

التوظيف الاجتماعي في ظلّ التحولات المهنية الجديدة

مواقع التواصل الاجتماعي نموذجًا

المؤلف: عبد الكريم بن عيشة

جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية- Krimo_62@yahoo.com

ملخص : شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعًا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قُرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسُمّي هذا النوع من التواصل بين الناس بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعددت هذه الأخيرة وأستأثرت بجمهور واسع من المتلقين وخاصة الشباب، وأتضح دور هذه الشبكات في تعاملها مع مختلف القضايا التي تهّم الفئة نفسها، انطلاقًا من مجموع متطلباتها وحاجياتها ورغباتها داخل الفضاء الأنترنتي، ولعلّ طبيعة وخصوصية هذه الشبكات هي التي جعلت منها أكثر أهمية وانتشارًا من حيث الاستخدام، ومن أبرزها نجد: (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب، الماسنجر، الايستغرام، لينكدين...الخ).

ولعلّ من بين الاشكالات البحثية التي تطرح في هذا الاطار في مدى تأثر الشباب بهذه المواقع خاصة على المستوى المهني الذي أصبح من بين القضايا الهامة التي تخص الشباب، وظلّت المنصات الالكترونية المتعددة بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي تفرض نفسها من خلال عروضها المهنية والتجارية المختلفة، بالإضافة إلى مجالات التعاملات مع مختلف المؤسسات التي تستخدم هذه الشبكات وسيطًا في علاقتها مع الجمهور.

وعلى هذا الأساس أردنا من خلال هذه الورقة العلمية أن نسلط الضوء على تجليات القضايا المهنية وعروضها المختلفة في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية تعاملها مع المستجدات الحاصلة في هذا الشأن، وذلك من خلال التحولات المهنية المستحدثة التي تتماشى ومتطلبات السوق أولاً، وأولوية الشباب ثانيًا، وسياق الفضاء الافتراضي ثالثًا.

الكلمات المفتاحية:

التوظيف الاجتماعي، التحولات المهنية، الفضاء الاتصالي، شبكات التواصل الاجتماعي، الاستخدام، الشباب.

Résumé:

Notre problématique de recherche a cette étude ce que dans quelle mesure de l'effet des jeunes dans leur utilisation de processus des sites des réseaux sociaux par notamment sur le plan professionnel, qui est devenu l'une des questions importantes concernant le processus de l'emploi des jeunes, et a été plusieurs plates-formes électroniques pour les réseaux sociaux eux-mêmes imposent grâce aux divers professionnels et commerciaux, en plus de zones commerciales avec diverses institutions qui utilisent ces réseaux d'intermédiaire dans la relation avec le public

Sur cette base, nous avons essayé dans cette étude, qui décrit la nature de traiter à ce type d'utilisation (usage professionnel) pour faire la lumière sur les aspects des questions professionnelles et les différentes offres dans les pages des réseaux sociaux, et la façon dont il traiterait les développements qui ont lieu à cet égard, par des transitions professionnelles développées qui conformément aux exigences du marché en premier lieu, et la priorité des jeunes en second lieu, le contexte de l'espace virtuel.

Mots-clés:

Utilisation professionnelle, les nouveaux espaces de communication, les réseaux sociaux, recrutement social, les réseaux professionnels.

مقدمة:

ينطلق نقاشنا في هذه الورقة من إشكالية مفادها البحث عن طبيعة التحوّلات المهنية في الفضاءات الاتصالية الجديدة أو ما يصطلح عليها بناءً على جملة من المفاهيم تشترك في كونها فضاءات رقمية والإلكترونية وافتراسية وسبيريونية وغيرها، ولعلّ غايتنا واحدة في هذا القصد الذي ينحصر تحت مفهوم الفضاءات الاتصالية الجديدة المتعلق بالإنترنت وما تحتويه من وسائل اتصالية جديدة في شكل مواقع تختلف خاصيتها باختلاف أدوارها. في حين أنّنا نقتصر في هذا الطرح على أحد هذه المواقع والتي يطلق عليها بمواقع التواصل الاجتماعي كخاصية أساسية تميّزها عن باقي المواقع الإلكترونية الأخرى، كما يسميها البعض بالشبكات الاجتماعية وغيرها من التسميات التي جاءت نتيجة مجموعة من الاجتهادات البحثية التي تصب في هذا المجال. أمّا عن علاقتنا البحثية التي تربط مسألة التداول الوظيفي في هذه المواقع من خلال طبيعة التحوّلات المهنية الحاصلة ومجمل التغيّرات التي تخص الاستخدام المهني لهذه الشبكات من طرف الشباب في المجتمع العربي وحتى المجتمعات الغربية عامة، تجعلنا نسلط الضوء في هذا المبحث الذي يعد من الإشكاليات الراهنة المطروحة، ومن بين المباحث التي لا تزال قيد الاهتمام، إلّا أنّها عربيّاً تكاد تنعدم فيها الدراسات والبحوث، خاصة وأنّ معطيات التعامل مع هذا النوع من الاستخدام (المهني) على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي، لا تزال محتشمة مقارنة بنسب الاستخدام المهني من خلال عملية البحث عن الوظائف بالنسبة للمجتمعات الغربية.

وعلى هذا الأساس فإنّ المجال الخدماتي في هذا الإطار ومهما اختلفت الرؤى حول الخدمة في كونها عامة أو خاصة أو غيرها، تطرح اهتماماً كبيراً في علاقتها بالتطوير المهني والمجال التنموي، وفي مجالات أخرى عديدة تتعلق أساساً بالحوكمة الإدارية من خلال تحديد المستويات والكفاءات والمهارات والخبرات وغيرها، وذلك بالنسبة للشركات التي تعقدها المؤسسات الإدارية والاقتصادية والصناعية والتجارية مع مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أنّ هذه الشراكة تقوم على معطيات عديدة تختلف باختلاف حاجيات ومتطلبات الشركة أو المؤسسة المستخدمة، وموقع التواصل الاجتماعي، والشباب المترشح لعملية البحث عن وظيفة معيّنة.

ومن هنا سنحاول التركيز على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي لها خصوصية في تعاملها مع هذا النوع من الاستخدام وحجمه، في كونها من بين المواقع الشائعة الاستخدام في المجال المهني، أو ما يصطلح عليها بالشبكات المهنية والتي تهتم بهذا الشأن مقارنة بالأدوار الأخرى المعروفة.

