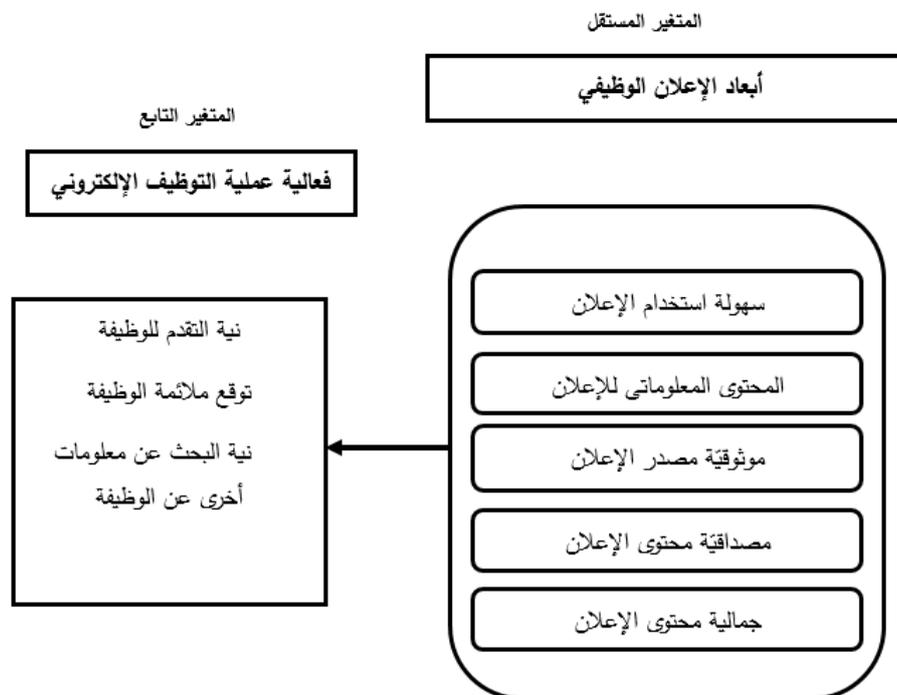
ويشتق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

Ho11: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة استخدام الإعلان الوظيفي في شبكة التواصل على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن.

Ho12: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى المعلوماتي الإعلان الوظيفي في شبكة التواصل على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن.

Ho13: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لموثوقية مصدر الإعلان الوظيفي في شبكة التواصل على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن.

Ho14: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية محتوى الإعلان الوظيفي في شبكة التواصل على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن.



شكل (1-1)

الإطار النظري والدراسات السابقة

بدأ استخدام الإنترنت بشكل واسع مع بداية التسعينيات، فالنظور التكنولوجي الهائل أدى إلى دخول الإنترنت في معظم مجالات الحياة والأعمال والشركات وإدارتها، وحيث أن إدارة الموارد البشرية جزءا هاما من الأعمال والشركات، فقد بدأ استخدام الإنترنت في عملية التوظيف، أو ما يسمى بالتوظيف الإلكتروني (Florea and Badea, 2013). ويعرّف التوظيف الإلكتروني بأنه استخدام المواقع الإلكترونية للشركات، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو مواقع التوظيف لملاء الشواغر لدى شركة ما، أي استخدام التكنولوجيا بما فيها الإنترنت في عملية التوظيف (Kapse et al., 2012). ومن أهم المزايا التي يوفرها التوظيف الإلكتروني بالنسبة للباحثين عن عمل: سهولة التقدم للوظيفة المطلوبة، كما يوفر عملية بحث واسعة وسهلة تغطي أماكن جغرافية على نطاق واسع، وزيادة الوعي لدى الباحثين عن عمل بسوق العمل والوظائف المطلوبة، ويوفر السهولة والمرونة والتكاليف والوقت (Verhoeven, Williams, 2008). ونتيح وسائل التواصل الاجتماعي لأصحاب الأعمال إيجاد العمالة ذات الكفاءة المناسبة التي تبحث أو لا تبحث عن وظيفة، وتستعمل المنظمات الملفات الشخصية للمتقدمين للوظيفة الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تصفية وغرلة المتقدمين وهذا يتطلب وجود تواصل بين المنظمة والمتقدمين للعمل (Blacksmith, Poeppelman, 2014). ويعتبر الإعلان الوظيفي من أول مصادر المعلومات التي تصرح برغبة المنظمة بالتوظيف، ويمكن من خلال الإعلان معرفة نوع الوظائف المتاحة، والصفات التي يجب أن يمتلكها الباحث عن عمل للتقدم للوظيفة، وتنعكس الصورة الأولية للمنظمة من خلال الإعلان والتي قد تكون محفزا لتقدم المرشحين للوظيفة، ويتم تخزين معلومات الوظيفة في قواعد بيانات أو لوحات إعلانية موجودة على الإنترنت، ويتميز الإعلان عبر الإنترنت عن الإعلان التقليدي بعدة ميزات منها: يوفر مساحة إعلانية أكبر حيث يمكن كتابة إعلان كبير الحجم عبر الإنترنت، ويوفر روابط تسهل عملية التواصل وتقل بسهولة للمواقع الأخرى، وقد يتضمن الإعلان مقاطع صوت وفيديو تعرف عن نشاطات الشركة ورؤيتها المستقبلية (Feldman, Bearden, Hardesty,

