



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المعهد العالي لإدارة الأعمال

ماجستير إدارة تنفيذية (قسم التسويق)

(آراء وتوجهات العملاء حول تطبيق فرصة الإلكتروني)

مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

الإدارة التنفيذية

إعداد الطالبة

(صفا محمد عمر بقاعي)

إشراف

(د. نريمان عمار)

العام الدراسي: 2021-2022

إهداء

- إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. إلى من عرفته عضداً وسنداً وقوة.. إلى حبي الأول
وبطلي الأزلي إلى من بقيت روحه الطاهرة بيننا رغم السنين وبقي ذكره حاضراً رغم
الغياب...

والذي رحمه الله

- إلى من كبرت بين يديها وعلى حساب صحتها وراحتها.. إلى التي آمنت بقدراتي
وساندتني.. إلى من دمعت عيناها لتفرح عيني.. إلى الحب الذي لا ينتهي..

أمي حفظها الله

- إلى من كانوا سنداً ودعماً.. إلى أجمل أقدار الدنيا.. إلى من كانوا قدوتي وأصدقاء دربي
ومصدر سعادتي الدائم..

إخوتي

- إلى رفاق هذه الرحلة الذين خلقوا من لحظات الدراسة ذكريات جميلة لا يمكن نسيانها..
إلى من عرفت معهم معنى الصداقة في المواقف الصعبة..

أصدقائي ريم وريم ووليد وعامر

- إلى كل من ساندني ودعمني وكان له يد في إنجاح مشروعي هذا....

عائلي وأصدقائي

شكر وتقدير

أقدم بخالص شكري وامتناني للدكتورة نريمان عمار التي تفضلت بإشرافها على هذا البحث ولكل ما قدمته لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة.

كما أتقدم بالشكر لجميع الأساتذة في المعهد العالي للإدارة على كل ما منحونا إياه من علم وخبرة وكانوا خير سند وقوة.

المخلص

سعى هذا البحث إلى دراسة لتقييم تجارب عملاء تطبيق فرصة الإلكتروني للتوظيف وذلك **بهدف:** معرفة آراء وتوجهات عملاء التطبيق وذلك سعياً لتطوير التطبيق والحفاظ على الحصة السوقية الحالية والقدرة على زيادتها من خلال الفهم العميق للعملاء واحتياجاتهم وللاضطرابات المكونة لديهم جراء استخدام التطبيق وخوض تجربة التوظيف من خلاله.

منهجية الدراسة: قامت الباحثة بدراسة منهجية استطلاعية عن طريق حضور الاجتماع السنوي لمجلس إدارة الشركة الحاضنة للتطبيق وذلك لمعرفة وضع التطبيق الحالي كما قامت بإجراء مقابلات معمقة مع مدير التطبيق لمعرفة التوقعات المرجوة من البحث وكذلك تقييم وضع التطبيق من وجهة نظر القائمين عليه والمبرمجين كما أجرت مقابلات معمقة مع أصحاب شركات قاموا بالإعلان عن شواغر وظيفية عبر التطبيق وذلك لتقييم تجربتهم ومعرفة اقتراحاتهم وأجرت الباحثة أيضاً مجموعات تركيز مع الباحثين عن عمل لتقييم تجربتهم مع التطبيق والوصول إلى مشاكل واقتراحات تمت دراستها من خلال دراسة كمية عن طريق تطوير استبيان أدى للوصول إلى نتائج وتوصيات تم اقتراحها والعمل عليها مباشرة من قبل إدارة التطبيق.

النتائج: أثمر هذا البحث عن نتائج أدت إلى فهم القائمين على التطبيق لآراء العملاء وتقييم لتجربتهم مع التطبيق مما أدى إلى العمل على النقاط السلبية في هذه التجارب لتفاديها مستقبلاً كما أدى إلى معرفة النقاط الإيجابية في هذه التجارب أيضاً للمحافظة عليها وتعزيزها كما تم التعرف على أهم الاقتراحات لتطوير التطبيق بما يلبي احتياجات العملاء وينال رضاهم.

التوصيات: يتوجب على القائمين على التطبيق إجراء البحوث الدائمة للبقاء دائماً على اطلاع على تفضيلات عملائهم وخصوصاً البحوث الخاصة بالشركات المعلنه كونه تم دراسة الباحثين عن عمل بشكل مفصل أكثر من الشركات وكذلك عليهم البدء الفوري بتطبيق التعديلات والاقتراحات التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث كونها ناتجة عن تفضيلات العملاء.

Abstract

This research sought a study to assess the experience of Forsa app clients with a **view** to: Knowledge of the views and trends of application clients in order to develop the application and maintain the current market share and the ability to increase it through a deep understanding of the clients' needs and their constituent impressions as a result of using the application and to experience recruitment through it.

Study methodology: The researcher studied the survey methodology by attending the annual meeting of a Governing Council of The company that incubates the application to find out the status of the current application and has also conducted in-depth interviews with the manager of the application. And also evaluated the status of the application from the point of view of the users and programmers and conducted in-depth interviews with Corporate owners advertised job vacancies through the app to evaluate their experience and to know their suggestions. The researcher also conducted focus groups with job seekers to evaluate their experience with the application and access to problems and suggestions studied through quantitative study through the development of a questionnaire which Led to findings and recommendations that were proposed and acted upon directly by the application management

Results: This search yielded results that led to users' understanding of clients' views and an assessment of their experience and This led us to work on the negative points in these experiments to avoid them in the future. It also led to the identification of the positive points in these experiments for preservation and enhancement as identified. the most important proposals for developing the application to meet clients' needs and satisfaction.

Recommendations: Implementers must conduct permanent research to keep informed of their clients' preferences In particular, research on companies that have declared that job seekers have been studied more in detail than companies. They should also immediately start implementing the amendments and proposals reached through this research.

المحتويات

I.....	إهداء
II.....	شكر وتقدير
III.....	الملخص
IV.....	Abstract
V.....	المحتويات
VI.....	فهرس الأشكال
VII.....	فهرس الجداول
1.....	الإطار العام
1.....	مقدمة عامة:
2.....	1.1-مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:
5.....	2.1- أهمية الدراسة:
6.....	3.1- أهداف الدراسة:
6.....	4.1- منهجية الدراسة:
7.....	5.1- حدود الدراسة:
8.....	القسم النظري
10.....	1.2- الفرق بين ال UI وال UX
11.....	2.2- معايير تقييم التطبيقات:
13.....	3.2- أمثلة عن تطبيقات مشابهة:
15.....	4.2- ملخص القسم النظري:
16.....	القسم العملي
16.....	لمحة عن التطبيق
22.....	1.3- المقابلات المعمقة:
22.....	- المقابلة المعمقة الأولى:
22.....	1.1.3- الهدف من المقابلة المعمقة مع مدير التطبيق:

23.....	2.1.3- محاور المقابلة المعمقة مع المدير:
27.....	
27.....	ملخص المقابلة المعمقة مع مدير التطبيق:
28.....	- المقابلة المعمقة الثانية:
28.....	تم إجراء هذه المقابلات مع أشخاص ممثلين للشركات التي تعلن عبر التطبيق.
28.....	3.1.3- الهدف من المقابلة المعمقة مع معلنين عن وظائف:
29.....	4.1.3- محاور المقابلة المعمقة الثانية:
34.....	ملخص المقابلات المعمقة مع المعلنين:
35.....	2.3- الدراسة الاستكشافية:
35.....	1.2.3- مجموعة التركيز:
36.....	-محاور مجموعة التركيز:
45.....	ملخص مجموعات التركيز مع باحثين عن العمل:
46.....	3.3- الاستبانة.....
46.....	1.3.3- أهداف الاستبانة:
46.....	2.3.3- محاور الاستبانة:
50.....	3.3.3 – الأدوات الإحصائية المستخدمة:
50.....	4.3.3- تحليل بيانات الاستبيان:
67.....	نتائج الاستبيان.....
68.....	4.3-النتائج:
69.....	5.3- التوصيات:
71.....	6.3 – محددات الدراسة:
72.....	المراجع.....
VII.....	الملاحق.....
IX.....	الاستبيان.....

فهرس الأشكال

- شكل رقم 1 النمو والاستحواد المتوقع للتطبيق على مستوى الباحثين عن عمل.....4
- شكل رقم 2 التحديات التي تواجه الباحثين عن عمل.....9
- شكل رقم 3 الفرق بين واجهة المستخدم وتجربة المستخدم.....10
- شكل رقم 4 العوامل المؤثرة على تجربة المستخدم.....12
- شكل رقم 5 الخدمات التي يقدمها موقع Glassdoor للتوظيف.....15
- شكل رقم 6 إنشاء حساب عبر التطبيق.....17
- شكل رقم 7 عملية إنشاء سيرة ذاتية.....18
- شكل رقم 8 إتمام عملية إنشاء سيرة ذاتية.....19
- شكل رقم 9 عملية التقدم إلى إحدى الوظائف المعروضة.....20
- شكل رقم 10 خيارات مجالات العمل ضمن التطبيق.....41
- شكل رقم 11 مجالات العمل ضمن الفرص المعروضة ضمن التطبيق.....42
- شكل رقم 12 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس.....51
- شكل رقم 13 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية.....52
- شكل رقم 14 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الخبرة المهنية.....52
- شكل رقم 15 معدل ساعات استخدام الهاتف المحمول يومياً بالنسبة للعينة.....53
- شكل رقم 16 أقل فترة تم قضائها بعمل واحد بالنسبة للعينة.....54
- شكل رقم 17 أهم طرق البحث عن وظائف بالنسبة للعينة.....54
- شكل رقم 18 أكثر طرق البحث عن عمل موثوقة.....55
- شكل رقم 19 تأثير تقييم الأشخاص على قرار اختيار طريقة التوظيف.....56
- شكل رقم 20 عدد مرات التقديم لفرصة عمل.....59
- شكل رقم 21 عدد مرات الاستدعاء لمقابلة.....59
- شكل رقم 22 معدل زيارات التطبيق.....60
- شكل رقم 23 بيانات التحقق من سبب التسرب من التطبيق.....61

فهرس الجداول

- جدول رقم 1 مؤشرات القياس الخاصة بالموظفين خلال عام 2020 3
- جدول رقم 2 مزايا التطبيق بالنسبة للعملاء 25
- جدول رقم 3 معلومات المتحاور معهم من قبل الشركات 28
- جدول رقم 4 إيجابيات وسلبيات تطبيق فرصة من وجهة نظر المعلنين 30
- جدول رقم 5 معلومات المتحاور معهم كباحثين عن عمل 36
- جدول رقم 6 تجربة العملاء مع التطبيق 39
- جدول رقم 7 نتائج معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان 50
- جدول رقم 8 تحليل الصورة الذهنية للتطبيق 57
- جدول رقم 9 تحليل عبارات محور واجهة المستخدم 62
- جدول رقم 10 البيانات الإحصائية المتعلقة بتجربة المستخدم 63
- جدول رقم 11 البيانات الإحصائية الخاصة باقتراحات تطوير التطبيق 66

الإطار العام

يوضح هذا الفصل مشكلة الدراسة وأهميتها وأبرز التساؤلات وأهداف الدراسة والمنهجية المتبعة لتحقيق الأهداف وحل التساؤلات

مقدمة عامة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع احتلت الأجهزة المحمولة والتطبيقات المرتبطة بها مكانة واسعة في الحياة اليومية للأفراد وقد تحولت الهواتف المحمولة من جهاز اتصال عادي إلى نقطة اهتمام رئيسية للأفراد والشركات على حد سواء بسبب سماتها المميزة حيث تم تطوير تطبيقات لتساعد الأشخاص في إنجاز العديد من الأمور بأقل جهد وبأفضل كفاءة.

ويوماً تلو يوم تزداد هذه التطبيقات لتحل الجزء الأكبر من حياة الأشخاص، وتصبح جزءاً لا يتجزأ من الروتين اليومي المعتاد، وأصبحت هذه التطبيقات وسيلة أساسية للتفاعل الرقمي.

وفي الآونة الأخيرة برزت أهمية هذه التطبيقات بشكل كبير في مجال الأعمال حيث توجهت جميع قطاعات الأعمال بغض النظر عن كونها أعمال خدمية أو صناعية أو تجارية للتقرب من عملائها عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول ليكون العميل أكثر قرباً واطلاعاً على المنتجات والخدمات ويكون على احتكاك مباشر مع هذه الجهات ليستطيعوا دراسة سلوكه وبالتالي تلبية احتياجاته بشكل أفضل.

وإن إحدى الأمور التي تلامس حاجة الأفراد هو موضوع البحث عن عمل وإيجاد الفرص الجيدة لاقتناصها إن كان هذا الشخص عاطلاً عن العمل أو باحثاً عن فرصة جديدة لتطوير وضعه الحالي.

وتنوعت وسائل البحث عن عمل، حيث كانت سابقاً تتطلب الكثير من الجهد والبحث بعناية في الإعلانات المنتشرة في الجرائد المختصة أو عن طريق تقديم السيرة الذاتية ورقياً في مقرات الشركات المعروفة وما إلى ذلك من الطرق الغير مضمونة والتي تستهلك الكثير من الوقت بالنسبة للموظف، كما أن الإعلان عن وظيفة بهذه الطريقة تجعل الوصول إلى الكفاءات العالية أمراً صعباً نوعاً ما بالنسبة للباحثين عن موظفين.

ومن هنا نشأت فكرة تطبيق فرصة للتوظيف وهو تطبيق يسهل عملية البحث عن وظيفة بالنسبة للباحثين عن عمل من جهة، كما يسهل وصول الشركات التي تبحث عن موظفين للحصول على مبتغاهما من جهة أخرى.

ولعل أهم ما يضمن نجاح التطبيقات كتطبيق فرصة وغيره من التطبيقات الخدمية هو محافظته على نفس المستوى من الخدمة والسعي الدائم للتطوير الإيجابي، لذلك فإنه من المهم دوماً البقاء على إطلاع دائم لمعرفة آراء العملاء بالخدمة المقدمة لهم، ولتفادي نقاط الضعف والعمل على تحسينها، والتركيز على نقاط القوة واستغلالها.