1/أية علاقة:

تبدأ العلاقة هنا من مبدأ تواصلي تفرضه خاصية الفضاء، أمّا المبدأ الثاني فيظهر في طبيعة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي داخل هذا الفضاء، والذي يتحدّد في المجال المهني،

ولعلّ هذين المبدئين يجعلنا نسلط الضوء على حجم الاستخدام الذي يوحى لنا مدى أهمية الدور من جهة، وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، ولعلّ الحديث عن هذه العلاقة أيضاً يتطلب منا معرفة خاصة بالاستخدامات المهنية في الفضاءات الاتصالية التقليدية ان صح التعبير، وبخاصة في المجالات العمومية التي كثيراً ما تطرح إشكالات عديدة متعلّقة بالخدمة العمومية وعلاقتها بمجال التوظيف الذي يهتم هو الآخر الفئة الأكثر بروزاً وتأثراً وأهمية، بل والأكبر من حيث النسبة خاصة في المجتمعات العربية، التي غالباً ما توصف أنّها مجتمعات سائرة في طور النمو أو بالدول النامية. وعلى هذا الأساس تتضح علاقة التقدّم والتطوّر بحدود التنمية في أي بلد، بناءً على مدى التطوّرات الحاصلة في المجال المهني في ظلّ الفضاءات الاتصالية الجديدة، خاصة ما تعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية وغيرها.

ولعلّ مسألة **الاتصال العمومي** هنا تطرح نفسها، وذلك باعتباره أحد المفاهيم الأساسية في علاقة الاتصال بالخدمة العمومية، بحيث لم يعد يختلف بمفهومه المعياري من خلال تعدّد أشكاله ومستوياته، خاصة وأنّ الجمهور الذي يعد عنصراً هاماً في العملية الاتصالية، أصبح هو الفيصل في تحديد أهداف الاتصال العمومي واستراتيجياته، كما أنتج لنا هذا التعدّد والتجدّد في نفس الوقت **خدمة عمومية إلكترونية** تعمل على تكريس **المصلحة العامة** وفقاً لمتطلبات الجمهور وحاجياته المختلفة، لذا أصبح الفضاء الجديد مجالاً اتصالياً يقترب من هذا المفهوم، باعتباره فضاء يتيح العديد من الخدمات، ولعلّ ما يمكننا الإشارة إليه في هذا السياق هو **ليونة الاتصال العمومي** وفق التغيرات التقنية، الذي يجعلنا نفرق بين المفهوم المعياري للاتصال العمومي من جهة، وهذا ما يظهر في المحاولات العديدة للبلدان المتقدّمة في هذا المجال، وبين دور تطوّر التقنية من خلال **الايديولوجيا الناعمة**¹ التي تمارسها، انطلاقاً من مبدأ **التكيف**، ونقصد هنا علاقة المضمون بوعائه، والتي كثيراً ما تظهر في المجتمعات النامية أو بالأحرى المجتمعات العربية التي تستخدم التقنيات بموجب الإيديولوجيا المتبناة.

والاتصال العمومي فرع من فروع الاتصال باعتباره يبنّي على معطيات خدماتية تجعله يولي اهتماماً إلى ما هو عمومي وتكريس المعلومة في هذا الحقل، حيث أن مجال إدارة العلاقات بين المؤسسات العمومية والمواطن يبدأ من خلال تكريس الخدمة العمومية وتداول المعلومة في الخدمة الإدارية، من هنا أصبح **الحق في المعلومة**، و**دمقرطتها** مطلبين أساسيين في دور المؤسسات الإدارية للدولة، لذا تأسست شرعية توزيع المعلومة سواء تعلق الأمر بعلاقة الدولة مع المواطن، أو في علاقتها مع فروعها وأجزائها (كالموظفين، الممثلين، ... الخ).

ولعلّ هناك بعض القوانين تكفل هذه الشرعية من خلال تحسين العلاقة بين الإدارة والمواطن، حيث تنصّ هذه المشاريع على المعلومة ودورها في الخدمة العمومية، والمسجلة في استراتيجية عامة لانفتاح

¹ - محمد أبو الرب، دور الخطاب الدعوي التقني في بروز المجتمعات الشخصية، مجلة المستقبل العربي، العدد 397، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، مارس 2012م، ص ص 50-65.

الإدارة، بالإضافة إلى الامكانيات المقدّمة لتوجيه الجمهور التي تستند على أساسات مثل القرارات الأكثر قبولاً وتطبيقاً².

وفي نقاشنا لهذا النوع من الخدمات وعلاقتها بالاتصال يمكننا الإشارة إلى ما أسّسه المنظر الألماني "يورغن هابرماس" في قراءته النقدية للمجتمعات الغربية عن ما أطلق عليه **بالفضاء العمومي** في كتابه "الفضاء العام: أركيولوجية الإعلان كبعد تأسيسي للمجتمع البرجوازي" جدير بالذكر، خاصة عندما تحدث عن **الفعل التواصل** كمحور لعقلنة المجتمع وتحديثه في المجال العمومي، حيث تتم فيه مداولة الشؤون العامة، واستند إلى مبادئ معيارية لتسيير هذه المداولات وضبطها وفق قيم وأخلاقيات النقاش، ويعتبر هذا الفضاء مجالاً للتوسّط يقوم فيه الأشخاص بالخواص باستخدام العمومي للعقل من أجل بناء توافق سياسي³.

ومن هنا فإنّ نشاط الاتصال العمومي هو إحدى مكونات هذه العملية يتركز على فضاءات مكانية كالمؤسسات العمومية، ومنظمات المجتمع المدني، والنوادي، والبرلمانات، وحتى الأماكن العمومية كالمقاهي وغيرها، ووسائل أدائية تتمثل في جميع وسائل الاعلام كالصحف والاذاعة والتلفزيون، وقنوات فضائية، وشبكات الاتصال الرقمية والإلكترونية المختلفة، فإنّ تحديد العناصر المكونة لها والفاعلين فيها وفهم طبيعة النشاط الاتصالي الذي يمر عبرها يعدّ أمراً ضرورياً لكل من يهتم **بالفعل الرمزي والأداء الاجتماعي** الذي تساهم فيه⁴.

ولعلّ المجتمع العربي كوضعية يسند لها هذا النشاط بما توفّره الدولة من خدمة عمومية بمعطيات اتصالية عمومية، وذلك من خلال جميع مؤسساتها ومنظماتها العمومية، وكذا الوسائل الاعلامية التقليدية كالإذاعة والتلفزيون باعتبارها ملكاً للدولة، خاصة وأنّ الخدمة العمومية تظهر في هذه الأخيرة كونها تخضع لمبدأ الدولة ومصلحتها العامة، ولعلّ تغيّر مفهوم الاتصال العمومي مع ظهور الفضاءات الاتصالية الجديدة أكتسى طابعاً جديداً، الذي أصبح يتلاءم ومتطلبات الجمهور من جهة، وما قدّمته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة من جهة أخرى، ممّا أبرز تغيّرات على مستويات عدّة سواء **التكنولوجي** منها أو **الخدماتي** وغيرها.