2006).

أبعاد الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي

يتأثر سلوك الفرد تجاه الإعلان الوظيفي بعدة عوامل تتعلق بخصائص مصدر الوظيفة وخصائص الاعلان الوظيفي (Indu & Raj, 2012).

سهولة استخدام الإعلان

تُعرف سهولة الاستخدام بأنها سهولة حصول المستخدم على معلومات وسهولة استخدامه للإعلان للوصول لأهداف معينة والمعلومات التي يحتاجها الباحث عن عمل (Cober, et al, 2004).

سهولة الاستخدام من العوامل التي تجعل المستخدم يصل إلى مراده بأقل وقت وجهد ممكن، وتشمل سهولة التصفح والتنقل، واستخدام الأدوات بسهولة. وكلما كان المصدر صعب الاستخدام أصبح أكثر إعاقة في حصول الباحث على المعلومات التي يريدّها (حسين، 2010). إن التصميم البسيط يوفر السرعة والسهولة للمستخدم لإنجاز مهمته والحصول على المعلومات التي يُريدّها، أما اذا ظهرت صعوبة في استخدام الإعلان فهذا يجعل المستخدم يبتعد عن زيارة الموقع مرة أخرى، لهذا فإن سهولة الاستخدام من العوامل الهامة التي لا تقل أهمية عن جاذبية وجمالية الإعلان أو الموقع (Pearson, Green, 2007). وتتأثر سهولة الاستخدام بعوامل عدة منها: اللغة المستخدمة داخل الموقع، وكمية المعلومات المستخدمة، وتصميم النصوص داخل الإعلان (Burstein, Lazarenko, 2008).

المحتوى المعلوماتي للإعلان

يعرف محتوى الإعلان بأنه المعلومات داخل الإعلان الوظيفي والتي تعكس صفات المنظمة وقيمها مثل التعاون، وثقافتها مثل توجه المنظمة الخدمي، بالإضافة إلى صفات الوظيفة والموظف المطلوب، وقد يضم محتوى الإعلان وصفاً لبيئة العمل، والشروط التي يجب أن تتوفر في المتقدمين للوظيفة، كما توفر المنظمة معلومات مختلفة داخل الإعلان لشد انتباه الباحثين عن عمل للوظيفة المتاحة، وإضفاء الصفة الرسمية بالإعلان عن الشاغر الوظيفي لدى المنظمة (Yen,

وطريقة تسليم الرسالة من مصدرها، ومحتويات الرسالة وجودة معلوماتها، وقوة اللغة المستخدمة فيها (Verma, 2014). هذا وتزداد مصداقية وجاذبية الإعلان كلما كانت معلومات الإعلان محددة ومركزة أي أنها تشمل كافة المعلومات المهمة التي يحتاج الباحث عن عمل معرفتها، حتى لو كانت الوظيفة ذات مخاطر ومعيقات فيجب ذكر حقيقة هذه المخاطر داخل الإعلان مما يزيد من مصداقيته، كما أن الحجم الكبير من المعلومات داخل الإعلان يجعله أكثر جاذبية ومصداقية (Dessler, 2012). كما أشار كل من Schwarz and Morris إلى أن تقديم معلومات عن مدى مصداقية محتوى المعلومات المتوفرة بأنه ذو قيمة وفائدة للمستخدم (Castillo, Mendoza, 2013). وقد وجد أن محتوى إعلانات التوظيف من خلال الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات والراديو وغيرها، قليلة المصداقية لأنها دائماً تظهر الوظيفة بأنها إيجابية (Thorsteinson, et al, 2004).