1.1 - مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

اليوم وبعد مرور حوالي السنتين على إطلاق تطبيق فرصة للتوظيف، وبعد قراءة البيانات المتعلقة بالحصة السوقية التي احتلها تطبيق فرصة في السوق المحلية نشأت لدى المسؤولين عن إدارة هذا التطبيق العديد من التساؤلات التي تفتيد في فهم توجهات العملاء والمستخدمين لهذا التطبيق سعياً منهم لإيجاد الطريقة المثلى للانتشار بطريقة أوسع، ولزيادة فرصهم في اكتساب حصة سوقية أكبر أملين أن يكونوا الخيار الأول الذي يلجأ إليه الباحث عن وظيفة والباحث عن موظف على حدٍ سواء، وذلك في ظل كثرة المنافسين، وكثرة الجهات العاملة في نفس المجال.

وقد تبينت مشكلة البحث عند الاطلاع على البيانات التي قام بدراستها فريق تطبيق فرصة والتي حصلت عليها الباحثة نتيجة حضورها لاجتماع نهاية السنة بين مدير التطبيق والفريق

المسؤول في الشركة الحاضنة للتطبيق، حيث تم استعراض نتائج العام 2020، وكذلك استعراض الخطط الجاري العمل عليها في العام 2021 وسيتم ذكر أهم هذه النقاط: حيث تم تقدير البيانات التالية لصعوبة الحصول على معلومات إحصائية دقيقة 100%

المؤشر		القياس
عدد الموظفين ضمن التطبيق		21688 موظف
الاستحواذ		2%
النمو		1475 موظف شهرياً
التسرب		6%
الاستخدام		3-1 زيارة 2.7 دقيقة بكل زيارة
الجودة		3.2 سنة 45% قوة السيرة الذاتية خبرة

جدول رقم 1 مؤشرات القياس الخاصة بالموظفين خلال عام 2020

إن المقصود بالاستحواذ في البيانات السابقة هو نسبة الأشخاص الذين يبحثون عن عمل عن طريق التطبيق.

حيث تم احتساب نسبة الاستحواذ 2% بناء على عدد الباحثين عن عمل والمسجلين ضمن التطبيق، مقارنة برقم تقريبي لعدد الموظفين في القطاع الخاص في محافظة دمشق وريفها، وبالاعتماد على بعض البيانات المتوفرة عن أعداد الشركات والمعامل الخاصة في هاتين المحافظتين، والهدف المتوقع الحصول عليه هو الارتقاء إلى استحواذ بنسبة 10% حتى نهاية العام 2022، وتم تقدير هذا الرقم بناء على نسبة النمو في أعداد المستخدمين والتي يتم احتسابها آلياً عبر التطبيق.



شكل رقم 1 النمو والاستحواذ المتوقع للتطبيق على مستوى الباحثين عن عمل

أما بالنسبة للتسرب فالمقصود به هو نسبة الموظفين الذين قاموا بحذف التطبيق بشكل نهائي من أجهزتهم دون أن يعاودوا تحميله لاحقاً، وقد تبين أن نسبة التسرب من التطبيق هي 6% وتعتبر نسبة عالية، وهذه إحدى النقاط الواجب التركيز عليها لمعرفة أسباب التسرب.

والمقصود بالجودة هو عدد سنوات الخبرة بالنسبة للأشخاص الباحثين عن عمل ضمن التطبيق أي أصحاب الخبرات الجيدة والتي تسعى الشركات إلى استقطابهم، والاستفادة من خبراتهم، وتبين أن متوسط خبرة الأشخاص المسجلين ضمن التطبيق هو 3.2 سنة وهو ما علق عليه أعضاء مجلس الإدارة بأنه رقم مقبول، ولكن عند الاطلاع على قوة السير الذاتية للأشخاص والتي يتم تقييمها بناء على مقدار المعلومات التي تمت تعبئتها عند إنشاء السيرة الذاتية تم

تقدير هذه القيمة ب 45% وهي نسبة قليلة نوعاً ما ويجب العمل على زيادتها وتحفيز الأشخاص لتعبئة معلوماتهم بشكل كامل.

أما بالنسبة للاستخدام فيقصد به معدل استخدام العملاء للتطبيق وعدد مرات الزيارة للتطبيق التي تم حسابها برمجياً وتبين أنها 1-3 زيارات ومدة هذه الزيارة في كل مرة وسطياً 2.7 دقيقة. وبعد استعراض البيانات السابقة واستعراض الخطط المستقبلية والتطلعات التي يسعى فريق فرصة لتحقيقها من حيث زيادة نسبة الاستحواذ وتقليص نسبة التسرب من التطبيق وتحسين جودة السير الذاتية التي يتم عرضها ضمن التطبيق، تم التوجه لدراسة آراء العملاء بالتطبيق ومعرفة نقاط قوته وضعفه، لأن تقييم العملاء سيكون هو حجر الأساس لتطوير التطبيق، والوصول إلى الأهداف المرجوة في الخطط المستقبلية لتطبيق فرصة.

ومن هنا نشأت مشكلة هذه الدراسة التي تتمحور حول التساؤلات التالية:

- ما هي أهم طرق البحث عن عمل في السوق السورية حالياً؟
- ما الخدمات التي يمكن أن يقدمها التطبيق لتحقيق ميزة تنافسية؟
- هل يعلم العملاء أهمية التطبيق وميزاته بالنسبة لهم؟
- هل يتم فعلاً تلبية متطلبات الطرفين من خلال التطبيق؟
- كيف يمكن تطوير التطبيق بحيث يرضي المتقدمين لفرص عمل والعارضين على حدٍ سواء؟

2.1- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الآثار والانعكاسات الناجمة عنها والتي ستقرب الفجوة بين العملاء والقائمين على التطبيق فهي ستعرف العملاء بالدور الأساسي الذي يلعبه التطبيق، وزيادة نسبة الوصول إلى عملاء جدد، ومن جهة أخرى ستؤدي إلى فهم حاجات العملاء بطريقة أفضل ومعرفة تقييمهم للتطبيق ومدى قرب التطبيق لهم مما يتيح لمطوري التطبيق بأن يقوموا

بالإجراءات اللازمة لتلبية هذه الاحتياجات وكذلك القدرة على تطبيق خطة تسويقية جديدة تلامس احتياجات العملاء وتدفعهم إلى تبني التطبيق والثقة به.

واستطاعت الباحثة من خلال هذه الدراسة الوصول إلى بعض الاقتراحات والتوصيات التي بدأ مبرمجو التطبيق العمل على جزء منها خلال فترة إتمام هذا البحث وذلك لتطوير التطبيق قبل البدء بالخطة التسويقية الجديدة التي ستكون في مطلع العام القادم.

3.1- أهداف الدراسة:

وبهذا تتلخص أهداف الدراسة بالنقاط المذكورة أدناه:

- معرفة مدى انتشار التطبيق في سوق العمل المستهدف حالياً.
- معرفة تقييم العملاء لتجربتهم مع التطبيق (الباحثون عن عمل والشركات)
- معرفة أهم منافسي التطبيق.
- معرفة أهم نقاط قوة وضعف التطبيق.
- التعرف على أهم الاقتراحات التي يرغب العملاء بإضافتها.
- التوصل إلى أهم النقاط والوسائل التي يجب التركيز عليها والتي يجب أخذها بعين الاعتبار في الخطة التسويقية الجديدة.

4.1 - منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب البحث الاستكشافي عن طريق دراسات نوعية وكمية كما يلي:

- بحوث نوعية مباشرة كانت على الشكل التالي:
 - 1- مقابلات معمقة in-depth interview مع مدير التطبيق وذلك للتعرف على أهم النقاط الواجب التركيز عليها في هذه الدراسة لتحقيق الأهداف المرجوة منها وكذلك مقابلات معمقة مع شركات معلنة لوظائف عن طريق التطبيق للتعرف على تقييمهم للتجربة وما هي أهم المقترحات لتطوير التطبيق من وجهة نظرهم.

2- جماعات تركيز focus group مع مستخدمين حاليين للتطبيق، وذلك لسبر انطباعاتهم عن هذه التجربة ومدى قدرة التطبيق على تقديم خدمة جيدة وما هي أهم المشاكل التي عانى منها المستخدمون عند تعاملهم مع التطبيق.

- دراسات كمية عن طريق تطوير استبانة بناء على المعطيات المستخلصة من المقابلات المعمقة وكذلك من مجموعات التركيز، وتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالتطبيق، وذلك للحصول على نتائج وتوصيات قابلة للتعميم يمكن الاعتماد عليها.

5.1- حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: الفترة الزمانية المحددة لجمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالبحث والممتدة من (2021/3/1 - 2021/9/30).

- الحدود المكانية: تم إجراء المقابلات المعمقة ومجموعات التركيز في مقر شركة فرصة للتوظيف أما الاستبيان فاستهدف عملاء التطبيق الباحثين عن عمل في الجمهورية العربية السورية.

القسم النظري

إن البحث عن عمل مريح وذو دخل جيد كان ولا يزال الهاجس المسيطر على أغلبية الأشخاص وذلك سعياً منهم لتحسين واقعهم وللارتقاء إلى الأفضل دوماً، وفي ظل الظروف والتطورات التكنولوجية السريعة أصبحت الأجهزة المحمولة هي الوسيلة الأولى للبحث عن هذه الوظائف لا سيما أن دخول الانترنت والانفتاح الكبير أدى إلى جعل هذه الأمور غاية في البساطة.

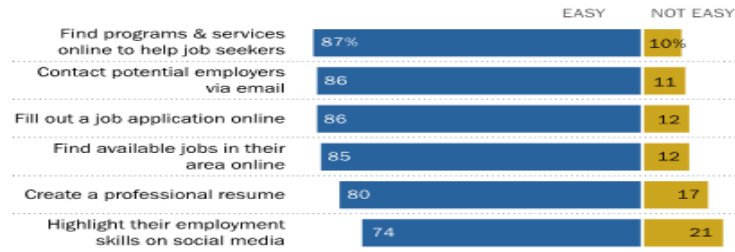
لذا نرى انتشار كبير للتطبيقات التي تخدم هؤلاء الأشخاص وتجعل تجربتهم ممتعة وسهلة وتخلق نوعاً من التفاعل الإيجابي بين التطبيق والمستخدم.

وبالاطلاع على إحدى الدراسات التي تم إجرائها على المجتمع الأمريكي من قبل مركز أبحاث Pew وكانت بعنوان "Searching for Work in the Digital Era" والتي تناولت توجهات الباحثين عن عمل واستخدامهم للانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي للبحث عن عمل حيث أوضحت هذه الدراسة أن طرق التوظيف باستخدام الانترنت تتنافس الطرق المهمة في إيجاد عمل وهي شبكة المعارف الشخصية والمهنية حيث بينت الدراسات أن 79% من الباحثين عن عمل في العامين الماضيين استخدموا الانترنت لإيجاد وظيفة مناسبة بينما 66% استخدموا العلاقات الشخصية لإيجاد وظائف.

كما أوضحت الدراسة التحديات التي تواجه الباحثين عن عمل، ككتابة سيرة ذاتية احترافية بالإضافة إلى إظهار المهارات والمقدرات الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم توضيح ذلك في الشكل التالي

Most Americans are relatively confident in their digital job-seeking skills, but a minority would find it challenging to accomplish tasks such as building a professional resume

% of Americans who feel it would be easy (or not easy) to accomplish the following tasks if they needed to do so



Note: Based on those who are not retired or disabled
Survey conducted June 10-July 12, 2015. Sample size = 2,001
PEW RESEARCH CENTER

شكل رقم 2 التحديات التي تواجه الباحثين عن عمل

وأوضحت الدراسة أن العديد من الأمريكيين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الوظائف والبحث عنها، ومشاركة فرص العمل مع الأصدقاء، وتسهيل الضوء على مهاراتهم لأصحاب العمل المحتملين ويقول 13 % من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إن وجودهم على وسائل التواصل الاجتماعي ساعدهم في العثور على وظيفة. (SMITH, 2015)

ومن هذه الدراسة يمكن الاستفادة من المعلومات التالية إن ميول المستخدمين الحالية هي البحث عن الوظائف عبر استخدام الهاتف المحمول وهو ما يوفره تطبيق فرصة حالياً، كما يساعد التطبيق على كتابة سيرة ذاتية احترافية بأقل قدر من الجهد بالنسبة للمستخدم وهو ما يمنحه ميزة جيدة، كما أنه يجب الاهتمام والتركيز على وجود التطبيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كونها أحد أهم وسائل البحث عن وظائف، كما أن وجود واجهة تطبيق سهلة تمكن المستخدمين من كتابة السيرة الذاتية بسهولة وتمكنهم من التقدم إلى الوظائف بطريقة سهلة هو أمر بغاية الأهمية ومن هنا تبرز أهمية دراسة واجهة المستخدم **UI** وتجربة المستخدم **UX** بطريقة مستمرة ودقيقة وذلك ليكون التطبيق قادر على تلبية احتياجات العملاء دائماً.

1.2- الفرق بين ال UI وال UX

في ظل الانتشار الكبير للخدمات المقدمة عبر التطبيقات الالكترونية استدعت الحاجة وجود ضوابط للحكم على هذه الخدمات ومن هنا بدأت بعض المصطلحات الهامة بالظهور مثل واجهة المستخدم (User Interface) وتجربة المستخدم (User Experience)، ورغم الانتشار الكبير لهذين المصطلحين إلا أنه يصعب الفصل بينهم بشكل تام وهو الأمر الذي يؤدي إلى اختلاط المفاهيم وفيما يلي يوجد بعض الفروقات بين واجهة المستخدم وتجربة المستخدم بحسب (Widawski, 2021)

User Interface	User Experience
It refers to the visual elements that allow users to interact with a product	It's about the feelings and emotions users experience when interacting with a product
It focuses on the look and feel of a product - typography, colors, images, and more	It focuses on the overall user-friendliness of the user journey
The goal is to make products more usable, aesthetically appealing, and optimized for different screen sizes	The goal is to delight users with a product that is efficient and easy to use

maze

شكل رقم 3 الفرق بين واجهة المستخدم وتجربة المستخدم

حيث يدور تصميم UX حول تحديد مشاكل المستخدم وحلها، ويشمل جميع جوانب تفاعل المستخدم النهائي مع الشركة وخدماتها ومنتجاتها، بينما يدور تصميم واجهة المستخدم حول إنشاء واجهات تفاعلية بديهية وجمالية.

عادةً ما يأتي تصميم UX أولاً في عملية تطوير المنتج، متبوعاً بواجهة المستخدم UI.