في حين لا يمكن في هذا الإطار أن نحصر الخدمة العمومية بالدولة، بحيث أنّ المؤسسات الخاصة يمكنها أيضاً أن تؤدي هذه الخدمة لما يتماشى والمصلحة العامة للمجتمع، كما أنّ الفضاءات الاتصالية الجديدة لا تخص الفضاء العمومي فقط، وإنّما حتّى الفضاء الخاص الذي يشغل الكثير من الأدوار، بل حيّزاً واسعاً من الفضاء الرقمي من خلال مجموع المؤسسات والشركات والمنظمات الخاصة قائمة بذاتها،

² - Casoline Ollivier- yamiv , **La Communication Publique** (communication d'intérêt général et exercice du pouvoir, Stéphone Olivesi (dir), **Sciences de L'information et de La Communication (Objets, Savoirs, Discipline)**, Presses Universitaires de Grenoble (PUG), 2006, PP97-111

³ - Jürgen Habermas, **L'espace Public**, Avec une préface inédite de l'auteur, traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Critique de la politique Payot, Paris, 1997, p7

⁴ - Bernard Miège, **La Société conquise par la communication**, Presses universitaires de Grenoble, 2007, p109

لها جمهورها الخاص، ولها وظيفتها الخاصة، وهذا ما نجده في مواقع التواصل الاجتماعي كنموذج عن هذه المؤسسات باعتباره موقعا تنطبق عليه الوظيفة الادارية خاصة كانت أو عمومية.

ونظراً لطبيعة الاحتواء التي تعتبر كخصوصية للفضاء الاتصالي الجديد، وتعدّ الأدوار المنوطة به، خاصة ما تعلّق بمواقع التواصل الاجتماعي، نجد الاستخدام المهني التي تقوم به هذه الأخيرة وفقاً لمتطلبات الجمهور وحاجياته في سوق العمل، يتعاظم شيئاً فشيئاً باعتباره مطلب أساسي في التعامل مع شريحة واسعة من المجتمع التي تتمثل في الشباب، والتي تعد الوظيفة من أهم أولوياته. وعلى هذا الأساس بدأت مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بهذا النوع من الاستخدام، بل ظهر ما يسمى بالشبكات المهنية التي تعتبر مواقع مهنية بامتياز، يتضح دورها في هذا المجال، وذلك بناءً على معطيات مؤسسات خاصة وعمومية لها علاقة بالمجال المهني، كما أنها تتوقّر على عروض عمل مختلفة.

ومن هنا يمكن الإشارة إلى بعض المواقع التي تهتم بهذا الشأن عربياً وغريباً، بحيث هناك بعض المبادرات⁵ التي تسعى لتطوير هذا النوع من الاستخدام، خاصة وأنّ الشباب العربي يعاني الكثير من الأزمات التي تتعلق بسوق العمل، أو بالأحرى ظاهرة البطالة⁶ التي أصبحت تتزايد خاصة في الفئة، حيث تتفاوت نسبة البطالة من دولة عربية إلى أخرى، وهذا راجع إلى الكثير من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والديمقراطية والبيئية وغيرها.

ولعلّ من بين أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام مجالات توظيف الشباب في المجتمع العربي، هي التحولات المهنية الحاصلة على مستوى المؤسسات المستخدمة، بحيث أصبحت هناك معايير جديدة مطلوبة في عمليات التوظيف من جهة، كما أنّه لا يوجد تطابق في الكثير من الأحيان بين المستجدات الوظيفية لدى هذه المؤسسات وبين اهتمامات الشباب وحاجياته ومتطلباته.

ومن هنا ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي بين المؤسسة المستخدمة والشباب الذي يبحث عن العمل، وذلك وفق بعض الوظائف والأدوار التي تتماشى وسياق الفضاء الاتصالي الجديد من جهة، وحاجيات ومتطلبات الشباب من جهة أخرى.

2/ التوظيف الاجتماعي: (الواقع والمأمول)

يتطلب بناء أي مصطلح أو مفهوم بيئة خاصة توقّر له السياقات والنظريات وحتى البحوث أو الدراسات في الكثير من الأحيان، في حين هناك بعض المفاهيم والمصطلحات قد تتبني وفقاً لإحدى هذه المتطلبات، بل البعض منها يؤسس لها من منطلق شائعة معينة، ولعلّ مفهوم التوظيف الاجتماعي

⁵ المبادرة التي قامت بها وزارة الشباب والرياضة الادارة المركزية للمشروعات وتدريب الشباب في مصر بالتعاون مع شركة مايكروسوفت والصندوق المصري للتكنولوجيا التابع لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي جاءت بعنوان "ارسم مستقبلك"، وذلك حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في خلق فرص عمل للشباب، وكذلك تعريفهم بكيفية التسويق الشخصي.

أنظر: محمد موسى، الاتصالات ومايكروسوفت: شبكات التواصل الاجتماعي تخلق الفرص لخوض التنافس في سوق العمل، جريدة الأسبوع، 20:04، 2015/06/10 <http://www.xn-igbhe7b5a3d5a.com/mt~169667&print=y>

⁶ تقدّر نسبة البطالة في الدول العربية بنحو 11.3%، في حين قدرّت عند الشباب إلى نحو 28% من مجمل السكان في الشريحة العمرية ما بين 15-24، وذلك مقارنة بنحو 12.4% للمتوسط العالمي لمعدلات بطالة الشباب. أنظر:

<http://raseef22.com/economy/2015/09/01/surprises-arab-unemployment-the-report-of-the-arab-monetary-fund>

أحد المفاهيم الجديدة التي أفرزته البيئة الاتصالية الجديدة، خاصة ما تعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما جعل من السياق يفرض نفسه في استحداث حزمة من المفاهيم تتلاءم ودور تلك الوسائط، بحيث كثيراً ما يلقي هذا الاستحداث المفاهيمي جدالاً بين الباحثين مفاده البناء النظري والمنهجي للمفهوم.

ويمكننا في ذات السياق أن نستعين ببعض المفاهيم الواردة والتي لها طبيعة تقنية بناءً على المفهوم الاستعمالي الوظيفي، وليس النظري البحثي، وذلك نظراً لخصائص الفضاء نفسه من جهة، والسرعة في انتاج المفاهيم والمصطلحات التقنية ان صح التعبير من جهة أخرى. في حين القاعدة البنائية للمفهوم لا بد أن تخضع لمبدأ الصدق والثبات والمراجعة البحثية والنظرية، بل وأكثر من هذا لمبدأ التأصيل العلمي.

حيث يعرف مفهوم التوظيف الاجتماعي "بداية من ترجمة نصية (Social_recruitment) وهي تعني عملية البحث عن توظيف الكوادر المناسبة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو عرض الشركات لوظائفها من خلال تلك المواقع، وفلترة المتقدمين على تلك الوظائف"⁷.

كما يعرف التوظيف الاجتماعي على أنه "عبارة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لتعزيز عملية التوظيف الخاصة بالشركة، وهو عبارة عن اتباع طريقتين مختلفتين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف. تتمثل الطريقة الأولى باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع التوظيف الإلكترونية لتسويق الشركة كأفضل مكان للعمل، وإعلام الباحثين عن عمل بوظائف الشركة الشاغرة، في حين أن الطريقة الثانية فتتمثل بقيام أصحاب العمل باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المرشحين، وتقييم مهاراتهم المهنية، وتحديد مدى تناسبهم مع ثقافة الشركة"⁸.