جمالية محتوى الإعلان

ترتبط الجمالية بالفن وتركز على كيفية إدراك الفرد لجمالية المكونات اعتماداً على المعلومات التي يتلقاها باستخدام حواسه الخمس، وترتبط بالمشاعر والتأثر لدى كل فرد (David, Glore, 2010). وتعطي جمالية الإعلان ومحتواه انطباعاً عن رسالة التوظيف، وتؤثر على جذب الباحث عن عمل للإعلان (Cable, 2014). ويتأثر شكل الإعلان بمتغيرات عديدة منها:

- الصور التي تكون موجودة في الإعلان، فالصور توضح محتوى الإعلان، ولهذا يجب أن تكون الصور واضحة وملونة وذات حجم مناسب.
- التصميم الجيد البسيط الذي يقود لخاصية سهولة الاستخدام.

- تكون النصوص الهامة واضحة ويخط كبير.
- نمط القراءة المقصود به يميناً أو يساراً أسفلاً أو أعلى، فالكثير من المستخدمين ينظرون لأول الصفحة ولا يقرؤون المضمون الداخلي للإعلان وبالتالي يجب مراعاة نمط القراءة ووضع الإعلان بطريقة مناسبة (Braddy, et al, 2003).

(Murrmann, Murrmann, 2011). ويعتبر الإعلان من أولى الخطوات التي تبدأ بتنفيذها المنظمة في عملية التوظيف، حيث تُزِيل معلومات الإعلان الغموض الذي يمتلك البعض حول المنظمة، يُدرك الفرد مدى رغبته بالعمل بالمنظمة من خلال محتويات ومعلومات الإعلان، وتُعتبر عملية تقديم معلومات عن المنظمة من أهم الإستراتيجيات في تقديم صورة أفضل عن المنظمة (Lyons, Marler, 2011).

موثوقية مصدر الإعلان

تعرف موثوقية الإعلان ومصداقيته بأنها إدراك المستخدم لصحة الإعلان بشكل عام، وتتأثر بمصداقية الشركة، وتقود الموثوقية للصحة والمصداقية والثقة بالإعلان (Azeem, Haq, 2012). وتعتبر مصداقية وموثوقية مصدر الإعلان عن رؤية المستخدم لصحة المصدر، وإدراك المستخدم لمدى صحة ودقة المعلومات وتتضمن المصداقية بعدين أساسيين هما:

- الثقة وتتضمن الموثوقية والاعتمادية بمصدر الإعلان.

- الخبرة حيث المستخدم ذو الخبرة الأكثر يمكن بسهولة أن يدرك مصداقية المصدر.
- إن موثوقية مصدر الإعلان تزيد من فعالية الإعلان كما تؤثر على سلوك مستخدم الإعلان (Nhung, Sarinya, Claire, 2011)، وتجدر الإشارة إلى أهمية مصدر المعلومات في التأثير على ردة فعل الباحث عن عمل تجاه المعلومات التي تلقاها من مصدرها، فمصادر معلومات الإعلان لها دور مهم في عملية الإقناع، كما أن للمصداقية دوراً هاماً بين نشاطات التوظيف ونتائج عملية التوظيف ومخرجاتها، وتعتقد بعض المصادر أن إعطاء المعلومات الإيجابية فقط تزيد موثوقية ومصداقية المصدر، ولكن في الحقيقة إظهار الجوانب السلبية في الإعلان هو ما يزيد من موثوقية الباحث عن عمل بالمصدر (Kaur & Dubey, 2014).

مصداقية محتوى الإعلان

تعرف مصداقية محتوى الإعلان بأنها مدى إدراك المستهلك وتصديقه لمحتوى الإعلان، وتتأثر المصداقية بعدة عوامل منها: هيكله وبناء المحتوى أي ترتيب المحتويات،

الدراسات السابقة

عناوينهم في البريد الإلكتروني، وتم استعادة 270 استبانة، منها 236 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة 78.6% من مجموع الاستبانات، وتم تدقيقها والتأكد من صلاحيتها لأغراض الدراسة ويوضح الجدول (1) خصائص المبحوثين.

الجدول (1)

خصائص المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
46.6	110	ذكر
53.4	126	أنثى
النسبة المئوية	التكرار	مستوى التعليم
8.9	21	توجيهي فما دون
12.3	29	دبلوم
67.8	160	بكالوريوس
11.0	26	دراسات عليا
النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي/اليوم
29.7	70	أقل من ساعة
52.1	123	1-3
16.9	40	4-7
1.3	3	أكثر من 7 ساعات
النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة المفضلة للبحث عن وظيفة
16.5	39	وسائل تقليدية
83.5	197	مواقع التواصل الاجتماعي
النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما
52.5	124	فيسبوك
31.8	75	لينكدان
1.3	3	يوتيوب
1.7	4	ماي سبيس
2.5	6	تويتر
10.2	24	أخرى

قياس المتغيرات وأداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبانة كمصدر رئيس لجمع البيانات ومقياس ليكرت الخماسي كمقياس للمتغيرات، وقد احتوت