يرسم مصمم UX الخطوط العريضة لرحلة المستخدم؛ ثم يملأها مصمم واجهة المستخدم بعناصر مرئية وتفاعلية.

يمكن أن تنطبق تجربة المستخدم على أي نوع من المنتجات أو الخدمات أو الخبرة؛ أما واجهة المستخدم خاصة بالمنتجات والتجارب الرقمية.

وحتى يكون التطبيق فعال وناجح يجب أن يتم العمل على UI & UX design بشكل جيد جداً لأنه هذا التصميم أحد أهم المعايير الأساسية التي يتم الحكم على التطبيقات من خلالها.

2.2- معايير تقييم التطبيقات:

تنقسم معايير تقييم التطبيقات إلى قسمين حسب الجهة التي تقوم بالتقييم، فهناك معايير تقييم من جهة نظر أصحاب العمل ومصممي التطبيق تتعلق بالأمور التقنية والفنية والمالية أحياناً نذكر البعض منها:

- عدد التنزيلات للتطبيق
- عدد الأشخاص الذي قاموا بحذف التطبيق دون استخدامه
- عدد الأشخاص الذين قاموا بحذف التطبيق بعد استخدامه
- العائدات والأرباح من التطبيق
- تقييمات العملاء للتطبيق عبر المتجر.

وكذلك العديد من المعايير الأخرى وأما المعايير التي تهتم في هذه الدراسة هي المعايير التي يحكم من خلالها المستهلك على تجربته مع التطبيق والتي تحدد نجاح التطبيق فهي كما أوضحها Morville بالشكل التالي والتي باتت الأساس الذي يعتمد عليه جميع مصممو تجربة المستخدم (Morville, 2004).



شكل رقم 4 العوامل المؤثرة على تجربة المستخدم

1- Usable (قابل للاستخدام):

يجب أن يكون النظام الذي يتم فيه تقديم المنتج أو الخدمة بسيطاً وسهل الاستخدام. ويجب تصميم الأنظمة بطريقة مألوفة وسهلة الفهم، كما يجب أن يكون منحنى التعلم الذي يجب أن يمر به المستخدم قصيراً وغير مزعج قدر الإمكان.

2- Useful (مفيد):

يجب أن يكون المنتج مفيداً ويلبي حاجة ما. ففي حال كان المنتج أو الخدمة غير مفيدة أو تلي رغبات المستخدم أو احتياجاته، فلا يوجد غرض حقيقي للمنتج نفسه.

3- Desirable (مرغوب فيه):

يجب أن تكون الجماليات المرئية للمنتج أو الخدمة أو النظام جذابة وسهلة الفهم، بحيث يكون التصميم بسيطاً ومباشراً.

4- Accessible (يمكن الوصول إليه):

يجب أن يتم تصميم المنتج أو الخدمات بحيث يمكن حتى للمستخدمين ذوي الاحتياجات الخاصة أن يتمتعوا بنفس تجربة المستخدم مثل الآخرين.

5- Findable (سهولة العثور عليه):

يجب أن تكون المعلومات سهلة البحث والتنقل. إذا كان لدى المستخدم مشكلة، فيجب أن يكون قادرًا على إيجاد حل سريعاً.

6- Credible (المصداقية):

يجب أن تكون الشركة ومنتجاتها أو خدماتها جديرة بالثقة وتحافظ على نفس مستوى من جودة الخدمة.

7- Valuable (ذات قيمة):

يجب على الخدمة أن تحقق قيمة مضافة للسوق المستهدف وللمستخدمين الذين يستخدمونها.

3.2- أمثلة عن تطبيقات مشابهة:

تم الاطلاع على أبرز التطبيقات التي يلجأ إليها المستخدمون عند بحثهم عن وظائف وقد لوحظ عدم وجود تطبيق رقمي في السوق المحلية إنما يتم الاعتماد على مواقع إلكترونية أو صفحات تواصل اجتماعي ولكن عالمياً هناك العديد من التطبيقات ذائعة الصيت بين الباحثين عن عمل ولعل أهمها:

1.3.2- موقع بيت. كوم:

وهو أحد أكبر مواقع التوظيف في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا حيث يعرض يومياً آلاف الوظائف عبر المنصة ولا يعتبر بيت. كوم وكالة توظيف، وإنما يعتبر صلة الوصل بين الباحثين عن عمل وأصحاب العمل الذين ينوون التوظيف ومن حيث آلية عمل هذه المنصة فالمسؤولون عنها يصفونها كمراكز تجارية ضخمة بحيث تلعب الشركات الباحثة عن موظفين

دور المتاجر التي تعرض الوظائف الشاغرة لديها والزبائن هم الباحثون عن عمل حيث تسمح المنصة لهؤلاء الباحثين عن عمل بالتقدم المجاني للأعمال المعروضة، وعندها يحق للشركات أخذ هذه الطلبات بعين الاعتبار وإجراء المقابلات مع المرشحين لهذه الوظائف، كما تتيح منصة بيت. كوم حق الاطلاع على السير الذاتية لجميع الأشخاص الذين أضافوا معلوماتهم إلى المنصة كباحثين عن عمل وذلك من قبل الشركات لتمنحهم فرصة اصطياد المهارات، كما يتيح هذا الموقع خدمة إجراء اختبارات للمتقدمين لوظائف معينة حيث أنه يعمل على توفير وقت عملية التوظيف بالنسبة للشركات المعلنه عن شواغر، ويقوم الموقع بنشر صور وأسماء أشخاص تم توظيفهم عبر الموقع وهو الأمر الذي يؤثر إيجاباً بالأشخاص الجدد الذين يزورون الموقع ويمنحهم دافع لتجربته.

2.3.2 - موقع Glassdoor

شركة تتيح المزج بين الأشخاص الباحثين عن عمل وعن الوظائف المعروضة لشركات حول العالم بحيث تتيح للمتقدم الاطلاع على تقييم هذه الشركات قبل التقدم إلى أي شاغر معروض حيث وصلت إلى حوالي ال 900000 شركة في 190 دولة.

وقد لاحظت الباحثة بعض المزايا التي قد تكون مفيدة بالنسبة للتطبيق حيث يتيح موقع Glassdoor للمتقدمين إمكانية البحث عن وظائف حسب الراتب أو حسب التقييمات كما أنه يعرض بعض الإجابات الهامة الواجب استخدامها في مقابلات العمل.

كما أن التقديم لإحدى الوظائف عن طريق الموقع هو أمر سهل ولا يحتاج إلى الكثير من الوقت وهو ما منح هذا الموقع مكانة جيدة وسمعة جيدة بين مواقع التوظيف المتاحة عالمياً.

How Glassdoor Works for You



Find the Right Job



Research Companies



Compare Salaries



Apply To Jobs

شكل رقم 5 الخدمات التي يقدمها موقع GLASSDOOR للتوظيف

وقد أجريت إحدى الدراسات على هذا الموقع لفهم سلوك المستخدم، وتبين من خلال هذه الدراسة أن 58% من الباحثين عن وظائف عبر هذا الموقع يبحثون عن طريق استخدام الهواتف المحمولة لذا كان من أهم الاقتراحات أن تكون طريقة التقديم عبر الموقع سهلة وألا يتطلب التقديم الكثير من الإجراءات حيث تم إثبات أن تقليل وقت عملية التقديم بنسبة 10% يؤدي إلى زيادة عدد المتقدمين عبر الهاتف المحمول بنسبة 2.3%. (Zhao, 2019).

4.2- ملخص القسم النظري:

تم في هذا الفصل استعراض إحدى الدراسات التي أجريت على المجتمع الأمريكي لدراسة التوظيف باستخدام الانترنت والمواقع الالكترونية، كما تم توضيح الفرق بين تصميم واجهة المستخدم وتصميم تجربة المستخدم والمعايير التي يتم الحكم عليها عند تقييم التطبيقات الالكترونية كما تم التطرق لذكر مواقع عالمية مشابهة وذكر أهم نقاط قوة هذه المواقع والتي جعلتها ذائعة الصيت.

القسم العملي

يتم في هذا الفصل توضيح الجزء العملي من هذه الدراسة وتوضيح الدراسات الاستطلاعية والنوعية والكمية التي قامت بها الباحثة.

مقدمة:

في البداية سيتم توضيح الخطوات التي يمر بها العملاء عند استخدامهم للتطبيق

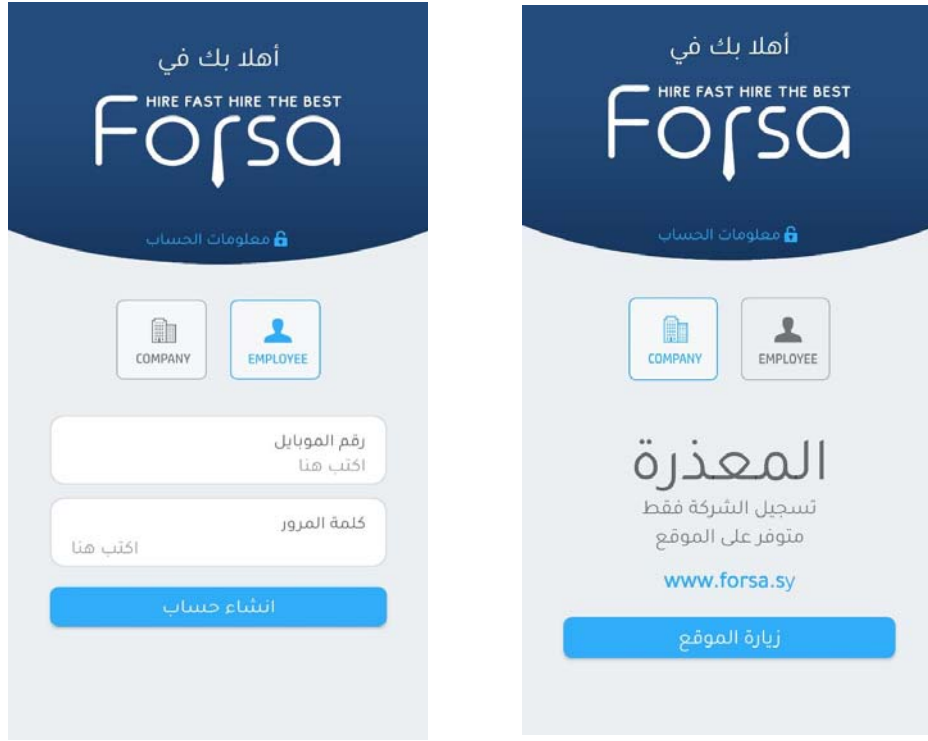
لمحة عن التطبيق

- ما هو تطبيق فرصة؟

هو مشروع انطلق في عام 2019 وهو عبارة عن تطبيق يجمع بين الشركات التي تبحث عن موظفين، وبين الباحثين عن عمل من جهة أخرى، حيث يعمل على ربط هذين النوعين من العملاء بطريقة بسيطة تجعل عملية البحث عن عمل عملية بسيطة لا تستغرق الكثير من الوقت أو الجهد.

- كيفية استخدام التطبيق؟

- يتم تحميل التطبيق من متجر Google play أو App store.
- تبدأ عملية تحديد المستخدم في حال كان العميل هو عبارة عن شركة تبحث عن موظفين
- يتم الانتقال إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالتطبيق حيث تم تسجيل الشركات حصراً عن طريق الموقع الإلكتروني.



شكل رقم 6 إنشاء حساب عبر التطبيق

- تتم عملية إنشاء حساب للأشخاص الباحثين عن عمل من خلال استخدام رقم الهاتف المحمول أو عن طريق البريد الإلكتروني.
 - تبدأ عملية إنشاء السيرة الذاتية بعد إنشاء الحساب مباشرة وذلك على عدة مراحل:
 - المعلومات الأساسية: (الاسم، العنوان، السكن، الجنسية...).
 - المعلومات الشخصية: (المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الجنس، تاريخ الميلاد...).
 - الوظائف المطلوبة: (مجال الراتب، المستوى الوظيفي، نوع العمل، مجالات العمل، مدن العمل...).
- ملاحظة: يتيح التطبيق أيضاً إمكانية رفع سيرة ذاتية منشأة خارجياً وليس عن طريق التطبيق وذلك لاستخدامها عند عملية التقديم إلى الفرص المعروضة.

Forsa
خطوتين بسيطتين للتسجيل

الهوية الشخصية
الهوية الشخصية
الهوية الشخصية

الاسم الاول
اكتب هنا

الاسم الاخير
اكتب هنا

عنوان السكن
اكتب هنا

البريد الالكتروني (اختياري)
اكتب هنا

المدينة
دمشق

الجنسية
سوري

Forsa
خطوتين بسيطتين للتسجيل

الهوية الشخصية
الهوية الشخصية
الهوية الشخصية

عدد سنوات الخبرة
لا يوجد

المستوى العلمي
لا يوجد

تاريخ الميلاد
2026 1 1

الجنس
انثى ذكر

الخدمة العسكرية
معهني (وحيد. بدل)

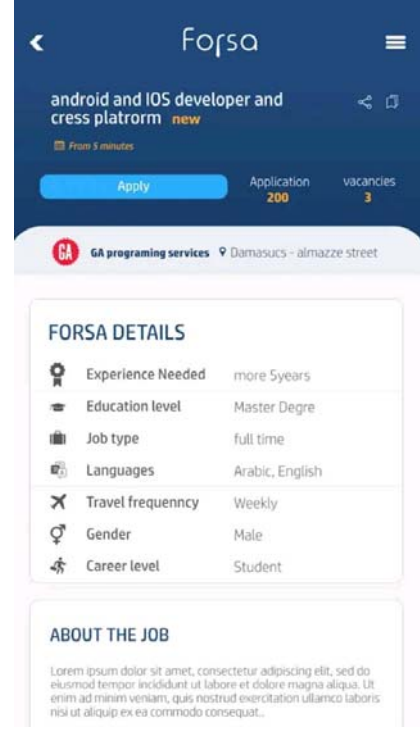
خصوصية الصفحة الشخصية
ما تم السماح لجميع الشركات

شكل رقم 7 عملية إنشاء سيرة ذاتية



شكل رقم 8 إتمام عملية إنشاء سيرة ذاتية

- وبعد الانتهاء من عملية إنشاء السيرة الذاتية يصبح بالإمكان التقدم إلى الوظائف المعروضة عبر التطبيق والمطابقة لمجالات العمل المطلوبة، والتي تم تحديدها عند تعبئة المعلومات السابقة وذلك عن طريق الضغط على زر التقديم فقط، وبذلك يتم إرسال السيرة الذاتية للمتقدم إلى الشركة المعلنة.