أما حديثنا عن مؤشرات هذا النوع من التوظيف ووسائله وآليات نشاطه داخل الفضاءات الاتصالية الجديدة، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، يجعلنا نستدل ببعض الاحصاءات والدراسات في هذا المجال والتي تخص بعض المواقع العالمية النشطة وذات الاستخدام المهني المتواصل، بحيث خلال السنوات الأخيرة زادت عدد الشركات التي تبحث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإيجاد موظفين جدد وأكفاء، وظهرت الأرقام والنسب المئوية التالية⁹:

- 73% من شركات التوظيف قامت باختيار موظفيها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- 93% من مدراء التوظيف يتصفحون الحسابات الاجتماعية الخاصة بالمتقدمين على الوظائف.
- أما بالنسبة لمزايا استقطاب الكوادر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات فنجد:
- 33% وجدوا أن البحث عن موظفين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي اختصر عليهم الكثير من الوقت.

⁷ - حسين باهادي، التوظيف بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي: ما هو وما هي أهميته للأفراد، 2015/8/11،

<https://www.linkedin.com/pulse/>

⁸ - <http://www.alraimedia.com/ar/article/economics/2016/10/24/717457/nr/kuwait>

⁹ - حسين باهادي، المرجع نفسه.

- 49% وجدوا أنّ الاشخاص الذين تم اختيارهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر كفاءة من غيرهم.

أما بالنسبة لسلوك هذه الشركات في عمليات البحث عن الموظفين فنجد أنّ:

- 79% من الشركات يبحثون عن الموظفين من خلال موقع (LinkedIn).

- 26% من الشركات يبحثون عن الموظفين من خلال موقع (Facebook).

- 14% من الشركات يبحثون عن الموظفين من خلال موقع (Twitter).

- 14% من الشركات يبحثون عن الموظفين من خلال المدونات (Blogs).

أما بالنسبة لسلوك هذه الشركات في طرح وظائفهم فنجد:

- 92% من الشركات تطرح وظائفها عن طريق موقع (LinkedIn).

- 48% يطرحون وظائفهم في موقع (Facebook).

- 95% يطرحون اعلانهم عن الوظيفة من خلال موقع (Twitter).

أما بالنسبة لسلوك شركات التوظيف بعد حصولهم على السير الذاتية للمتقدمين فنجد:

55% من شركات التوظيف يعيدوا النظر في المتقدمين للوظائف بناء على ما يجده من منشورات في حساباتهم الاجتماعية المختلفة (عملية الفلترة).

أما بالنسبة لسلوك الحاصلين على الوظائف من خلال منصات التواصل الاجتماعي فنجد:

48% من الحاصلين على تلك الوظائف هم من المتفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي.

22% من يدخل مرة أو مرتين كل شهر على مواقع التواصل الاجتماعي.

11% من الحاصلين على الوظائف لا يدخلون مواقع التواصل الاجتماعي إلا ما ندر.

أما بالنسبة لمستقبل التوظيف من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فنجد:

99% من شركات التوظيف يتوقعون زيادة التنافس بين المتقدمين على الوظائف.

70% من شركات التوظيف يخططون لزيادة استثمارهم في التوظيف الاجتماعي.

وفقا لجمعية إدارة الموارد البشرية (SHRM)، استخدمت ما يعادل 84% من المؤسسات مواقع

التواصل الاجتماعي لأغراض التوظيف خلال عام 2015، حيث أعتبر موقع (LinkedIn) هو الأكثر

استخداما "والذي بلغ ما يعادل 96% من المشاركين، في حين اعتبره بما يعادل 73% موقعاً الأكثر

فعالية من بين مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التجنيد"¹⁰، كما يتعامل الموقع مع "ما يعادل 364

مليون مترشح في مجال البحث عن الوظائف، بحيث هذه الشبكة من المترشحين تخضع حسب

استراتيجية الموقع لثلاثة مهارات أساسية تظهر في: عملية الاستقطاب، عملية التوظيف، عملية

التثمين"¹¹.

1.1 ¹⁰ - Roy, Maurer, Survey: Employers Using Social Media to Find Passive Candidates, 7/1/2016, <https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/hr-topics/talent-acquisition/Pages/Using-Social-Media-Find-Passive-Candidates.aspx>

¹¹ - <http://fr.slideshare.net/LinkedInFrance/etude-linkedin-pourquoi-et-comment-les-professionnels-changent-de-poste-en-europe>.

أما عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى والتي تعتبر من المواقع المنافسة نجد موقع (Facebook) الذي بلغ فيه عدد المستخدمين "ما يعادل 66%", أما موقع (Twitter) فبلغ ما يعادل 53%. وبالرغم من أنها شائعة الاستخدام إلا أنها تبقى أقل مشاركة من حيث عدد المترشحين في المجال المهني مقارنة بموقع (LinkedIn)، ولعلّ هذا ما يؤثر في تعاملها مع الشركات في مدى تعرضها للتجنيد واستخدامها كشبكات مهنية. كما أنّ هناك ما يعادل 89% منظمة وشركات تستخدم الشبكات الاجتماعية للنشر إعلانات الوظائف، 75% استخدامها في الاتصال المرشحين. فغالبية المنظمات والشركات في هذا الإطار تستخدم الشبكات الاجتماعية لتوظيف فئة المديرين بما يعادل 82% وغيرهم من الموظفين ذوي الأجور بما يعادل 87%، أما عملية توظيف الموظفين بطريقة الساعات فيزيد عن 55%، هذا وبالإضافة إلى ذوي المناصب العليا كالمديرين التنفيذيين أو مدراء المالية وغيرهم الذي بلغت نسبتهم 45%¹².

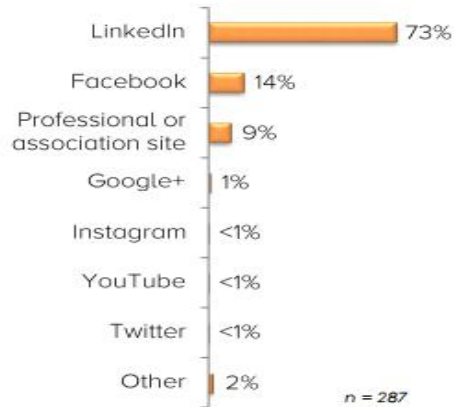
ويمكننا في هذا الإطار عرض بعض الاحصاءات التي قدّمها جمعية إدارة الموارد البشرية بالولايات الأمريكية المتحدة والتي تظهر في الآتي¹³:



LinkedIn is the top and most effective social media site for recruiting, but Facebook, Twitter and professional/association social networking sites are gaining popularity.

Social Media Sites Used for Recruitment	2011	2013	2015
LinkedIn	95%	94%	96%
Facebook	58%	54%	66%
Twitter	42%	39%	53%
Professional or association social networking site (other than SHRM Connect)	23%	29%	35%
Google+	*	8%	12%
YouTube	*	8%	11%
Instagram	*	*	7%
SHRM Connect	6%	5%	4%
Pinterest	*	4%	3%
Vine	*	*	1%
Other	6%	2%	5%

Most Effective Site for Recruitment



Note: (2015 n = 337; 2013 n = 484; 2011 n = 277). Only respondents who were currently using social networking websites to recruit job candidates were asked this question. Total does not equal 100% due to multiple response options. An asterisk (*) indicates this response option was not available in that year.