وجدت دراسة (Khan, et al (2013 أن الانترنت هو من مصادر التوظيف المفضلة لدى الباحثين عن عمل جديد وأن عملية التوظيف الإلكتروني هي فاعلة لأنها تُقلل التكاليف والوقت مقارنةً بطريقة التوظيف التقليدية، كما وجدت دراسة (Patil & Patil (2013 أن هناك زيادة في عدد الشركات التي أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل عملية التوظيف، وأن معظم الباحثين عن عمل يخزنون معلوماتهم الشخصية على موقعي (فيس بوك ولينكدان) كما وُجِدَتْ الدراسة أنّ شبكات التواصل الاجتماعي هي أداة تُستخدم لتوظيف مدراء في الإدارة الوسطى، كما تُستخدم الشركات من أجل جمع معلومات عن الشخص المرشح للوظيفة، وبينت دراسة ابو زيد (2011) ان هناك أثر لجودة المواقع الإلكترونية في السعي للحصول على وظيفة ما وان جودة المواقع المستخدمة للاستقطاب الإلكتروني تؤثر في الجاذبية التنظيمية، وان هناك رضى عن جودة المواقع الإلكترونية المصصمة لغايات لاستقطاب الإلكتروني وذلك لسهولة هذه المواقع ومحتواها من المعلومات بالاضافة الى جمالية هذه المواقع، وأكدت دراسة (Birgelen, Wetzela & Dolen (2008 ان كل من محتوى وشكل الموقع الإلكتروني لهما دور في جذب الباحثين عن عمل جديد من خلال التأثير على نيتهم في التقدم للوظيفة، ويرى (Wesselink (2012 أن تتاغم وانسجام معلومات الوظيفة المعلنة في شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر ايجابيا على مصداقية المصدر الذي يعرض الوظيفة، كما بينت دراسة (Pavon & Brown (2010 أن نية الباحث عن عمل تتأثر بمدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية المعلنة عن الوظيفة.

منهجية الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الافراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لاغراض البحث عن وظيفة في الأردن، واعتمدت الدراسة عينة قصدية مكونة من 300 مبحوث للوصول إلى هؤلاء الأفراد ووزعت عليهم استبانات من خلال

عن معلومات أخرى عن الوظيفة) وتم قياس نية التقدم للوظيفة من خلال الفقرات (27-29)، وقياس توقع مُلاءمة الوظيفة من خلال الفقرات (30-32)، وقياس نية البحث عن معلومات أخرى عن الوظيفة من خلال الفقرات (33-35). ولإختبار الصدق الظاهري (validity) للدراسة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص والخبرة من أعضاء هيئة التدريس العاملين في جامعة البلقاء التطبيقية وجامعة العلوم الإسلامية، والحصول على مقترحاتهم بشأنها وقد تم تعديل صياغة عدد من الفقرات وفقاً لتلك الملاحظات. استخدمت الدراسة معامل كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة حيث كانت نتائج القيم أعلى من (0.6) وهي مناسبة لاغراض الدراسة الحالية (Sekaran and Bougie,2010) والجدول (2) يوضح ذلك.

الاستبانة على جزئين رئيسيين وهما: الجزء الأول الذي اشتمل على مجموعة من العبارات تتناول خصائص مبحوثي الدراسة، أما الجزء الثاني الذي يقيس متغيرات الدراسة فيشتمل على عشرين فقرة حُصصت لقياس المُتغير المستقل المتمثل بالإعلان الوظيفي على شبكة التواصل الاجتماعي وأبعاده حيث تم قياس سهولة استخدام الإعلان من خلال الفقرات (7-10)، وقياس المحتوى المعلوماتي للإعلان من خلال الفقرات (11-14)، وقياس موثوقية مصدر الإعلان من خلال الفقرات (15-18)، وقياس مصداقية محتوى الإعلان من خلال الفقرات (19-21)، وقياس جمالية محتوى الإعلان من خلال الفقرات (22-26)، كما اشتمل الجزء الثاني على تسع فقرات تقيس المتغير التابع المتمثل بفعالية عملية التوظيف الإلكتروني وأبعاده (نية التقدم للوظيفة، توقع مُلاءمة الوظيفة، نية البحث

الجدول (2)

اختبار كرونباخ ألفا لفقرات أبعاد الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وفعالية عملية التوظيف الإلكتروني