شكل رقم 9 عملية التقدم إلى إحدى الوظائف المعروضة

- واليوم وبعد مرور سنتين فقد استطاع تطبيق فرصة الحصول على عدد جيد من العملاء ذوو الخبرات والمسجلين عبر التطبيق وكذلك العديد من الشركات الهامة والعاملة في مجالات مختلفة وحرصاً من إدارة التطبيق على التطوير الدائم للتطبيق فقد كان هذا المشروع لدراسة آراء وتوجهات هؤلاء العملاء حول التطبيق لتطويره بما يلبي احتياجاتهم دائماً.

ولدراسة آراء عملاء تطبيق فرصة وتوجهاتهم توجب على الباحثة تقسيم العمل في هذا البحث إلى عدة مراحل كما هو موضح:

✓ تقييم التطبيق من وجهة نظر إدارة التطبيق والمبرمجين:

وذلك للتعرف على أهم النقاط والمشاكل التي واجهتهم، بالإضافة للتعرف على وضع التطبيق في سوق العمل ومدى استحواذ التطبيق على حصة سوقية جيدة.

✓ معرفة آراء أصحاب العمل اتجاه تطبيق فرصة:

تقييم تجربة أصحاب العمل الباحثين عن موظفين عن طريق التطبيق ومعرفة أهم المشاكل التي واجهتهم بالإضافة إلى الميزات التي تجعل من هذا التطبيق الخيار الأمثل للبحث عن موظفين.

✓ دراسة تجارب الباحثين عن عمل مع التطبيق:

وذلك من خلال معرفة تجاربهم السابقة واستنباط الأفكار التي تسعى إلى تحسين هذه التجربة وتعود إلى الوصول إلى مرحلة الولاء للتطبيق وتبنيه من قبل المستخدمين.

ولتحقيق الأهداف السابقة لكل مرحلة قامت الباحثة بما يلي:

أولاً: مقابلة معمقة مع مدير التطبيق وقد نتج عنها فهم مشكلة البحث بطريقة أفضل والتوقعات المرجوة منه كما تم الحصول على بعض المعلومات الإحصائية المفيدة للدراسة.

ثانياً: مقابلات معمقة مع أصحاب العمل ونتج عنها تقييم لتجربة هؤلاء العملاء مع التطبيق من خلال فرص تم نشرها عن طريقه، والاقتراحات المتوقعة لتحسين هذه التجربة.

ثالثاً: مجموعات تركيز مع عملاء باحثين عن عمل، نتج عنها معرفة أسباب الرضا أو عدم الرضا عن التطبيق بالإضافة إلى التحسينات المرجو إضافتها لتحسين تجربة استخدام التطبيق.

وأخيراً تم إنشاء استبانة بناءً على نتائج هذه المقابلات المعمقة ومجموعات التركيز وتم نشرها ضمن مجتمع البحث وهم مستخدمو التطبيق وذلك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالتطبيق.

1.3- المقابلات المعمقة:

تم إجراء دراسة استطلاعية للتعرف على المشاكل التي نقلت إلى مدير التطبيق عن طريق الشكاوى المقدمة من العملاء وكيف يتم التعامل معها وكذلك لمعرفة الوضع الحالي للتطبيق ضمن سوق العمل.

وكذلك تم إجراء مقابلات معمقة مع معنيين عن وظائف وباحثين عن موظفين عن طريق التطبيق، وذلك للتعرف على مدى ملائمة التطبيق لاحتياجاتهم ومدى قدرته على تأمين متطلباتهم، وما هي أهم المشاكل التي واجهتهم وهل توجد طريقة فعالة للاستجابة لهذه المشاكل. وتم اختيار الأشخاص المعنيين عن وظائف بالاعتماد على عدد الوظائف التي تم نشرها عن طريق التطبيق حيث كان من المهم معرفة رأي أشخاص قاموا بالإعلان عن وظائف مرات عديدة وبالتالي تعرضوا لتجربة التطبيق أكثر من مرة. واتبعت الباحثة أسلوب تسلسل الأفكار والأسئلة وذلك للسماح للباحثة بالوصول إلى أعماق شبكة المعاني.

- المقابلة المعمقة الأولى:

1.1.3- الهدف من المقابلة المعمقة مع مدير التطبيق:

وكان الهدف من إجراء مقابلة معمقة مع السيد محمد شياح مدير التطبيق وأحد مبرمجها هو الحصول على معلومات دقيقة نوعاً ما عن وضع التطبيق في سوق العمل المحلية، ومعرفة أهم المشاكل التي تصلهم كجهة إدارية في التطبيق، وكيفية التعامل مع هذه المشاكل، وكذلك لسبر أهم النتائج المتوقعة من هذه الدراسة.

مكان المقابلة: في مقر شركة فرصة في المنطقة الحرة في دمشق.

تاريخ ومدة المقابلة: أجريت المقابلة بتاريخ 2021/6/1 الساعة السادسة مساءً واستمرت لمدة ساعة ونصف.

معلومات المتحاور معه:

الاسم: محمد نعمان شياح

العمر: 29 سنة

الدراسة: هندسة معلوماتية

المنصب: مدير تطبيق فرصة وأحد المبرمجين لها.

الخبرة: 7 سنوات في مجال البرمجة والشركات الناشئة

2.1.3- محاور المقابلة المعمقة مع المدير:

1.2.1.3- المحور الأول (التعرف على التطبيق):

كان الهدف من هذا المحور هو التعرف على نشأة التطبيق والسوق المستهدف والوضع الراهن للتطبيق مقارنة بالتطبيقات الأخرى ومواقع التوظيف المعتمدة ضمن سوق التوظيف السورية.

✓ كيف بدأ التطبيق ومن أين نبعث فكرة إنشاء تطبيق خاص للتوظيف.

✓ ما هي المؤشرات التي تم اعتمادها قبل البدء بالمشروع.

✓ ما هو السوق المستهدف ومن هم العملاء المحتملين للتطبيق.

وقد تبين أن فكرة التطبيق بدأت عندما كان القائمين على المشروع يقومون بنشر فرص عمل للأشخاص المهتمين بالبحث عن فرص جديدة على صفحات التواصل الاجتماعي، وخصوصاً موقع الفيسبوك ومن خلال ذلك تم قياس مدى حاجة الشركات والموظفين لمنصة توظيف حيث تم رصد حوالي الثلاثين فرصة عمل يومية تنشر في محافظة دمشق وريفها، كما تم قياس حجم الباحثين عن عمل من خلال احتساب عدد الزيارات الفعالة للصفحة التي يتم نشر فرص العمل عن طريقها.

وبعد ذلك طور فريق العمل الفكرة عن طريق جمع السير الذاتية للموظفين وتقديمها للشركات العارضة للفرص، وعندما أثبتت هذه الطريقة فعاليتها تم طرح منصة فرصة للتوظيف وذلك بتاريخ 2019/9/19 واستمر العمل عبر الموقع الإلكتروني والمنصة وتم إطلاق التطبيق بعد

دراسات تفصيلية لتفضيلات العملاء حول كيفية تصميم التطبيق ليلائم احتياجات الشركات والموظفين، ولجعل من عملية نشر الفرص والتقدم إليها عملية بغاية السهولة، وعند إطلاق المنصة كانت الخدمة مجانية لمدة 3 شهور وذلك لرصد ردود الأفعال على التطبيق ولتشجيع الشركات على النشر عن طريقهم ثم أصبحت الخدمة مأجورة في بداية العام 2020. أما بالنسبة للسوق المستهدف فإن تطبيق فرصة هو تطبيق موجه لجميع الباحثين عن عمل في جميع المحافظات السورية، وكذلك موجه للشركات الباحثة عن موظفين سواء كانت هذه الشركات داخلية أو خارجية باحثة عن موظفين عن بعد من داخل سوريا.

2.2.1.3- المحور الثاني (الحصة السوقية):

الهدف منه هو معرفة الوضع الحالي للتطبيق ومدى استحواده على شريحة سوقية وبيانات رقمية عن التطبيق وانتشاره.

✓ ما هي الحصة السوقية التي يستحوذ عليها التطبيق.

✓ ما هو مقدار التسرب في التطبيق.

وبناء على المعطيات تم تقدير الحصة السوقية للتطبيق ب 2-4 % من سوق العمل في دمشق وريفها، وكانت هذه النسبة تقديرية لعدم وجود بيانات وإحصاءات واضحة ولصعوبة الوصول لها بسبب الظروف الراهنة.

وتم تقدير التسرب من التطبيق بمعنى الأشخاص الذين قاموا بحذف التطبيق من أجهزتهم بنسبة 6% وهي تعتبر نسبة عالية ويجب البحث عن أسبابها.

3.2.1.3- المحور الثالث (إيجابيات وسلبيات التطبيق):

الهدف منه معرفة وجهة نظر القائمين على المشروع بفائدة التطبيق وما هي الميزات التي يعتقدون أنهم يوفرونها للأشخاص والشركات لجذبهم لاستخدام التطبيق وما هي أسباب التسرب وما هي أهم التساؤلات المتوقع الحصول على إجابات لها من خلال هذه الدراسة.

✓ ما هي الفوائد التي يقدمها التطبيق للباحثين عن وظيفة والباحثين عن موظفين على حد سواء.

✓ ما هي أهم أسباب حذف التطبيق.

✓ ما هي أهم التساؤلات المتوقع الحصول على إجابات لها من خلال هذا البحث.

وقد بين لنا السيد محمد بعض النقاط التي تجعل التطبيق هو الخيار الأمثل للعملاء من وجهة نظره وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

فوائد التطبيق بالنسبة للباحث عن موظفين	فوائد التطبيق بالنسبة للباحث عن عمل
1- تطبيق أكثر احترافية	1- الموثوقية
2- يحافظ على صورة وسرية الشركة في بعض الحالات.	2- مكان واحد يجمع جميع الفرص المتاحة
3- تجنب النشر العشوائي الغير مستهدف	3- تطبيق مجاني وغير مكلف
4- سهولة الفلترة	4- طريقة استخدام سهلة

جدول رقم 2 مزايا التطبيق بالنسبة للعملاء

حيث اعتمد التطبيق على تقديم الفرص المجانية للباحثين عن عمل، وحرص على التأكد من معلومات الشركات الناشئة للفرص ليجنب المتقدمين من مخاطر المقابلات مع جهات غير معروفة، وعمد أصحاب التطبيق إلى التأكد من كل شركة بطلب الأوراق الرسمية منها قبل نشر أي فرصة عمل. وطور المبرمجون التطبيق ليكون بأسهل طريقة ممكنة حيث يجعل من موضوع التقدم للشواغر المعروضة موضوع بغاية السهولة وخصوصاً بأن الفرص جميعها تتجمع في مكان واحد والبحث عنها وفلترتها أمر بغاية البساطة.

ومن جهة أخرى وفر التطبيق للشركات المحافظة على سرية معلوماتهم بالإضافة إلى سهولة الحصول على الكفاءات المطلوبة بسرعة أكبر بكثير مما لو تم نشر فرصة العمل بطريقة أخرى وتسهل عليهم عملية الفترة وانتقاء الشخص المناسب الذي يتم البحث عنه، وذلك في مكان واحد أيضاً دونما اللجوء إلى أكثر من مصدر مما يصعب عملية الفلترة.

وعن أسباب التسرب من التطبيق فقد أشار السيد محمد إلى أن إيجاد وظيفة مناسبة قد يكون أحد أهم أسباب حذف التطبيق، وقد يكون عدم إيجاد الفرص المناسبة بسرعة كبيرة هو أحد أسباب التسرب أيضاً.

ولعل أهم النقاط المرجو معرفتها بنتيجة هذا البحث هو الاقتراحات التي يرغب العملاء بإضافتها للتطبيق وكذلك معرفة الثغرات والصعوبات التي واجهت عملاء التطبيق وذلك للعمل على حلها بأسرع وقت، كما يتوقع السيد محمد معرفة أهم النقاط الإيجابية التي تدفع العملاء لاستخدام التطبيق وذلك بهدف الإبقاء عليها والمحافظة عليها للمحافظة على رضا العملاء.

ملخص المقابلة المعمقة مع مدير التطبيق:

- ❖ بدأت فكرة التطبيق بالنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- ❖ كان التطبيق مجاناً لمدة 3 شهور لتشجيع الأشخاص على استخدامه.
- ❖ يستحوذ التطبيق على نسبة 2% من سوق العمل في دمشق وريفها.
- ❖ نسبة التسرب من التطبيق هي 6% وهي نسبة عالية.
- ❖ التطبيق يوفر موثوقية للمتقدمين إلى فرص عمل.
- ❖ التطبيق هو أكثر احترافية من النشر عبر صفحات التواصل الاجتماعي
- ❖ تعتبر واجهة التطبيق سهلة الاستخدام بالنسبة للمعلنين وللباحثين عن عمل.
- ❖ إيجاد وظيفة هو أحد أهم أسباب التسرب من وجهة نظر المدير.
- ❖ يتوقع من هذا الدراسة اقتراح تحسينات وإضافات على التطبيق ليزيد من استخدام العملاء للتطبيق.
- ❖ ويتوقع من هذه الدراسة أيضاً الإضاءة على مواضع القوة والضعف في التطبيق ليتم العمل عليها وتحسينها.

- المقابلة المعمقة الثانية:

تم إجراء هذه المقابلات مع أشخاص ممثلين للشركات التي تعلن عبر التطبيق.

3.1.3- الهدف من المقابلة المعمقة مع معنيين عن وظائف:

وكان الهدف من إجراء مقابلة معمقة مع عملاء التطبيق المعنيين عن وظائف هو الحصول على معلومات عن الانطباع المكون لديهم جراء تجربتهم لهذا التطبيق وما هي أهم الإيجابيات والسلبيات التي لاحظوا وجودها في هذه التجربة وما هي النقاط التي تقود إلى تطوير هذا التطبيق من وجهة نظرهم.

معلومات المتحاور معهم:

تم إجراء المقابلات المعمقة مع كل شخص على حدى في مقر شركة فرصة واستمرت كل مقابلة لمدة تتراوح بين الساعة إلى ساعة ونصف وذلك في التاريخ بين 2021/6/15 إلى 2021/7/1.