Using Social Media for Talent Acquisition—Recruitment and Screening ©SHRM 2016 9

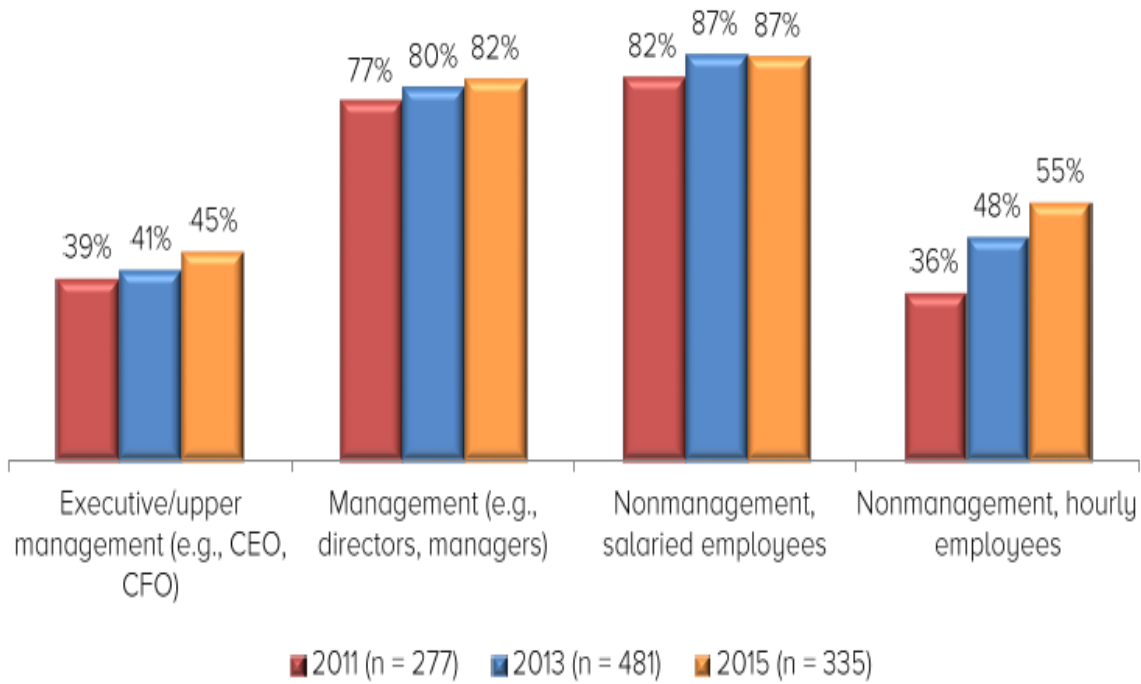
¹² - Roy, Maurer, Op.cit.

¹³ - <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Pages/Social-Media-Recruiting-Screening-2015.aspx>. 2016/5/7.



The majority of organizations use social media to recruit managers and nonmanagement, salaried employees, but recruitment of hourly employees via social media is increasing.

Job Levels Recruited Via Social Media



Note: Only respondents who were currently using social networking websites to recruit job candidates were asked this question. Totals do not equal 100% due to multiple response options. Respondents who answered "don't know" were excluded from this analysis.

Using Social Media for Talent Acquisition—Recruitment and Screening ©SHRM 2016 14

حيث يعرض لنا موقع (LinkedIn) تقريراً في شكل دراسة¹⁴ قام بها على عينة من الشباب الفرنسي المتحصل على شهادات مهنية وجامعية في علاقته بمجال التوظيف عام 2015، حيث يعتبر الموقع في هذا الإطار من بين المواقع ذات الأهمية في البحث عن الوظائف المختلفة بالنسبة للشباب الفرنسي، والذي بلغ ما يعادل 51% في عملية بحثه عن عروض عمل على مستوى هذا الموقع، ولعل هذه الأهمية تظهر من خلال خصوصية هذا الأخير وطبيعة مجال اهتمامه (المهني)، بحيث يتم استخدام هذا الموقع بشكل مستمر في البحث عن وظيفة من خلال صفحاته المهنية التي تهتم بعرض الوظائف المتعددة، كما أنه عادة ما يتم التركيز على بعض الأنشطة الرئيسية في حالة البحث عن الوظيفة، وذلك من خلال: (وفق الترتيب)

¹⁴- https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/fr_FR1/campaigns/pdfs/access-a-lemploi-des-jeunes-diplomes.pdf . 04/2016

1- تحديث الصفحة الشخصية (Profil).

2 -البحث عن عروض العمل.

3- الرد على عروض العمل.

4- فحص صفحات أعضاء آخرين.

5- البحث عن الشركات المهمة.

6- متابعة الشركات.

7- ربط الاتصال مع المحترفين من أجل إعطاء نصائح ومعلومات.

8- الرد على رسالة صاحب التوظيف (recruteur) بخصوص عرض العمل.

9- الكشف عن شركات مع شركات أخرى جديدة.

10- إجراء البحوث على قطاعات ذات خصوصية.

3/ نماذج عربية:

نظراً لأهمية التوظيف الاجتماعي خاصة وأن مجمل الاحصاءات تشير إلى مدى حجم الاستخدام، تسعى الكثير من الشركات الاهتمام بهذا النوع من التوظيف في علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كشفت دراسة عربية¹⁵ أجريت على 20 شركة خليجية في دول الشرق الأوسط وآسيا، عن ضعف اعتماد شركات هذه الدول على شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد موظفين، وذلك راجع في أنها لا تحسن استخدام هذه المواقع كوسيلة للبحث عن موظفين أكفاء، متوقعة أن يصبح لها دور فعال خلال السنوات القليلة القادمة، وأن تصبح مواقع التواصل على رأس أماكن البحث عن موظفين. وبيّنت الدراسة تراجع دور معارض التوظيف في استقطاب كوادر وظيفية للشركات، وأشارت إلى أن أفقر الأماكن في إيجاد وظائف تتمثل في معارض التوظيف والصحف، في حين بيّنت أن أكثر الأماكن فعالية في إيجاد موظفين هي المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات نفسها، لذا حثّت الدراسة أصحاب الشركات التي لا توفر مواقع خاصة بها إلى إنشاء صفحة لها عبر الشبكة العنكبوتية. وأوضحت نتائج الدراسة أن 90% من الوظائف يتم التقديم لها عبر الإنترنت، كما حصلت الشركات على هؤلاء الموظفين بنفس الطريقة، ووفقاً للدراسة، أتضح عدم جدوى مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف. بالرغم من الاستخدامات الواسعة لهذه الأخيرة من طرف الشباب العربي.