المتغير	كرونباخ ألفا	مجموع الفقرات
سهولة استخدام الإعلان	0.653	4
المحتوى المعلوماتي للإعلان	0.602	4
موثوقية مصدر الإعلان	0.836	4
مصداقية محتوى الإعلان	0.871	3
جمالية محتوى الإعلان	0.841	5
عملية التوظيف الإلكتروني	0.851	9

الدراسة إلى ثلاث فئات طبقاً للوسط الحسابي على مقياس ليكرت الخماسي كما يلي: إذا كان المتوسط (5 – 3.5) فهو مرتفع، وإذا كان بين (2.5 – 3.49) فهو متوسط، أما إذا كان أقل من 2.5 فهو منخفض. وبينت نتائج الجدول (3) ان متغير سهولة استخدام الإعلان الوظيفي سجل متوسط حسابي مرتفع (3.92) ثم يليه مصداقية محتوى الإعلان (3.62) والمحتوى المعلوماتي (3.56) أما المتغير جمالية محتوى الإعلان فقد سجل أدنى متوسط حسابي (3.26) ثم يليه موثوقية مصدر الإعلان (3.42).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي شملت الأساليب الإحصائية التالية: أساليب الإحصاء الوصفي التي تمثلت بالتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص مبحوثي الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف فقرات متغيرات الدراسة. أما أساليب الإحصاء لاختبار الفرضيات.

التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

التحليل الإحصاء الوصفي

تم تصنيف استجابات افراد عينة الدراسة على متغيرات

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	المتغيرات
1.715	3.92	سهولة استخدام الإعلان
2.175	3.56	المحتوى المعلوماتي للإعلان
2.240	3.42	موثوقية مصدر الإعلان
1.687	3.62	مصادقية محتوى الإعلان
3.263	3.26	جمالية محتوى الإعلان

اختبار الفرضيات

لاغراض اختبار الفرضية الرئيسية تم قياس متغير الإعلان الوظيفي في شبكة التواصل الاجتماعي من خلال عدة أبعاد فوجدت نتائج الانحدار البسيط الموضحة في الجدول (4) وجود أثر إيجابي لسهولة استخدام الإعلان على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني ($\beta=0.434$ $P<0.05$) لذلك نرفض

الجدول (4)

نتائج اختبار الانحدار البسيط

ابعد الإعلان الوظيفي	قيمة β	قيمة t	R2	قيمة F	Sig
سهولة استخدام الإعلان	0.434	7.376	0.189	54.409	0.00
المحتوى المعلوماتي للإعلان	0.344	5.607	0.118	31.438	0.00
موثوقية مصدر الإعلان	0.484	8.458	0.234	71.536	0.00
مصادقية محتوى الإعلان	0.549	10.660	0.302	101.213	0.00
جمالية محتوى الإعلان	0.343	5.588	0.118	31.225	0.00
ابعاد الإعلان الوظيفي مجتمعة	0.617		0.380	28.245	0.00

مناقشة النتائج والتوصيات

بناء على التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. بينت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة سواء من الذكور أو الإناث يفضلون البحث عن وظيفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية، وأحتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في التوظيف.

الفرضية العدمية ونقبل البديلة. كما بينت النتائج وجود أثر إيجابي لمحتوى المعلوماتي للإعلان على فعالية التوظيف الإلكتروني ($\beta=0.344$ $P<0.05$) لذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة، ووجود أثر إيجابي موثوقية مصدر الإعلان على فعالية التوظيف الإلكتروني ($\beta=0.484$ $P<0.05$) لنرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة، ووجود أثر إيجابي لمصادقية محتوى الإعلان على فعالية التوظيف الإلكتروني ($\beta=0.549$ $P<0.05$) لذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة، ووجود أثر إيجابي لجمالية محتوى الإعلان على فعالية التوظيف الإلكتروني ($\beta=0.343$ $P<0.05$) لذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة. وأخيرا بينت النتائج وجود أثر إيجابي للإعلان الوظيفي بأبعاده المجتمعة على فعالية التوظيف الإلكتروني ($\beta=0.343$ $P<0.05$) لذا نرفض الفرضية الرئيسية العدمية ونقبل البديلة.

2. أكدت نتائج اختبار الفرضيات على تأثر فعالية التوظيف الإلكتروني بالإعلانات في شبكة التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها التأثير على نية التقدم للوظيفة، وتوقع ملائمة الوظيفة، والبحث عن مزيد من المعلومات أخرى عن الوظيفة.

3. اشارت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر إيجابي لسهولة استخدام الإعلان الوظيفي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني حيث فسر ما نسبته 18.9% من التباين الحاصل

من التباين الحاصل في عملية التوظيف. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو زيد، 2011) التي بينت أن هناك رضى عن المواقع الإلكترونية المصممة لاستقطاب القوى العاملة وذلك يعود لسهولة استخدام المواقع، ومحتواها من المعلومات، وجماليتها، كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Birgelen, 2008) التي أوضحت تأثر اتجاه الباحثين نحو موقع التوظيف بمحتوى وشكل الموقع.