الاسم	العمر	الدراسة	المنصب	الخبرة
يامن النعني	27 سنة	ماجستير هندسة ميكانيك	صاحب شركة ناشئة (تطبيق تيو التعليمي) ومبرمج.	5 سنوات برمجة وإدارة
هلا غنوم	29 سنة	موارد بشرية	مسؤولة توظيف في شركة ستار غروب	6 سنوات
هاني الطار	32 سنة	موارد بشرية	مدير موارد بشرية في شركة تكنيكا	9 سنوات

جدول رقم 3 معلومات المتحاور معهم من قبل الشركات

4.1.3- محاور المقابلة المعمقة الثانية:

1.4.1.3- المحور الأول (مدى ألفة المستخدمين بالتطبيق):

الهدف منه هو معرفة مدى معرفة العميل بالتطبيق ومنافسيه ومعرفة سبب الاختيار وما هي المعايير التي تم الاعتماد عليها للحكم على التطبيق.

✓ ماهي الطريقة التي تعرفت بها على التطبيق لأول مرة.

✓ ما هي البدائل المتاحة والتي كانت برأيك منافس قوي لتطبيق فرصة.

✓ لماذا تم اختيار فرصة.

تباينت الإجابات في طريقة تعرف الشركات على التطبيق حيث بين السيد يامن أنه تعرف على التطبيق من خلال معرفته بالأشخاص القائمين على العمل بينما أكد السيد هاني أنه تعرف على التطبيق من خلال تواصل فريق المبيعات الخاص بتطبيق فرصة له في الشركة وتقديم عروض مشجعة له، وأوضحت الأنسة هلا أنها تعرفت على التطبيق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ودفعتها الفضول لخوض هذه التجربة.

وقد بين هؤلاء العملاء وجود العديد من البدائل التي كانوا يلجؤون إليها عند إعلانهم عن وظائف معينة ولعل أبرزها موقع job.sy وموقع linked in ومنصة تواصل للتوظيف بالإضافة إلى مجموعات الفيسبوك وشبكة المعارف.

وقد أوضح العملاء أنهم قاموا بتجربة التطبيق لأول مرة رغبة منهم بخوض هذه التجربة، ودعمهم لتجربة كهذه لما لها من أثر بجعل موضوع التوظيف أمر بغاية السهولة ولأنهم لمسوا تعاون جيد من قبل فريق التوظيف وفريق المبيعات الخاص بالتطبيق، حيث يتم تقديم الفرصة الأولى مجاناً وهو ما يعتبر عرض جيد بالنسبة لهم وغير مكلف ويتيح لهم الحكم على التطبيق دون خسارة.

2.4.1.3- المحور الثاني (إيجابيات وسلبيات التطبيق من وجهة نظر المعلنين):

الهدف من هذا المحور هو التعرف على تقييم تجربة العملاء مع التطبيق والتعرف على النقاط الإيجابية والسلبية للتطبيق من خلال هذه التجربة.

✓ ما هو تقييمك للتجربة التي خضتها.

✓ ما هي أهم النقاط الإيجابية التي لاحظتها في التطبيق والتي كانت حافز لاستخدام التطبيق مرة ثانية.

✓ ما هي أهم النقاط السلبية التي أثرت على تجربتك.

تباينت الإجابات حول تقييم التجربة ففي حين وصف السيد يامن تجربته بالسيئة نوعاً ما أوضح السيد هاني أن التجربة جيدة ولكنها ليست كافية وبأنه سيستخدم التطبيق مستقبلاً ولكن دون الاستغناء عن بقية الحلول الأخرى، وأما بالنسبة للأنسة هلا فقد أبدت رضاها التام عن هذه التجربة وبأن التطبيق سيكون الخيار الأمثل لها.

تم في الجدول التالي توضيح أهم النقاط الإيجابية والسلبية التي اتفق عليها العملاء المتحاور معهم.

الإيجابيات	السلبيات
الحفاظ على سرية الشركة وخصوصية الشخص المعلن	عدم وجود آلية لتقييم التجربة وتقييم المتقدم
سهولة الحصول على السيرة الذاتية للشخص المتقدم	عدم وجود قيود كافية للتحكم بالمتقدمين لوظيفة معينة (من يمكنه التقديم للفرصة ومن لا يمكنه ذلك)
وجود السير الذاتية في مكان واحد ووضوح التفاصيل الخاصة بالمتقدم	التأخر بعملية تقييم السير الذاتية من قبل فريق التقييم
واجهة التطبيق والمنصة سهلة وبسيطة	عدم سهولة عملية الفلترة

جدول رقم 4 إيجابيات وسلبيات تطبيق فرصة من وجهة نظر المعلنين

حيث بين العملاء أن النشر عبر التطبيق يتيح لهم الحفاظ على خصوصيتهم مقارنة بالنشر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرضهم للعديد من الإزعاجات كما تعرضهم لتجربة الحصول على العديد من السير الذاتية بطرق مختلفة بعضها قد يكون عن طريق البريد الإلكتروني والبعض الآخر قد يلجأ به المتقدمون لإرسال سيرهم الذاتية إلى الحساب الشخصي للشخص المعلن مما يؤدي لإرباك مسؤول التوظيف وضياع بعض المعلومات، كما أن التطبيق يساعد المتقدمين على كتابة سيرة ذاتية بطريقة جيدة وسهلة القراءة، ومن جهة أخرى فإن واجهة التطبيق يسهل التعامل معها.

وفي إطار الحديث عن السلبيات والتجربة السيئة أوضح السيد يامن مصادفته لمشكلة عدم التزام المتقدمين لوظيفة معينة بموعد المقابلة المحددة لهم وأن طريقة التقديم السهلة جعلت المتقدمين لوظيفة غير مباينين وغير مهتمين بقراءة تفاصيل الوظيفة قبل التقدم إليها كما أشار أن بعض المتقدمين كانوا من غير الاختصاص المطلوب، وذلك لعدم وجود ضوابط تحد من التقدم لوظيفة ما إن كان المتقدم لا يمتلك متطلباتها.

وأوضح العملاء أيضاً وجود بعض التأخير أحياناً في الحصول على السير الذاتية للمرشحين حيث يقوم فريق الموارد الخاص بالتطبيق بتقييم السير الذاتية للمتقدمين قبل إرسالها للطرف المعلن وهو ما يسبب التأخير، وذلك بسبب بعض المشاكل في حال كان موضوع التوظيف أمراً مستعجلاً.

ويتيح التطبيق تقييم السير الذاتية للمتقدمين من قبل المعلن عن وظيفة ولكن لا يتيح نقل السير الذاتية المقيمة بشكل ممتاز إلى قائمة منفصلة وذلك بسبب ضياع الوقت وإرباك في عملية الفلترة.

3.4.1.3- المحور الثالث (اقتراحات لتطوير التطبيق):

الهدف من هذا المحور هو معرفة اقتراحات العملاء والميزات التي يرغبون بتواجدها ضمن هذا التطبيق ليلبي احتياجاتهم بطريقة مثلى.

- ✓ بناء على تجربتك مع التطبيق اكتشفت بعض النقاط السلبية في التطبيق ففي حال تم حل هذه المشاكل هل ستعتمد التطبيق كخيار أول للتوظيف.
- ✓ ما هي اقتراحاتك لتطوير التطبيق بحيث يكون الخيار الأمثل لك.
- ✓ هل لديك مشكلة بتقييم الموظف لديك للشركة ولنظام التوظيف بها.

تباينت الإجابات بالنسبة لاعتماد التطبيق كالخيار الأول أو الوحيد للتوظيف حيث لوحظ عدم ثقة العملاء بالتطبيق بدرجة كبيرة، وأنهم يفضلون اختيار أكثر من طريقة للتوظيف عبر النشر بأكثر من موقع وخصوصاً فيما يتعلق ببعض الوظائف حيث اعتبروا أن التطبيق يقدم سير ذاتية قوية في بعض المجالات بينما لا يمتلك خبرات قوية في مجالات أخرى، كمجال المبرمجين حسب تعبير السيد يامن حيث أشار أنه حصل على سير ذاتية عالية الجودة عندما كان الشاغر هو خدمة زبائن بينما كانت جودة السير الذاتية ضعيفة عندما كان الشاغر هو مبرمجون وأنه فضل السير الذاتية التي حصل عليها من موقع تواصل.

وقد أجمع المتحاور معهم على بعض الاقتراحات لتطوير الموقع وأهمها:

- ❖ إمكانية تقييم الموظف المتقدم لشاغر ما حيث لوحظ عدم التزام البعض بالحضور للمقابلة رغم أنهم تقدموا للشاغر، وعليه فإنهم يعملون على إضاعة وقت الشركة وبالتالي يحق للشركة تقييمهم بشكل سلبي وفي هذا الإطار حاولت الباحثة معرفة نية الشركات بالتقييم وهل سيكون التقييم للموظف فقط في الحالات السلبية أم أنهم قد يقيمون الموظف إيجاباً أيضاً، ولوحظ أن البعض قد لا يقوم بتقييم الموظف إيجاباً حتى ولو كان على مستوى عالٍ بينما أشارت الأنسة

هلا أنها كما ستقيم التجربة السلبية فإن من حق التجربة الإيجابية أن تقيم أيضاً وأن ذلك من باب العمل بمهنية وأمانة.

وحاولت الباحثة أيضاً معرفة مدى تقبل الشركات للتقييم العكسي بحيث يتم تقييم الشركة من قبل المتقدمين لها أو من قبل بعض الموظفين بداخل الشركة وقد لاقت الفكرة قبولاً من المتحاور معهم.

❖ اقترح السيد يامن إمكانية الاطلاع على السير الذاتية المضافة من قبل المتقدم دونما الحاجة إلى تحميلها حيث يسبب التحميل ضياع بعض الوقت وصعوبة في البحث عنها لاحقاً لأنه يتم حفظها بأرقام عشوائية وليس باسم المتقدم.

❖ تم الإجماع على ضرورة وجود صندوق شكاوى وأن تتم متابعته بشكل دوري حيث أنهم أشاروا أن وجود طريقة للتقدم بشكاوى هو موضوع أكثر احترافية من الاتصال بالعملاء لصعوبة متابعة جميع العملاء من قبل فريق فرصة.

❖ ضرورة تحديث السير الذاتية للمتقدمين بشكل دوري حيث لوحظ أن كثير من المتقدمين لم يقوموا بتعبئة بياناتهم بشكل صحيح ولم يقوموا بتحديث معلوماتهم لفترات طويلة وذلك قد يؤدي إلى استبعادهم من قائمة المرشحين.

❖ أوضح المتحاور معهم ضرورة تحديد مجالات العمل وهو أحد الخيارات المطلوب تعبئتها عند طرح شاغر وكمثال لتوضيح ذلك فإن أحد هذه المجالات هو كالتالي: تسويق/ علاقات عامة/دعاية وإعلان وكما هو ملاحظ فإن كل منها هو مجال مختلف عن الآخر وهو ما يسبب الإرباك للشخص الذي يقوم بالتوظيف حيث تصله الكثير من طلبات المتقدمين العاملين في مجالات بعيدة عن الوظيفة المطلوبة فقد يصله شخص لديه خبرة 10 سنوات في مجال الإعلان بينما الشاغر هو لشخص يعمل في مجال العلاقات العامة.

❖ إمكانية إضافة روابط الصفحات الشخصية للمتقدمين على وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و linked in لأنها تلعب دور حالياً في الحكم الأولي على شخصية المتقدم وهو ما تلجأ له الكثير من الشركات في الوقت الراهن.

ملخص المقابلات المعمقة مع المعلنين:

- ❖ اعتبار الإعلان عن أول فرصة عمل عبر التطبيق مجانية يشكل حافز للشركات لتجربة التطبيق.
- ❖ واجهة التطبيق سهلة ورغم ذلك يفضل المعلنون استخدام المنصة عبر أجهزة الكمبيوتر عوضاً عن استخدام التطبيق عبر الهاتف المحمول.
- ❖ التطبيق يحافظ على خصوصية وسرية المعلنين.
- ❖ يواجه المعلنون صعوبة بفلتر السير الذاتية.
- ❖ عدم وجود آلية للتقييم يعتبر أهم سلبيات التطبيق.
- ❖ يفضل المعلنون عدم اعتماد طريقة واحدة أو منصة واحدة عند النشر عن فرصة عمل.
- ❖ ضرورة التحديث الدائم للسير الذاتية للمتقدمين.
- ❖ وجود صندوق شكاوى من المواضيع الهامة بالنسبة للشركات.
- ❖ ضرورة وجود آلية لتقييم المتقدمين بعد إجراء المقابلة مما يتيح للشركات الأخرى رؤية التقييم السابق للموظف وأسبابه.
- ❖ ضرورة تحديد مجالات العمل بشكل أكثر دقة ووضوح.
- ❖ من المهم إتاحة الفرصة للاطلاع على السير الذاتية المضافة من قبل المتقدم دونما الحاجة لتحميلها.

2.3- الدراسة الاستكشافية:

قامت الباحثة ب إدارة مجموعة تركيز مكونة من 6 أشخاص وهم مستخدمين حاليين للتطبيق ولديهم تجارب معه وذلك بهدف التعرف على الانطباع جراء هذه التجربة والتقييم الحالي للتطبيق ومعرفة أسباب هذا التقييم.

1.2.3- مجموعة التركيز:

حدّد موعد مجموعة العمل المركزة بتاريخ 2021/6/19 حيث اجتمعت الباحثة مع مجموعة من المستخدمين الحاليين للتطبيق في مقر شركة فرصة، وتم اختيارهم من فئة الشباب وعمدت إلى اختيارهم من مجالات متعددة. بدأت الجلسة الساعة 6:00 مساءً واستمرت لمدة ساعة ونصف. ويوضح الجدول التالي أسماء المشاركين وأعمارهم بالإضافة إلى تحصيلهم العلمي وعملهم الحالي.