¹⁵ - شملت الدراسة 20 شركة خليجية تعمل على توظيف كوادر من دول الشرق الأوسط وآسيا، وأكثر من مليون متقدم للوظيفة في آخر ستة أشهر من عام 2011، وأجرت دراسة معمقة لأكثر من 6 آلاف شخص حصلوا على وظائف من ضمن المليون. حيث تنوّعت الوظائف التي أجريت عليها الدراسة بدءاً من وظيفة سائق وخادمة، إلى جانب الوظائف المتوسطة وحتى المديرين التنفيذيين في الشركات الكبيرة، كما شملت مجالات توظيف البترول والغاز، إضافة إلى التوظيف العام كالمستشفيات والكمبيوتر والاتصال والطاقة والبنوك والتقنية والاستشارات والتعليم والصحة العامة.

أنظر: نسرين عمران، دراسة تؤكد عدم جدوى شبكات التواصل الاجتماعي في التوظيف، جريدة الشرق الأوسط الدولية، العدد

2012/06/13، 12281

<http://archive.aawsat.com/details.asp?section=43&article=686114&issueno=12281#.WKwNR-sX3IU>

وأشارت الدراسة إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي استقبلت ما يقارب 1.5% من المتقدمين للوظائف ولم يتم توظيف سوى 0.4%، مشيرة إلى أنّ الأكثر فعالية في التوظيف هي المواقع الخاصة بالشركات نفسها حيث بلغت نسبة التوظيف فيها 45%.

وأرجعت الدراسة ضعف دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوظيف إلى أنّ غالبية الشركات أو مسؤولي التوظيف لا يعتمدون على هذه الوسائل للبحث عن موظفين، متوقعة أن تكون صناعة التوظيف متوفرة بشكل أكبر بعد عدة سنوات من خلال هذه المواقع.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى تراجع إقبال الشركات على طلب موظفين من قبل مكاتب التوظيف، حيث بلغت نسبة المقبلين على هذه المكاتب 6%، بعدما كانت نسبتها في السابق تتراوح ما بين 20 و 40%، حيث يشير إلى أنّ الشركات بدأت بتحوّل مهني واضح، وذلك باستبدال مواقع مكاتبها التقليدية بمواقع إلكترونية خاصة بهدف تقليص النفقات التي تتطلبها شركات التوظيف لتوفير الكوادر.

كما لفتت الدراسة إلى أنّ أكثر الطرق فعالية في إيجاد موظفين بعد مواقع الشركات الخاصة بها، تتمثل في الموظفين الذين أجرت تلك الشركات مقابلات معهم التي لم تقبلهم في لحظتها، حيث أنّها وضعتهم في الأولوية حسب الاحتياجات، كما بيّنت الدراسة إلى أنّ ما يقارب 23% من المتقدمين للوظائف لم يتم قبولهم في المرة الأولى، بحيث يتم توظيفهم عند حاجة الشركة لموظفين، وأوضحت أنّ التوظيف عن طريق المعرفة بها ساهم في إيجاد وظائف لما يقارب 16% حيث يلجأ لاستخدام تلك الطريقة قرابة 2%.

حيث أشارت بض المعطيات¹⁶ التي لها علاقة بهذا المجال عربياً ونخص بالذكر هنا موقع (LinkedIn) في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بأنّ توافر الكفاءات المناسبة يعدّ عنصراً أساسياً لنجاح أية شركة أو مؤسسة، بحيث أنّ عدم العثور على أصحاب الكفاءات قد يشكّل عائقاً أمام أصحاب العمل لتحقيق التطوّر والنجاح لمؤسساتهم". وتضيف معطيات الدراسة في هذا الإطار على أنّه بالرغم من تزايد عدد موفري فرص العمل الذين يتفاعلون مع المرشحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلّا إنّ كثيرين منهم لا يواكبون التطوّرات التقنية التي تشهدها أسواق التوظيف، وبالتالي فإنّهم يخسرون أفضل المهارات، ولعلّ الأمر المثير هنا هو عدم وجود توافق بين كيفية نشر المعلومات حول الوظائف المتوفرة، وما يفضّله الباحثون عن عمل للوصول إلى هذه الفرص".

كما تشير الدراسة إلى أنّ "شبكات التواصل المهنية مثل (LinkedIn) تعدّ الوسيلة المفضّلة لدى الباحثين عن عمل للحصول على فرص مناسبة في المملكة العربية السعودية على وجه التحديد، لذا يشترط أن تكون هذه المنصات الوجهة الأولى لأصحاب العمل أيضاً"، ولعلّ عدد الشركات التي تعي هذه النوع من الاستخدام في تزايد مستمر، باعتبارها تسعى إلى دمج أكثر من 14 مليون مهني من منطقة الشرق الأوسط يستخدمون موقع (LinkedIn).

¹⁶ - <http://elaph.com/Web/NewsPapers/2015/4/1002758.html>. 26/04/2015.

وبناءً على مجموع التحديات التي تعد عائقاً أمام هذا النوع من الاستخدام خاصة ما تعلق بشبكات التواصل الاجتماعي عربياً، إلاً هناك حتمية تفرضها سوق العمل الدولية في الفضاءات الاتصالية الجديدة، ولعلّ هذا يتماشى والمعطيات العصرية التي تخص المجال المهني عند الشباب. وعلى هذا الأساس يمكننا الإشارة إلى أهم موقع عربي له علاقة بهذا الاهتمام، وهو موقع الكتروني وليس شبكة اجتماعية، وهذا ما قد يجعلنا نعي أكثر طبيعة العلاقة من جهة، كما نوّكد في الآن على ما صرّحت به بعض المعطيات السابقة عربياً في استخدام هذه الوسائل للبحث عن الوظائف.

ولعلّ هذا الموقع يعرف باسم "بيت.كوم"¹⁷ باعتباره من أكبر المواقع العربية للوظائف في منطقة الشرق الأوسط، والذي يحتوي على أكثر من 40 ألف صاحب عمل، وأكثر من 26.750 مليون باحث عن عمل مسجل في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وكافة أنحاء العالم، من كافة قطاعات العمل والجنسيات والمستويات المهنية.

حيث يشير الموقع في إحدى التقارير البحثية¹⁸ التي ينشرها حول "تحديات البحث عن عمل في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"¹⁹، إلى أنّه هناك ما يعادل 36,8% ممن يستخدمون مواقع التوظيف الالكترونية للبحث عن وظائف، والتي تعد النسبة العالية من حيث الاستخدام في مقارنتها بمواقع التواصل الاجتماعي التي قدّرت نسبة الاستخدام فيها بـ 11,9%، حيث بلغت نسبة الاستخدام في موقع الشركة الالكترونية بـ 4,7%، تليها الشبكات الشخصية بنسبة استخدام قدّرت بـ 3,1%، تليها أيضاً المجلات والصحف بنسبة استخدام بلغت 202%، أمّا بالنسبة للوسائل الالكترونية الأخرى بمختلف أنواعها بلغت نسبة الاستخدام فيها بـ 5,6%، وأخيراً احتلت نسبة الاستخدام في جميع هذه الوسائل الالكترونية بالنسبة لمجال البحث عن وظيفة قدّرت بـ 35,7%. أمّا بالنسبة لوسائل الاتصال الالكترونية المعتمدة في مجال البحث عن وظيفة العمل فقد أشار التقرير على أنّه استخدام الهواتف الذكية المحمولة بلغت أكبر نسبة قدّرت بـ 85,1%، مقارنة باستخدام الانترنت الذي بلغت نسبته بـ 46,7%.