8. أظهرت نتائج الدراسة ان متغيري مصداقية محتوى الإعلان وموثوقية مصدره حصلا على أعلى قيمة التي تفسر التغير في فعالية عملية التوظيف الإلكتروني، وتعزى ذلك إلى تخوف الباحثين عن عمل من الإعلانات الوهمية التي قد تستخدمها الشركات لأغراض الترويج عن نفسها أكثر من التوظيف.

التوصيات

يمكن تقديم التوصيات الآتية التي تعتقد الدراسة الحالية بجدواها في تطوير عملية التوظيف الإلكتروني باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي وهذه التوصيات هي:

1. ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف.
2. ضرورة الاهتمام بإعلانات التوظيف الإلكترونية، من حيث جودة معلوماتها ومصداقيتها.
3. ضرورة تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة عن مواصفات الوظيفة والشركة المعلنة لزيادة ثقة المستخدمين بالإعلان وتشجيعهم على التقدم إليها.
4. استخدام الوسائط المتعددة التي من شأنها شدّ انتباه المستخدمين، مثل الصور، والفيديو.... الخ.
5. الاهتمام بالتوظيف الإلكتروني نظراً لأهميته في استقطاب الكفاءات بالإضافة للميزات التي يوفره من حيث الكلفة والوقت.
6. اختيار مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر إعلانات التوظيف.

في فعالية عملية التوظيف الإلكتروني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو زيد، 2011) التي بينت أن هناك رضا عن المواقع الإلكترونية المصممة لاستقطاب القوى العاملة وذلك يعود لسهولة استخدام المواقع، ومحتواها من المعلومات، وجماليتها. 4. اشارت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ايجابي لمحتوى المعلوماتي الإعلان الوظيفي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني حيث فسر متغير المحتوى المعلوماتي للإعلان الوظيفي ما نسبته 11.8% من التباين الحاصل في عملية التوظيف الإلكتروني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Birgelen, 2008) التي أوضحت تأثر اتجاه الباحثين عن الوظيفة نحو موقع التوظيف بمحتوى وشكل الموقع.

5. اشارت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ايجابي لموثوقية مصدر الإعلان على فعالية التوظيف الإلكتروني حيث فسر متغير موثوقية مصدر الإعلان ما نسبته 23.4% من التباين الحاصل في عملية التوظيف، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

(الضابط، 2011) والتي بينت إجماع عينة الدراسة على أهمية توفر عامل الثقة في مواقع التوظيف الإلكتروني، بالإضافة إلى توفر الأمن والخصوصية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Acarlar & Bilgic, 2012) والتي بينت أن الموثوقية تتوسط العلاقة بين نوع الإعلان والرغبة بالتقدم للوظيفة المعلن عنها.

6. اشارت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ايجابي لمصداقية محتوى الإعلان على فعالية التوظيف الإلكتروني حيث فسر متغير مصداقية محتوى الإعلان ما نسبته 30.2% من التباين الحاصل في عملية التوظيف، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wesselink, 2012) والتي بينت أن انسجام معلومات عرض العمل المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي مع معلومات المصدر الرئيس للوظيفة يؤثر إيجابياً على عملية التوظيف.

7. اشارت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ايجابي لجمالية محتوى الإعلان على فعالية التوظيف الإلكتروني حيث فسر متغير جمالية محتوى الإعلان ما نسبته 11.8%

المراجع

المراجع العربية

أبو زيد، محمد خير سليم (2011). أثر جودة تصميم المواقع الإلكترونية لاستقطاب القوى العاملة في تعزيز الجاذبية التنظيمية والرغبة في التوظيف، *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)*، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، 475-507.

الرواحنة، عمار سلامة (2012). أثر جودة الموقع الإلكتروني لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضى العاملين في ادارة الموارد البشرية في المنظمات الخاضعة لنظام الخدمة المدنية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

حسن، فلاح حسن (2009). *استراتيجية توظيف الموارد البشرية*

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

Achievement "An Applied Study in Jordanian Communication Sector, unpublished thesis, Middle East University.

Hussein, Mohammad Mustafa (2010). Evaluation of the Quality of Websites Analytical Study Comparing Some Arab and Foreign Sites, *Tikrit Journal for Administration & Economic Sciences*, Vol. 3, No. 18, 35-58.