الاسم	العمر	الدراسة	العمل الحالي
علي العجوز	26 سنة	هندسة معلوماتية	مدرس في جامعة دمشق ومبرمج (عمل حر)
عبد الهادي عطا	26 سنة	إعلام	مصمم
رنيم حداد	29 سنة	أدب إنجليزي	مدرسة و مترجمة (عمل حر)
أحمد حجازي	27 سنة	اقتصاد	مدير حسابات
معاذ دواليبي	23 سنة	اقتصاد	أمين صندوق
مروة محمد	30 سنة	هندسة عمارة	مهندسة عمارة ضمن شركة هندسية

جدول رقم 5 معلومات المتحاور معهم كباحثين عن عمل

-محاوور مجموعة التركيز:

1.1.2.3- المحور الأول (معلومات عامة لمعرفة دوافع استخدام التطبيق):

- الهدف من هذا المحور هو التعرف على شخصيات المتحاور معهم ومعرفة الأسباب التي تدفعهم إلى ترك أعمالهم ومعرفة توجهاتهم عند البحث عن عمل جديد.
- ✓ ما هي أهم الأسباب التي تدفعكم لترك العمل أو البحث عن فرصة جديدة.
 - ✓ ما هي أهم الأمور التي تبحث عنها في أي فرصة عمل جديدة.

✓ ما أهم الأمور التي قد تكون سبباً لرفضكم لفرصة عمل.

✓ ما هي أول الطرق التي تخطر ببال أحدكم عندما يريد البحث عن عمل جديد.

تعددت الأسباب التي تدفع الموظفين إلى ترك أعمالهم أو البحث عن أعمال أكثر راحة، وقد تم الإجماع على الترتيب التالي لأسباب ترك العمل وهي كالتالي: معاملة الإدارة للموظف ومن ثم عدم التطور والوصول إلى سقف الخبرات في شركة ما، ومن ثم يأتي الشق المادي ففي بعض الأحيان يكون سبب ترك العمل هو عدم التقدير المادي لعمل الموظف حيث ير الموظف أنه لا يأخذ مستحقته التي تتناسب مع تعبته وهو ما يدفعه للحصول على وظيفة براتب أعلى وعندما تطرقت الباحثة إلى وسائل البحث عن عمل وجدت إجماع من قبل الموظفين أن أولى طرق البحث هي منصة الفيسبوك حيث تتواجد بعض المجموعات الخاصة بنشر فرص عمل دائمة وجدية وكان ترتيب هذه المجموعات كالتالي: (فرصة للتوظيف، تواصل، Syrian programmer) ومن ثم تأتي أهمية المعارف للحصول على وظيفة، ومن بعدها تأتي التطبيقات التي تساعد في التقدم إلى هذه الوظائف كتطبيق فرصة ومن هنا تطرقت الباحثة لمعرفة مدى ثقة الأشخاص ببعض الإعلانات المنتشرة على منصة فيسبوك وهنا أوضح المتحاور معهم أن الثقة تأتي حسب خبرتهم وتجربتهم مع التطبيق، فإن الإعلان في مجموعة كمجموعة فرصة على الفيسبوك هو إعلان ذو ثقة بالنسبة لهم كما أشاروا أن طريقة كتابة الإعلان والأسلوب المتبع يلعب دوراً كبيراً في الحكم على مدى جدية ومصداقية هذا الإعلان وعلى قرار التقدم لهذا الشاغر أم لا، كما أن القرار يختلف بين الإناث والذكور فالإناث أكثر حذراً ويشكل التقديم عن طريق تطبيق معروف بالنسبة لهم حلاً لهذه المشكلة حيث لوحظ أن ثقة المتقدمين بالشركات المعلنة يزداد عندما يتم التقدم لإعلانهم عن طريق التطبيق.

2.1.2.3- المحور الثاني (رأي العملاء بتجربتهم مع التطبيق ومعرفة مدى الولاء

للتطبيق):

الهدف وراء هذا المحور هو معرفة أكثر الطرق فاعلية في انتشار التطبيق ومعرفة رأي العملاء بالتجارب الأولى للفرص التي حصلوا عليها عن طريق التطبيق والتعرف فيما إذا كان فريق فرصة الحصول على ولاء العملاء أم لا.

✓ كيف سمعت عن تطبيق فرصة لأول مرة.

✓ كم عدد المرات التي قدمت بها لوظائف معروضة عن طريق التطبيق.

✓ ما هو عدد المرات التي تم استدعاءك لمقابلة لشاغر تم عرضه عن طريق التطبيق.

✓ ما هو انطباعك عن هذه المقابلات وهل كان الوصف الوظيفي واضح بالإعلان.

✓ هل قمت بنصيحة أشخاص آخرين بتحميل التطبيق والتقديم عن طريقه.

✓ هل تبقى على إطلاع على الوظائف المعروضة بعد أن تجد عملاً يناسبك.

هل توظفت عن طريق التطبيق	عدد المقابلات بعد التقديم	عدد مرات التقديم عبر التطبيق	التعرف على التطبيق	الاسم
لا	مرة	مرتين	فيسبوك	علي العجوز
لا	5 مرات	أكثر من 10 مرات	فيسبوك	عبد الهادي عطا

رنيـم حداد	من صديق	5 مرات	مرتين	نعم
أحمد حجازي	فيسبوك	مرة واحدة	مرة	نعم
معاذ دواليبي	فيسبوك	أكثر من 15 مرة	7 مرات	نعم
مروة محمد	فيسبوك	7 مرات	3 مرات	نعم

جدول رقم 6 تجربة العملاء مع التطبيق

وقد تبين أن طريقة كتابة الإعلان الوظيفي تلعب دوراً هاماً في اتخاذ قرار التقديم لهذه الشاغر أم لا عند بعض المتحاور معهم مثل علي العجوز الي أشار إلى ذلك بقوله "عندما حملت التطبيق لأول مرة وكان عندي الرغبة بالتقدم لإحدى الوظائف المعروضة في مجال البرمجة وجدت أن الإعلان كان قد تمت ترجمة مصطلحاته البرمجية إلى اللغة العربية وهو الأمر الذي دفعني لإلغاء فكرة التقديم لأن ذلك كان دليل كافٍ على عدم احترافية الشركة المعلنة" حيث بين النقاش أن بعض المجالات كالتصميم والبرمجة تتطلب إعلاناً أكثر احترافية ليجذب الباحثين عن عمل للتقديم حيث يشكل الإعلان باللغة العربية لوظائف كهذه سبباً كافياً لعدم تقدم هؤلاء الأشخاص للعمل ولاحظت الباحثة أن المتقدمين يحملون فريق فرصة مسؤولية هذه الإعلانات وأنهم يجب أن يقوموا بشرح ضرورة نشر الإعلانات بطريقة احترافية أكثر وألا يكون هذا القرار هو قرار الشركة الموظفة فقط.

وقد لوحظ أن الأشخاص الذين وجدوا وظائف عن طريق التطبيق لديهم قابلية للترويج للتطبيق أكثر من الذين لم يجدوا ولديهم ثقة أن التطبيق قادر على تأمين فرص جيدة لهم دائماً.

كما لاحظت الباحثة أن الأغلبية لا يحذفون التطبيق، ولكنهم قد لا يقومون باستخدامه ولكن يبقون على اطلاع على الوظائف التي يتم عرضها عبر مجموعة الفيسبوك ولذلك ليقبوا على اطلاع على وضع الوظائف والرواتب المقدمة لقاء كل شاغر.

3.1.2.3- المحور الثالث (دراسة واجهة التطبيق وأهم الإيجابيات والسلبيات والمشاكل التي تمت مواجهتها):

الهدف من هذا المحور معرفة رأي العملاء بواجهة التطبيق والمشاكل التي واجهتهم أثناء استخدامه.

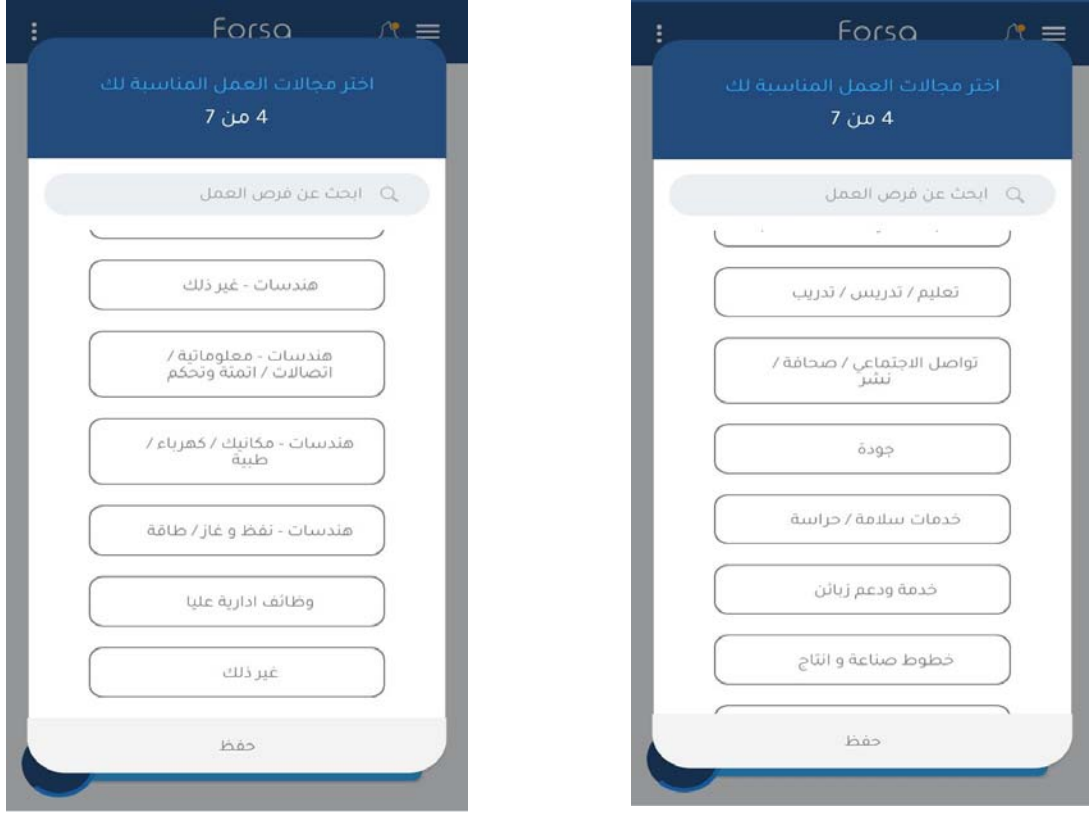
✓ من وجهة نظركم هل يعتبر التطبيق سهل الاستخدام أم لا.

✓ ما رأيكم بواجهة التطبيق الداخلية.

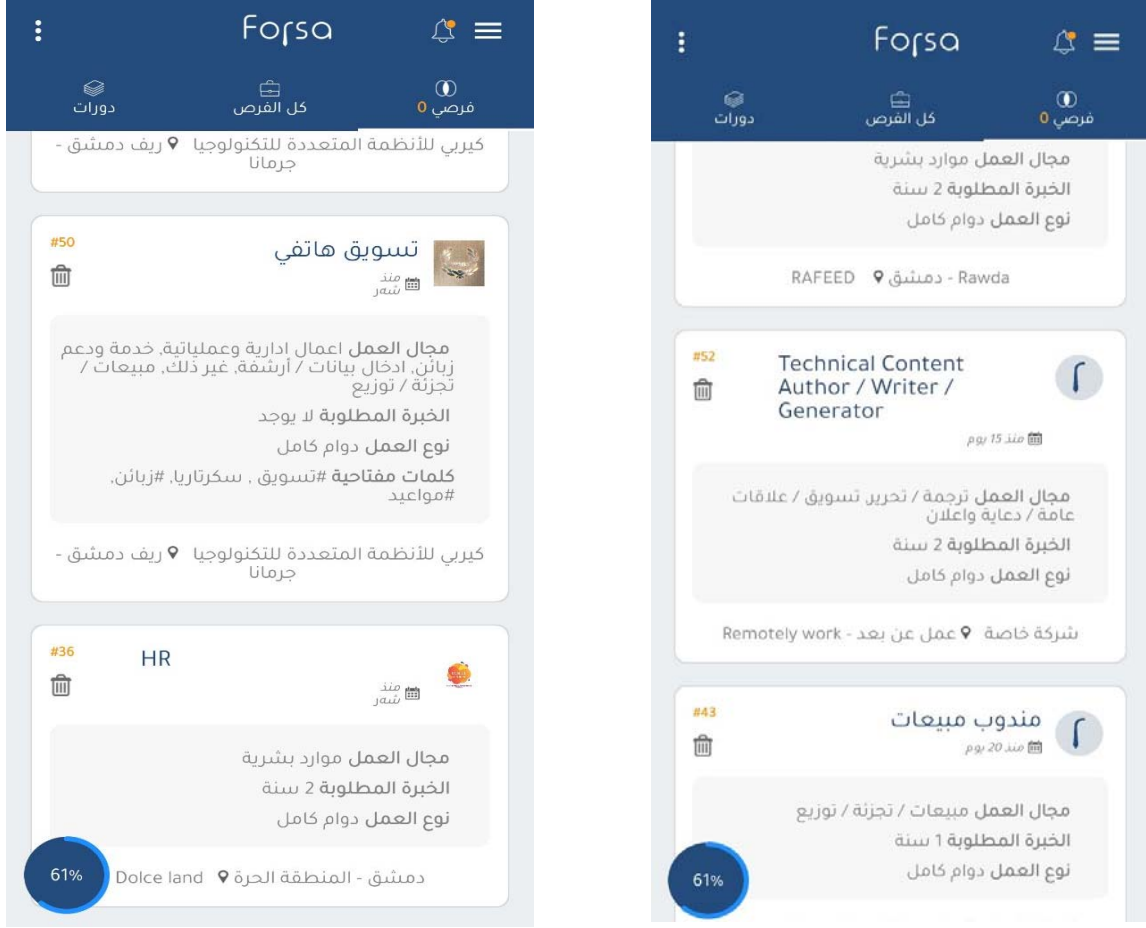
✓ ما هي أبرز المشاكل التي واجهتكم أثناء استخدام التطبيق.

وقد أوضح المتحاور معهم أن استخدام التطبيق سهل وواضح، ولكن كان هناك بعض الانتقادات لطريقة عرض الفرص ضمن واجهة التطبيق الداخلية حيث رأى البعض أن طريقة العرض تحتوي على الكثير من المعلومات والأمر الذي تم الإجماع عليه هو أن اختيار مجال العمل هو مجال واسع جداً وغير محدد بشكل واضح فقد أوضح المتحاور معهم أنهم قد لا يقدمون على أحد الشواغر لأن مجال العمل يتضمن بعض المجالات التي ليس لديهم خبرة بها علماً بأن هناك احتمال كبير أن تكون الفرصة تلبي متطلباتهم وتنطبق مع مؤهلاتهم ولكن إهمال التحديد الواضح لمجال العمل يسبب ضياع هذه الفرصة عليهم.