وفي دراسة الحديثة قام بها الموقع يرى فيها أنّ التوظيف الاجتماعي لا يعد مصطلحاً جديداً، إذ أصبح يشكل جزءاً مهماً من عملية التوظيف، فقد أشار التقرير الذي أعدته كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية في ماي 2013 بالشراكة مع "بيت.كوم" حول موضوع "العالم العربي على الانترنت في 2014: توجّهات استخدام الإنترنت والهاتف المحمول في المنطقة العربية"²⁰، إلى أنّ 78% من الأشخاص في العالم العربي، يقضون أكثر من ساعتين يومياً على شبكة الإنترنت، كما أظهر أيضاً أنّ 40% من الأشخاص في المنطقة يشاركون بفعالية على مواقع التواصل الاجتماعي مرات عدة خلال اليوم.

وذكر التقرير أنّ استراتيجية التوظيف الاجتماعي، باتت لا تقل أهمية عن استراتيجية التوظيف أو إدارة

¹⁷ - https://www.bayt.com/ar/login/?forward_url=%2Far%2Fmyworkspace-j%2F

¹⁸ - <https://www.bayt.com/ar/research-reports/>

¹⁹ - <https://www.bayt.com/ar/research-report-32183/>

²⁰ - <https://www.bayt.com/ar/research-report-20422/>

الكفاءات، بل أصبح أثرها على الموارد البشرية وعملية التوظيف ككل، وبحسب استبيان أجراه الموقع حول "العلامة التجارية الشخصية، في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"²¹ خلال سبتمبر 2013، يشير فيه إلى أنّ 61% من المهنيين شركاتهم تتطلع على صفحات المرشحين على شبكة الانترنت قبل القيام بتوظيفهم، كما أشار استبيان آخر حول "توظيف الكوادر الإدارية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"²² خلال أوت 2012، إلى أنّ 50.5% من المهنيين صرّحوا بأنّ الإنترنت هو أفضل وسيلة للبحث عن المهنيين ذوي الخبرات الإدارية.

وأكدت الدراسة أنّه في الواقع، يتعيّن على مديري التوظيف في مختلف الشركات أن يتمتعوا بمعرفة جيّدة حول مفهوم التوظيف الاجتماعي وفوائده، بحيث يتعيّن دعم أنشطة التوظيف من خلال إعداد استراتيجيّة توظيف اجتماعي دقيقة تستغل فيها الجهود. وأفادت أنّه إن لم يقدّم صاحب العمل بمتابعة أنشطة التوظيف الاجتماعي وتحليلها، فلن يتمكن من معرفة الأمور المفيدة والمضرة بشركته، معتبرة أنّ 7 من أصل 10 مهنيين في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يتمتعون بمعرفة جيّدة حول مبدأ التوظيف الاجتماعي، الذي يعتبر بدوره المنهج الأكثر شيوعاً في عالم التوظيف المعاصر. ويقدم الخبراء في موقع "بيت.كوم" بعض الطرق لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة من التوظيف الاجتماعي، والتي تشمل مايلي²³:

1- تسويق الشركة كأفضل مكان للعمل: إذ أنّ 80 % من المهنيين يطّلعون على صفحات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل التقدّم إلى وظائفها الشاغرة، بحيث لا يجب أن تقتصر عملية التسويق هنا على الاعلان عن المنتجات أو الخدمات، بل أنّ عملية جذب أفضل الكفاءات، تتطلب على الشركات التي تسعى لتسويق علامتها التجارية تقديم أفضل ما لديها، ويتعين الاهتمام بصفتها على الموقع.

2- التواصل مع المرشحين: حيث أشارت نتائج الاستبيان الذي قام به موقع "بيت كوم" حول "ما الذي يجعل الشركة مكاناً جذاباً للعمل"²⁴، وذلك في فبراير 2014، إلى أنّ 90% من المهنيين يرغبون بالعمل لدى شركة تقدّم بيئة عمل داعمة ومتميّزة، بينما في الواقع، إنّ التواصل بفعالية مع المرشحين، وتسويق ثقافة الشركة وعلامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للباحثين عن عمل، التعرف على صاحب الشركة بشكل أفضل.

3- اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة: والذي يتجسّد في ضرورة البحث جيداً عن المنصات الاجتماعية التي تتناسب مع مجال عمل الشخص، أو التي تضم المرشحين المناسبين للوظائف الشاغرة، فبعض المنصات خاصة بمجال عمل محدد وتستهدف جمهوراً معيّناً، بينما في الواقع، سيساعد اختيار المنصات الاجتماعية المناسبة على ادخار الوقت والمال، وسيجذب المرشحين المناسبين

²¹ - <https://www.bayt.com/ar/research-report-18406/>

²² - <https://www.bayt.com/ar/research-report-14302/>

²³ - <http://www.alraimedia.com>, Op.cit.

²⁴ - <https://www.bayt.com/ar/research-report-19763/>

للووظائف الشاغرة.

4- تصفية المرشحين: بحيث يمكن في هذا الإطار استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي كتخصصات للموقع، وذلك لتحديد مستويات المرشحين المهنية، إذ يمكن تقييم مهاراتهم وخبراتهم المهنية. وأنشطتهم... الخ.

5- استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي لتوظيف المرشحين: حيث أشارت نتائج استبيان الموقع إلى أن 65.5% من المهنيين في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يصرحون بأن لدى شركاتهم صفحات على "الفيس بوك"، الأمر الذي يجعل باعتباره الموقع الأكثر استعمالاً من قبل الشركات في الشرق الأوسط، في حين يصرح ما يعادل 6.6% من المهنيين فقط أن شركاتهم تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأهداف توظيفية، والذي يدل على أن الشركات في المنطقة لم تصل بعد ظاهرة التوظيف الاجتماعي.

6- مشاركة الوظائف على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة: تحتوي جميع الوظائف المعلنة على موقع "بيت.كوم" على زر المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسهل الأمر على المهنيين لمشاركة الوظائف المتميزة مع شبكة معارفهم. حيث أنه بمجرد قيام الشركات بالإعلان عن وظائفهم الشاغرة على الموقع يصبح بإمكانهم أيضاً مشاركة وظائفهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

7- متابعة طلبات المرشحين: يتعين على الشركات التعامل مع المتقدمين الى الوظائف تماماً، كما يتعاملون مع عملائهم، (أي باحترام)، إذ قد لا يكون ممكناً مكالمة 500 شخص ممن تقدموا للوظائف، ولكن بإمكان صاحب الشركة الاستعانة دائماً بنظام الرسائل الإلكترونية التلقائية، وذلك حسب كل مرحلة توظيف.