Helassa, Mohammad Montasser (2013). *The Use of Social Networks by NGOs in Gaza Strip to Strengthen it Relations with the Public*, unpublished thesis, The Islamic University –Gaza.

المراجع الاجنبية

Management Research: an International Journal, Vol. 4, No. 1, 28-45.

Banerjee, P. (2012), Social Networking Sites: A Fad or a Breakthrough in New Age Recruitment, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12, Issue 3, 71-76.

Birgelen, Marcel J.H. v., Wetzels, Martin G.M., Dolen, Willemijn M. van (2008), Effectiveness of corporate employment web sites-How content and form influence intentions to apply, *International Journal of Manpower*, Vol. 29, No. 8, 731-751.

Blacksmith, Nikki and Poepelman, T. (2014), Three Ways

وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

حسين، محمد مصطفى(2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، المجلد 6، العدد 18، 35-58.

حلاسة، محمد منتصر (2013). *واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور*، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، غزة.

Abu Zaid, Mohammed Khair Salim (2011). The Effect of Company Recruitment Website Quality on Organizational Attractiveness and Job Pursuit Intention "Applied Study on Jordanian Banks Websites, *Scientific Journal of King Faisal University-Humanities and Management Sciences*, Vol.12, No. 1, 475-507.

Al-Rawahna, Ammar Slamah (2012). *The Impact of Jordanian Civil Service Bureau Website's Quality to Fulfilling Employees Satisfaction*, unpublished thesis, Middle East University.

Hassan, Feleh Hassan (2009). *Human Resource Staffing Strategy and its Impact on Competitive Advantage*

Acarlar, G. and Bilgic, R. (2012). Factors Influencing Applicant Willingness to Apply for the Advertised Job Opening: the Meditational Role of Credibility, Satisfaction and Attraction, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 24, 50-77.

Archana, L. and Nivya, VG and Thankam, S M. (2010), Recruitment through Social Media Area: Human Resource, *IOSR Journal of Business and Management*, 37-41.

Azeem, A. and Haq, Z. ul (2012), Perception towards Internet advertising: A Study with Reference to Three Different Demographic Groups, *Global Business and*

- Social Media and Technology Have Changed Recruitment, *TIP: The Industrial Organizational Psychologist*, Vol. 52, and Issue 1, 114-121.
- Braddy, P. W. and Thompson, L. F., Wuensch, K. L. and Grossnickle, W. F. (2003), Internet Recruiting: The Effects of Web Page Design Features, *Social Science Computer Review*, Vol. 21, No. 3, 374-385.
- Burstein, Julie Fisher Frada & Lazarenko, Kathy Lynch Kate (2008). Usability + Usefulness = Trust: An exploratory study of Australian health web sites, *Internet Research*, Vol. 18, No. 5, 477 – 498.
- Cable, D. M. (2014), *The Oxford Hand Book of Recruitment*, published by Oxford University Press, New York, Page 277.
- Caliendo, M., Schmidl, R., Uhlendorff, A. (2010), *Social Networks, Job Search Methods and Reservation Wages: Evidence for Germany*, IZA-Discussion paper, No. 5165.
- Castillo, C. , Mendoza, M. and Poblete, B. (2013), Predicting information credibility in time sensitive social media, *Internet Research*, Vol. 23, Issue 5, 560 – 588.
- Cober, R. T., Brown, D. J., Keeping, L. M. and Levy, P. E. (2004), Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction? , *Journal of Management*, Vol. 30, No. 5, 623-646.
- David, A. and Glore, P. (2010), The Impact of Design and Aesthetics on Usability, Credibility, and Learning in an Online Environment, *Online Journal of Distance Learning Administration*, Vol. 13, No. 4, University of West Georgia, Distance Education Center.
- Dessler, G. (2012), *Human Resource Management*, Thirteenth edition.
- Watson, J. and Seymour, T. (2011), The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16, No. 3.
- Feldman, D. C., Bearden, W. O. , and Hardesty, D. M. (2006), Varying the Content of Job Advertisements: The Effects of Message Specificity, *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, 123-141.
- Florea, N. V. and Badea, M. (2013), *Acceptance of new Technologies in HR: E-Recruitment in Organizations*, Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation, 344-352.
- Indu, R. and Raj, V. P. Jagathy (2012), Developing a Theoretical Framework for a Study on the Impact of Advertising Credibility of Consumer Healthcare Products, *European Journal of Commerce and Management Research (EJCMR)*, Vol. 1, Issue 1, pp.14-24.
- Jacobs, P. (2009), What is Social Recruiting?, *Human Resources magazine*, Dec 2009/Jan 2010, Vol. 14 , Issue 5, 2-3
- Kapse, A. S., Patil, Vishal S. and Patil, Nikhil V. (2012), *E- Recruitment, International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, Vol. 1, Issue 4, 82-86.
- Kaur, T. and Dubey , R. K. (2014), Employee Reviews on Company Independent Sites and Its Impact on Organizational Attractiveness : Role of Information Realism , Person – Environment Fit and Source Credibility Framework. *Business: Theory and Practice*, vol. 15, No. 4, 390–397.
- Khan, G. F. and Vong, S. (2014), Virality over YouTube: an empirical analysis, *Internet Research*, Vol. 24, Iss 5, 629 – 647.
- Khan, N. R., Awang, M. and Ghouri, A. M. (2013), Impact of E-Recruitment and Jobs-Seekers Perception on Intention to pursue the Jobs, *Management & Marketing*, Vol. 11, pp. 48-57.
- Khan, N. R. (2011), *E-recruitment: A new way out for success*, Business Recorder, Biztek library, published from Karachi, Lahore, and Islamabad.
- Lal, V. and Aggarwal, S. (2013), Analyzing the Effect of Social Media on Recruitment, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, Vol.2, No.9, 37-41.
- Melanthiou, Y., Pavlou, F. and Constantinou, E. (2015),