تم توضيح بعض مجالات العمل الموجودة في واجهة التطبيق في الصور الآتية



شكل رقم 10 خيارات مجالات العمل ضمن التطبيق



شكل رقم 11 مجالات العمل ضمن الفرص المعروضة ضمن التطبيق

كما إن إحدى المشكلات التي واجهت العملاء أثناء استخدام التطبيق هو عدم القدرة على تحميل السيرة الذاتية بسهولة ولكنها لم تكن مشكلة عامة ولكن مشكلة شخصين فقط من بين الأشخاص المتحاور معهم وكذلك واجه هذين الشخصين مشكلة عدم القدرة على تعديل معلومات السيرة الذاتية بسهولة كتغيير الصور أو إضافة خبرة جديدة وقد تم نقل هذه الشكوى لإدارة التطبيق التي عملت على حل المشكلة أثناء هذه الدراسة ووصلت إلى حل جذري لها.

كما أشار السيد عبد الهادي وهو graphic designer إلى صعوبة تحميل ال portfolio الخاص بأعماله وهو ما يجعل تقييم السيرة الذاتية له عبر التطبيق منخفضة مما يقلل من احتمال قبوله من قبل الشركات.

4.1.2.3- المحور الرابع (إيجابيات التطبيق) :

الهدف من هذا المحور التعرف على أهم النقاط الإيجابية التي يجب تعزيزها والحفاظ عليها لخلق الولاء للتطبيق لدى العملاء.

✓ ما هي أهم النقاط الإيجابية التي تخلق لديكم الرغبة باستخدام التطبيق.

وقد أجمع المتحاور معهم أن أهم ميزات التطبيق أنه سهل الاستخدام ويسهل تحميله من المتجر الإلكتروني وكذلك سهل تحديثه ولعل أهم النقاط الإيجابية التي تخلق الولاء لدى العملاء للتعامل مع التطبيق أنه تطبيق موثوق ولا يقدم فرص عمل وهمية، وقد تبين أن العملاء على ثقة بأن القائمين على التطبيق يقومون بالتحقق من الشركات المعلنة ومن معلوماتهم، وبالتالي لا يوجد فرصة لأن يقع العملاء ضحية خداع إلكتروني، وأن يتعرضوا لمواقف مسيئة عند التقدم لإحدى الوظائف وذلك مقارنة ببعض الإعلانات التي يتم نشرها على صفحات التواصل الاجتماعي

5.1.2.3- المحور الخامس (أهم الاقتراحات التي تعمل على تحسين التطبيق من وجهة

نظر الباحثين عن عمل):

الهدف منه التوصل إلى مقترحات تكون ذو فائدة بالنسبة للمتقدمين والتي يعتقدون أنها ستكون ذات أهمية كبيرة في جعل التطبيق أحد أهم التطبيقات في مجال التوظيف.

✓ لو أتاحت لكم الفرصة لإضافة ميزات جديدة للتطبيق ما هي أهم هذه الميزات التي ترغبون بإضافتها.

❖ أجمع المتحاور معهم على أن أهم ما يضاف إلى التطبيق هو خيار التقييم للشركات التي تتم بها المقابلات وكذلك تقييم لمدى مصداقية الإعلان المعروض وفي إطار الحوار تم مناقشة فكرة مصداقية هذه التقييمات، واقترح وجود خيار لإضافة تعليقات تشرح تجربة المتقدمين مع كل شركة وألا يكون هناك حق التقييم لأي شخص على التطبيق سوى الأشخاص الذين تقدموا فعلاً للوظيفة أو يمكن ضبطها بطريقة أخرى حسب ما يرى مبرمجو التطبيق وأوضح المتحاور معهم أن التقييم قد يكون معياراً مناسباً لاتخاذهم قرار الذهاب إلى المقابلة أم لا.

❖ كما اقترحوا تنوع الوظائف وأن تشمل مجالات أوسع.

❖ وأن يكون هناك قسم خاص بالعمل الحر (Freelance).

❖ وكذلك أن يتم الاهتمام أكثر بجودة الإعلانات وطريقة عرض الوظائف والمهام الوظيفية.

❖ وأن يتم التوسع بمجالات العمل بطريقة أكثر فعالية ووضوح بحيث يستطيع المعلن والباحث عن عمل من تحديد ما يبحث عنه بدقة أكبر.

❖ كذلك تم اقتراح إلزام الشركات المعلنه بالإفصاح عن الراتب حيث أن هذا الأمر من شأنه أن يؤثر بقرار الباحث عن عمل بالتقدم إلى الوظيفة المعلنه أم لا.

❖ وتم اقتراح وجود صندوق شكاوى بحيث يتمكن الشخص الذي أجرى مقابلة من تقديم شكوى مباشرة في حال تعرض لأي نوع من الإساءة أو في حال تعرض لمشكلة أثناء استخدام التطبيق.

ملخص مجموعات التركيز مع باحثين عن العمل:

- ❖ تعتبر منصة الفيسبوك أهم طرق انتشار التطبيق وأكثر الطرق الفعالة التي أدت لتعرف العملاء على التطبيق.
- ❖ واجهة التطبيق واضحة وسهلة.
- ❖ طريقة عرض الوظائف والإكثار من المعلومات قد يؤثر على تجربة العميل.
- ❖ عدم التحديد الواضح لمجال العمل يترك طابعاً سلبياً لدى العميل.
- ❖ ترتفع نسبة الولاء للتطبيق بازدياد التجارب الإيجابية والتي تؤدي إلى الحصول على وظيفة عن طريق التطبيق.
- ❖ الحصول على وظيفة لا يؤدي إلى التسرب من التطبيق.
- ❖ ضرورة وجود صندوق شكاوى.
- ❖ أبدى العملاء رغبة شديدة بوجود آلية لتقييم الشركات بعد إجراء المقابلات لديهم.
- ❖ الإفصاح عن الراتب أحد أهم المعايير التي تؤثر بقرار التقدم إلى أحد الشواغر المعروضة عبر التطبيق.

3.3- الاستبانة

تم اعتماد الاستبانة وفق المعايير الأكاديمية المعتمدة لذلك بما يخدم أهداف البحث

- ✓ تم بناء الاستبانة بالاعتماد على نتائج مجموعات التركيز مع عملاء التطبيق.
- ✓ تم تدقيق نموذج الاستبانة ومراجعتها من قبل مشرفة البحث.
- ✓ بناءً على الملاحظات المقدمة تم تعديل الاستبانة وإعادة صياغتها.
- ✓ تم إعداد الاستبانة بطريقة الكترونية عن طريق برنامج google form.
- ✓ مجتمع البحث المستهدف هو العملاء الحاليون لتطبيق فرصة والمتواجدون عبر الصفحة الرسمية للتطبيق عبر موقع فيسبوك.
- ✓ توصيف العينة: عينة ميسرة من المستخدمين الحاليين للتطبيق وحجمها 113 شخص.

1.3.3- أهداف الاستبانة:

- معرفة مدى ألفة العملاء بالتطبيق
- تقييم تجربة المستخدم للتطبيق.
- تقييم واجهة المستخدم من قبل العملاء
- التوصل إلى تعديلات تفيد في تطوير التطبيق لينال رضا شريحة أوسع من العملاء.

2.3.3- محاور الاستبانة:

تم تقسيم الاستبانة إلى عدة أقسام بحسب موضوع كل قسم وهي كالتالي:

مقدمة:

تم التوضيح أن المعلومات الناجمة عن الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي وتم توضيح الوقت المقدر لإتمام الاستبيان بخمس دقائق.

1.2.3.3- المحور الأول (معرفة سلوك المستهلك عند البحث عن عمل):

تضمن خمس عبارات متعلقة بمعرفة أكثر طرق البحث عن عمل شيوعاً وكذلك أكثرها موثوقية

1. ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام هاتفك المحمول يومياً.
2. أقل فترة قضيتها في مكان عمل واحد.
3. أول طريقة تلجأ لها عند البحث عن عمل جديد..
4. الطريقة الأكثر موثوقية من الطرق السابقة بالنسبة لك هي.
5. يتأثر اختيارك لإحدى الطرق السابقة بالتجارب السابقة للأشخاص وبتقييمهم لهذه التجربة.

2.2.3.3- المحور الثاني (الصورة الذهنية لتطبيق فرصة):

يتضمن أربع عبارات لقياس مدى ألفة العملاء بالتطبيق ومعرفة مدى تبني العملاء للتطبيق.

1. سمعت بتطبيق فرصة لأول مرة عن طريق....
2. تطبيق فرصة هو الخيار الأول الذي أنصح به الباحثين عن عمل.
3. تطبيق فرصة يشكل صلة الوصل بين الشركات والباحثين عن عمل.
4. تطبيق فرصة هو تطبيق شامل يؤمن فرص عمل لكافة الوظائف.

3.2.3.3- المحور الثالث (مدى استخدام التطبيق):

تضمن هذا المحور أربع عبارات لدراسة مدى استخدام العملاء للتطبيق.

1. ما هو عدد المرات التي قدمت بها لشاغر وظيفي عن طريق التطبيق.
2. عدد المرات التي استدعيت لمقابلة عمل عن طريق التطبيق.

3. عدد المرات التي تقوم بها بزيارة التطبيق.

4. هل قمت بحذف التطبيق بعد أن وجدت وظيفة.

4.2.3.3- المحور الرابع (تقييم واجهة المستخدم للتطبيق UI)

يتضمن أربع عبارات لمعرفة رأي العملاء بواجهة التطبيق الداخلية UI

1. ألوان التطبيق هي ألوان جذابة.

2. طريقة عرض الفرص ضمن التطبيق واضحة.

3. الخيارات المتاحة ضمن التطبيق واضحة.

4. أفضل أن يكون الإعلان عن الوظائف باللغة العربية دائماً.

5. كتابة بعض المسميات باللغة العربية قد يكون سبباً في عدم تقديمي لشاغر معين مثال:

كأن يكتب بالمتطلبات "معرفة متقدمة بلغة البرمجة من طرف العميل"

5.2.3.3- المحور الخامس (تقييم تجربة المستخدم UX)

يتضمن ثمان عبارات لقياس تجربة المستخدم UX

1. يمكن تحميل التطبيق بسهولة.

2. يمكن تحديث التطبيق بسهولة.

3. عملية البحث عن وظيفة هي عملية سهلة.

4. طريقة كتابة السيرة الذاتية سهلة.

5. يمكن تحميل السيرة الذاتية الخاصة بتطبيق فرصة بسهولة.

6. عملية تحميل سيرة ذاتية خارجية عملية سهلة.

7. يمكن تحميل الصورة الشخصية بسهولة

8. يمكنني تحديد مجال العمل بدقة.. مثال:(تواصل اجتماعي/صحافة/نشر) أو (تصميم

غرافيك وتحريك/رسم)

6.2.3.3- المحور السادس (اقتراحات العملاء لتطوير التطبيق):

- يتضمن عشرة عبارات لدراسة الاقتراحات التي تم التوصل إليها من نتائج مجموعة التركيز
1. وجود تقييم للشركات يلعب دوراً هاماً في اختياري للتقدم إلى الشواغر لدى هذه الشركة أم لا.
 2. في حال تقديمي لوظيفة وتعرضت لإساءة سأقوم بتقييم الشركة بشكل سيء.
 3. سأقوم بتقييم الشركة بشكل إيجابي بعد إجراء مقابلة جيدة لديهم.
 4. سأقوم بتقييم الشركة بشكل إيجابي بعد حصولي على وظيفة لديهم.
 5. من حق الشركات تقييم المتقدمين لديها بعد إجراء مقابلة معهم.
 6. يجب أن يظهر تقييم الشركات للباحث عن وظيفة بحيث تستطيع بقية الشركات رؤية تقييمه قبل استدعائه لإجراء مقابلة.
 7. يجب أن يتم التصريح عن الراتب لجميع الوظائف المعروضة.
 8. ان الراتب المصرح عنه قد يكون سبب في عدم تقديمي لإحدى الوظائف المعروضة.
 9. وجود صندوق شكاوى هو موضوع مهم.
 10. أفضل الاجابة على عدد أسئلة أقل عند تسجيل دخولي للتطبيق لأول مرة.
- ### 7.2.3.3- المحور السابع (معلومات ديموغرافية):

يتضمن 3 عبارات للدراسة الديموغرافية للعينة

1. العمر
2. الجنس
3. الخبرة العملية

3.3.3 - الأدوات الإحصائية المستخدمة:

- الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات ومصدقية المقياس.
- معامل Skewness ومعامل Kurtosis.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار one sample t-test لمقارنة درجة التقييم مع الدرجة المعيارية المستخدمة في المقياس الخماسي (3) على مستوى كل عبارة.

4.3.3 - تحليل بيانات الاستبيان:

1.4.3.3 - ثبات ومصدقية الاستبيان:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة مكونة من (113) مستخدم لتطبيق فرصة والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور الصورة الذهنية للتطبيق	4	0.755
محور واجهة المستخدم	5	0.479
محور تجربة المستخدم	8	0.769
محور اقتراحات تطوير التطبيق	10	0.534

جدول رقم 7 نتائج معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان

يبين الجدول قيم معامل ألفا كرونباخ للاستبيان، وبينت النتائج أن ثبات المحاور تراوح بين 0.479 و0.769 كحد أعلى وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة من الثبات باستثناء محور اقتراحات التطوير ومحور واجهة المستخدم.