8- متابعة نشاطات المرشحين: حيث أشارت نتائج استبيان الموقع إلى أن 71% من المهنيين صرحوا بأن نشاطات المرشح على مواقع التواصل الاجتماعي دفعتهم إلى تغيير رأيهم به. وذكر أن متابعة نشاطات المرشح على الإنترنت، هي خطوة مهمة يتعين على الشركات اتخاذها في عملية التوظيف، كي لا يتفاجأوا من صفات المرشحين السلبية بعد توظيفهم.. كما أشارت النتائج إلى أن 55% من المهنيين، يشعرون أن فرص حصولهم على وظيفة تكبر إن كانوا نشيطين على المنصات الاجتماعية.

9- استخدام الموظفين كسفراء للشركة: تشير النتائج هنا إلى أن عملية التوظيف تعتبر عملية مستمرة، وأنه لا ينبغي على الشركات التوقف عن تسويق علامتها التجارية، بعد الانتهاء من عملية التوظيف، إذ يعتبر الموظفون الجدد والحاليون في الشركة، أفضل المتحدثين الرسميين باسم الشركة، وهم عنصر مهم وفعال لتسويق العلامة التجارية، كما يمكن أيضاً مشاركة قصص النجاح في عملية التوظيف على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يشجع ذلك الكفاءات الجديدة على العمل لدى الشركة، والتقدم إلى الوظائف الشاغرة.

أمّا عن فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الإطار لا يمكن حصرها خاصة وأنّها تأخذ طبيعة وخصوصية الفضاء الرقمي الذي يختصر الكثير من الوقت والمكان ويتيح مجالا أوسع، بالإضافة إلى المرونة واختصار الجهد والتكاليف، وباعتباره أكثر تفاعلية وفعالية في الآن نفسه، نايك عن عملية التحديث والابتكار التي تعد من الخصائص المهمة في هذا المجال، ولعلّ هذه الخصائص تنطبق على الدور الوظيفي والمهني الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها بالاستخدام الأمثل للشباب الذي يبحث عن الوظائف في عالم الشغل الذي يمكن تسميته بعالم التوظيف الاجتماعي داخل الفضاء الاتصالي الجديد.

خاتمة:

قد يتساءل البعض عن مدى استخدامنا لمواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص الشبكات الاجتماعية أثناء عملية بحثنا عن وظيفة، فيمكننا الإجابة بقدر النتائج التي تشير إلى مدى تحقيقنا لتلك الوظيفة، ولعلّ وظيفة هذه المواقع أو الشبكات ليس التوظيف المباشر، بل وظيفتها كوسيط اتصالي تتيح فضاءً للطلبات والعروض في الآن نفسه، ممّا قد يجعل تعاملنا معها ضئيل مقارنة بالاستخدامات الوظيفية الأخرى (مختلف الخدمات)، وذلك بالرغم من أنّنا نستخدم تلك الشبكات بشكل أكبر، ولعلّ ما يثبت هذه الرؤية تلك المعطيات الإحصائية في تعاملنا المباشر لموقع الشركة الإلكتروني دون الاهتمام بالوسائط الاتصالية الأخرى التي قد تسهل لنا من عملية البحث. كما قد تتيح لنا فرص عمل أخرى لمختلف المؤسسات المستخدمة محلية كانت أو دولية.

حيث تعتبر هذه الخصوصية إحدى المظاهر المتعلقة بمجال التوظيف بالنسبة للشباب العربي، والتي تجعلنا نقدّم تفسيرات لها بناءً على مختلف أسباب العزوف من جهة، وأسباب تزايد البطالة من جهة أخرى، والعلاقة هنا واضحة، بحيث أنّه لا يقتصر الأمر عند هذا الحدّ، بل هناك الكثير من الموظفين والمهنيين الذين يطلبون بتغيير وظيفتهم أو مؤسساتهم التي قد لا تتماشى والمعطيات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية وغيرها.

بحيث لا يمكننا في هذا الإطار أن نغفل عن بعض المحاولات العربية الناتجة عن هذه التحولات المهنية، بالرغم من أنّها عبارة عن مواقع إلكترونية وليست شبكات، وهذا ما أكّدت عليه بعض الإحصاءات المقدّمة آنفاً. ومن هنا تتضح طبيعة العلاقة في المجال المهني داخل الفضاء الاتصالي الجديد، بين وساطة مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية خصوصاً، وبين الاستخدامات الشبانية في عملية بحثهم عن الوظائف، وبين المؤسسات والشركات المستخدمة عمومية كانت أو خاصة، ولعلّه كلّما كانت طبيعة العلاقة هنا ايجابية وأكثر فعالية وتفاعلية كلّما أثر ذلك على المجال الخدماتي المتعلق بالتنمية والتطوير المهني، وذلك بناءً على معايير مهنية كفيلة بالتقدّم والتطور من خلال عامل الكفاءة والمهارة والخبرة والخدمة الإلكترونية ومستجدات التوظيف الدولية وغيرها، والتي ترقى بالمؤسسة باعتبارها عضواً خدمائياً وانتاجياً أساسياً في المجتمع.

قائمة المراجع:**1/ باللغة العربية:**

1- أبو الرب محمد، دور الخطاب الدعوي التقني في بروز المجتمعات الشخصية، مجلة المستقبل العربي، العدد 397، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، مارس 2012م.

2/ باللغة الأجنبية:

- 1- Habermas Jürgen, L'espace Public, Avec une préface inédite de l'auteur, traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Critique de la politique Payot, Paris, 1997.
- 2- Miège Bernard, La Société conquise par la communication, Presses universitaires de Grenoble, 2007.
- 3- Ollivier- yamiv Casoline , La Communication Publique (communication d'intérêt général et exercice du pouvoir, Stépone Olivesi (dir), Sciences de L'information et de La Communication (Objets, Savoirs, Discipline), Presses Universitaires de Grenoble (PUG), 2006.

3/المواقع الالكترونية:

- 1- <http://www.xn-igbhe7b5a3d5a.com/mt~169667&print=y>
- 2- <http://raseef22.com/economy/2015/09/01/surprises-arab-unemployment-the-report-of-the-arab-monetary-fund/>
- 3- <https://www.linkedin.com/pulse/>
- 4- <http://www.alraimedia.com/ar/article/economics/2016/10/24/717457/nr/kuwait>
- 5- <https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/hr-topics/talent-acquisition/Pages/Using-Social-Media-Find-Passive-Candidates.aspx>
- 6- <http://fr.slideshare.net/LinkedInFrance/etude-linkedin-pourquoi-et-comment-les-professionnels-changent-de-poste-en-europe> .
- 7- <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Pages/Social-Media-Recruiting-Screening-2015.aspx>. 2016/5/7 .
- 8- https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/fr_FR1/campaigns/pdfs/acces-a-lemploi-des-jeunes-diplomes.pdf. 04/2016
- 9- <http://archive.aawsat.com/details.asp?section=43&article=686114&issueno=12281#.WKwnR-sX3IU>
- 10- <http://elaph.com/Web/NewsPapers/2015/4/1002758.html>. 26/04/2015.
- 11- https://www.bayt.com/ar/login/?forward_url=%2Far%2Fmyworkspace-j%2F

12- <https://www.bayt.com/ar/research-reports/>,
32183/20422/18406/14302/19763/