- The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool, *Journal of Transnational Management*, Vol. 20, 31-49.
- Mwasha, N. A. (2013), An Over-view of Online Recruitment: The Case of Public and Private Sectors in Tanzania, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 32, 11-21.
- Nhung, N. P., Sarinya, P. and Claire, T.X. H. (2011), Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement-Impact on consumers' attitudes and behaviors , Department of Business Administration, *International Marketing and Brand Management*, BUSM08.
- Ollington, N. and Harcourt, J. G. M. (2013), Online Social Networks: An Emergent Recruiter Tool for Attracting and Screening, *Personnel Review*, Vol. 42, Issue 3, 248 – 265.
- Patil, S. and Patil, G.B.(2013), Use of Social Networking Sites for Recruitment, *ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT*.
- Pavon, F. and Brown, I. (2010), Factors influencing the adoption of the World Wide Web for job-seeking in South Africa, *SA Journal of Information Management*, Vol. 12, No. 1.
- Pearson, J., Michael P. A. and Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability, *Management Research News*, Vol. 30, No. 11, 816 – 828.
- Rebien, M. (2010). *The Use of Social Networks in Recruiting Processes from a Firm Perspective*, IAB-Discussion paper.
- Thorsteinson, T. J., Palmer, E. M., Wulif, C. and Anderson, A. (2004), Too Good to be True? Using Realism to Enhance Applicant Attraction, *Journal of Business & Psychology*. Vol. 19, Issue 1, 125-137.
- Verhoeven, H. and Williams, S. (2008), Advantages and Disadvantages of Internet Recruitment: A UK Study into Employers' Perceptions, *International Review of Business Research Papers*, Vol.4, No.1, 364-373.
- Verma, I. (2014), Advertising Credibility: A Review of Literature, *GALAXY International Interdisciplinary Research Journal*, Vol.2, No. 1, 189-199.
- Wesselink, S. (2012). *Recruitment via Social Networking Sites*, Master Thesis, Marketing Communication – Communication studies, University of Twente.
- Yen, C.L. (Alan) , Murrmann, S. K. and Murrmann, K. F. (2011). The Influence of Context Orientation on Job Seeker Perceptions of Recruitment, Person-Organization Fit, and Job Application Intention in the Hospitality Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol. 10, No. 3, 315-330.

Impact of Recruitment Advertisement in Social Media Networks on the Effectiveness of Electronic Recruitment Process in Jordan

*Du'a Naser Khalil Al-Atiyat, Excimirey Amer Al-Manasrah**

ABSTRACT

This study aims at examining the impact of recruitment advertisement in social media networks on the effectiveness of the electronic recruitment process in Jordan. The study relied on a purposive sample of 236 individuals who use social media in Jordan. The study used the effectiveness of electronic recruitment process as the dependent variable, while the independent variables included: ease of use, informational content, source credibility, message credibility and content aesthetics. The results showed that there is a high positive impact of source credibility and message credibility on the effectiveness of electronic recruitment process. The study recommends Jordanian organizations to take credibility into consideration in their messages in order to build confidence with their newcomers.

Keywords: Recruitment advertisement, Social media networks, Electronic recruitment, Ease of use, Informational content, Source credibility, Message credibility, Content aesthetics.

* Department of Business Administration, Faculty of Business, Al-Balqa' Applied University. excimirey@hotmail.com
Received on 5/6/2016 and Accepted for Publication on 24/3/2018.