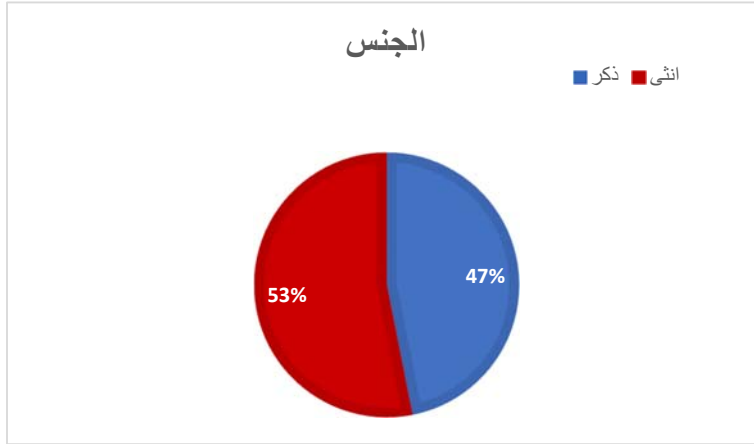
2.4.3.3- محور الصفات الديموغرافية:

يتم في هذا المحور دراسة المعلومات الديموغرافية لعينة الاختبار

1.2.4.3.3- البيانات التعريفية:

بناءً على تحليل نتائج الاستبيان، نجد التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس كما مبين في

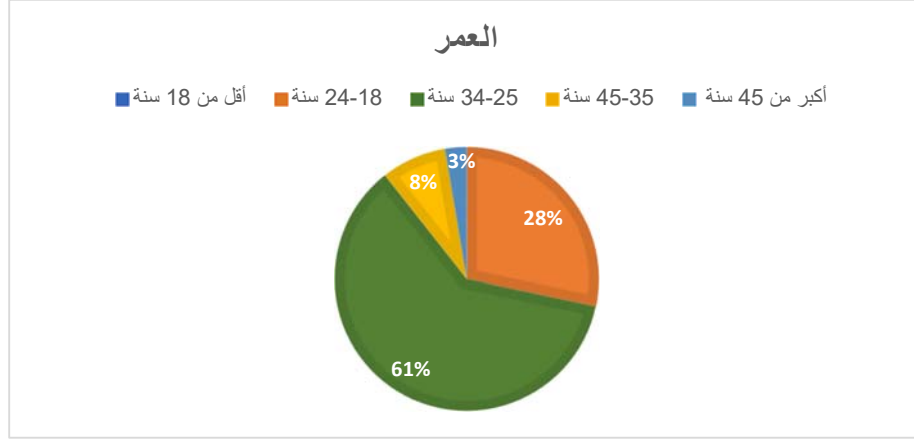
الشكل



شكل رقم 12 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

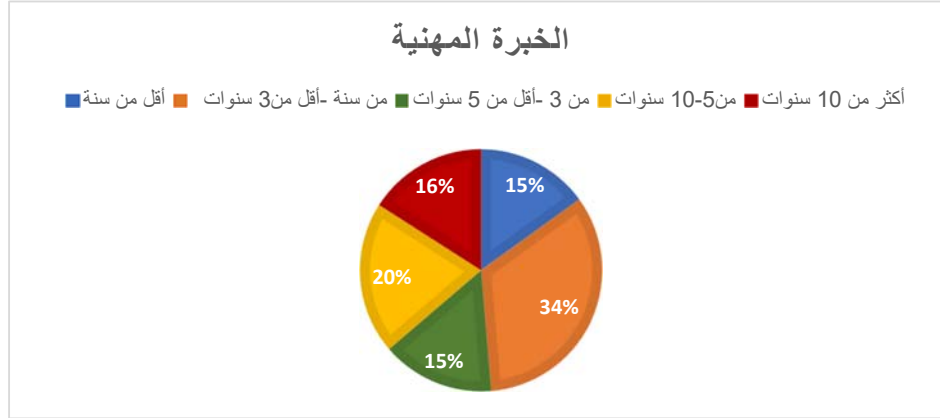
يبين الشكل البياني أن النسبة متقاربة ولكن نسبة الإناث أكثر بقليل من نسبة الذكور ضمن عينة البحث، حيث كان عدد الإناث اللواتي استجابوا للاستبيان هو 60 بينما كان عدد الذكور هو 53 شخص.

ويوضح الشكل التالي التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية



شكل رقم 13 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية

يبين الشكل السابق أن النسبة الأكبر من عينة البحث هم من الفئة (25-34 سنة) وبالنسبة للتوزيع النسبي لعينة البحث حسب الخبرة المهنية فقد تبين أن النسبة الأكبر من عينة البحث يمتلكون خبرة بين سنة إلى أقل من ثلاث سنوات مع وجود خبرات أخرى بنسب جيدة ومتقاربة وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:

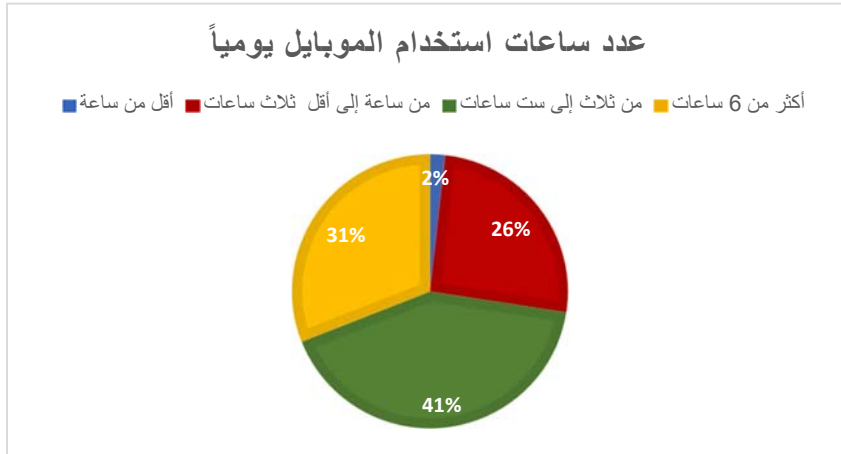


شكل رقم 14 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الخبرة المهنية

3.4.3.3- البيانات الإحصائية لسلوك العينة عند البحث عن عمل ومعدل استخدام

الهاتف المحمول:

1.3.4.3.3- عدد ساعات استخدام الهاتف المحمول يومياً:

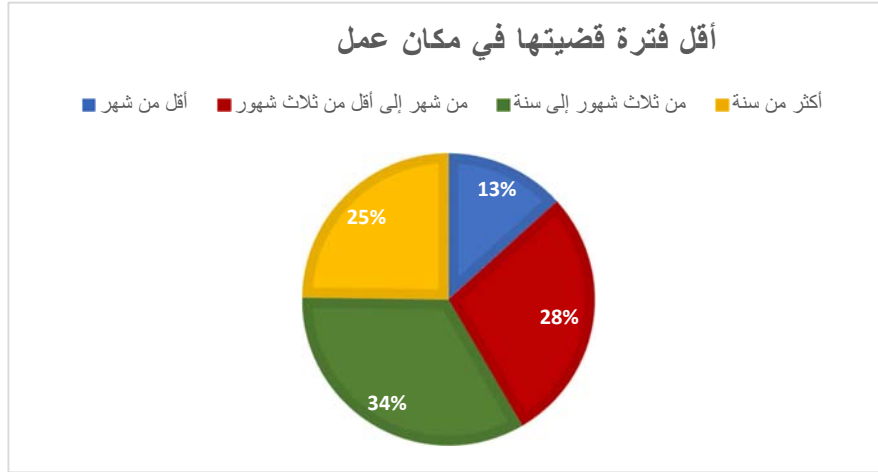


شكل رقم 15 معدل ساعات استخدام الهاتف المحمول يومياً بالنسبة للعينة

نلاحظ ميل العينة لاستخدام الهاتف المحمول يومياً بنسبة كبيرة حيث نجد أن 72 % من الأشخاص يستخدموا الهاتف المحمول بمعدل أكثر من ثلاث ساعات يومياً.

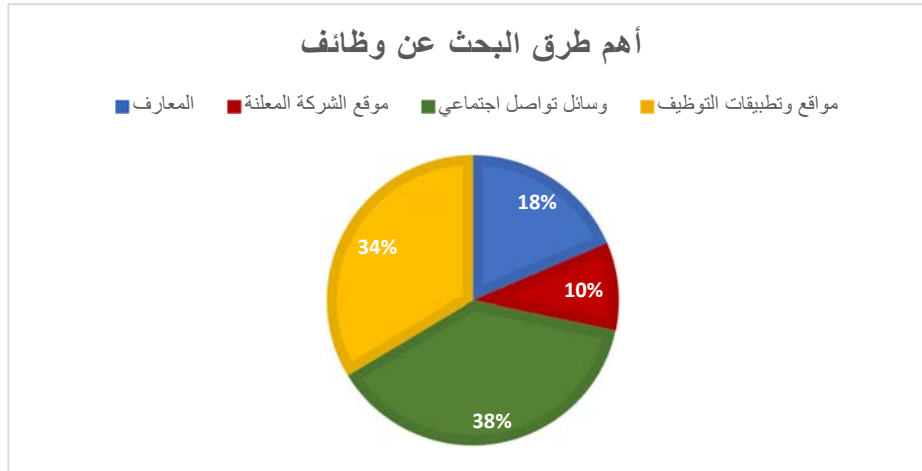
2.3.4.3.3- أقل فترة تم قضائها في مكان عمل واحد:

ونلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة بمعدل 34% قد غيروا أحد الوظائف التي توظفوا بها خلال أقل من سنة وأن نسبة لا بأس بها 28% قد غيروا عملهم خلال أقل من ثلاث شهور وهو قد يكون مؤشر جيد بالنسبة للتطبيق لأن معدل الدوران هذا يؤدي إلى توفر شواغر جديدة وتوفر باحثين عن عمل أيضاً وهو ما يؤدي إلى زيادة معدل استخدام التطبيق.



شكل رقم 16 أقل فترة تم قضائها بعمل واحد بالنسبة للعينة

3.3.4.3.3- أهم طرق التوظيف بالنسبة للعينة المدروسة:

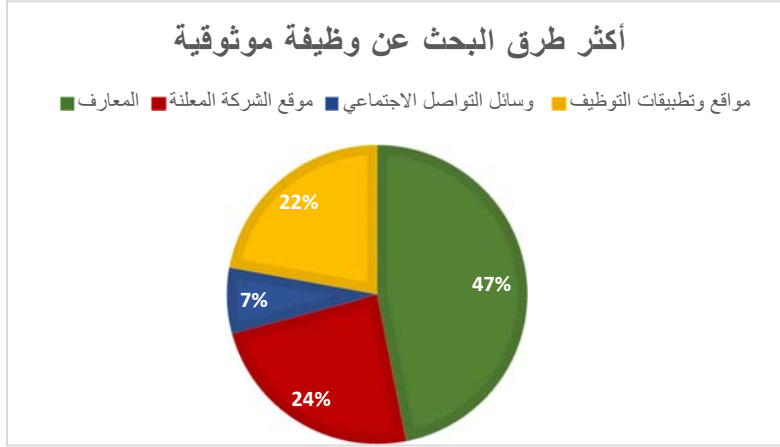


شكل رقم 17 أهم طرق البحث عن وظائف بالنسبة للعينة

بناءً على المعطيات السابقة نلاحظ تقارب النسبة بين ميل الأشخاص الذين استجابوا للعينة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن عمل، وبين سلوكهم باستخدام مواقع وتطبيقات

التوظيف إلى أن نسبة البحث عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي هي أكبر قليلاً وهو ما يشير إلى ضرورة الاهتمام بشكل كبير بتواجد التطبيق على صفحات التواصل الاجتماعي.

4.3.4.3.3- أكثر طرق البحث عن وظائف موثوقة بالنسبة للعينة:



شكل رقم 18 أكثر طرق البحث عن عمل موثوقة

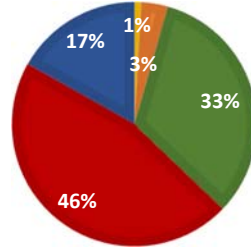
ونلاحظ مما سبق أن أكثر الطرق موثوقة هي المعارف حيث كانت بنسبة تقارب نصف حجم العينة وأن مواقع التوظيف حازت على ثقة أقل من ربع حجم العينة وهو ما يشير إلى ضرورة تنمية ثقة الأشخاص بالتطبيق.

5.3.4.3.3- تأثير تقييم الأشخاص لإحدى الطرق السابقة باختيار الباحث عن عمل

على مستوى العينة لاحظنا أن تقييم الأشخاص لتجربتهم مع إحدى الطرق السابقة بالتوظيف يؤثر على قرار الباحث عن عمل كما هو موضح بالشكل التالي

تأثير تقييم الأشخاص لإحدى طرق التوظيف على قرار اختيار طريقة التوظيف

موافق جدا ■ موافق ■ حيادي ■ غير موافق ■ غير موافق أبدا



شكل رقم 19 تأثير تقييم الأشخاص على قرار اختيار طريقة التوظيف

وبتحليل نتائج هذا السؤال نجد أن المتوسط الحسابي هو 3.74 وبمقارنته بقيمة الوسطي الحيادي 3 وبإجراء اختبار one sample t-test نجد أن قيمة sig أقل من 0.0001 وهو ما يدل على التأثير الإيجابي لتقييم الأشخاص على قرار اختيار طريقة توظيف معينة دون سواها ومن هنا نستنتج أهمية التقييم في تطبيقات التوظيف وسيتم التوسع بهذه الفكرة في المحاور التالية.

4.4.3.3- البيانات الإحصائية لمحور الصورة الذهنية للتطبيق ومعرفة مدى قدرة التطبيق على تأمين فرص عمل حقيقية للباحثين عن عمل.

يعكس هذا المحور مدى فهم العملاء للدور الذي يلعبه التطبيق كصلة وصل بين الشركات والباحثين عن عمل ويقاس مدى قدرة التطبيق على بناء صورة ذهنية جيدة وصحيحة وذلك من خلال الأسئلة المذكورة في الجدول التالي

T-test		التفطح	الالتواء	الإحراف المعياري	المتوسط	
t	sig					
6.512	أقل من 0.0001	0.655	-0.599	0.867	3.53	1. تطبيق فرصة هو الخيار الأول الذي أنصح به الباحثين عن عمل.
10.196	أقل من 0.0001	0.071	-0.426	0.858	3.82	2. تطبيق فرصة يشكل صلة الوصل بين الشركات والباحثين عن عمل.
4.694	أقل من 0.0001	0.109	-0.284	0.902	3.40	3. تطبيق فرصة هو تطبيق شامل يؤمن فرص عمل لكافة الوظائف.
8.652	أقل من 0.0001	المتوسط = 3.58				محور الصورة الذهنية للتطبيق

جدول رقم 8 تحليل الصورة الذهنية للتطبيق

نلاحظ أن قيمة الالتواء والتفطح هي قيم صغيرة تتراوح بين ال (-1 إلى +1) مما يشير إلى أن التوزيع الطبيعي للعينة وهذه العبارات ذات دلالة إحصائية وتم توضيح هذه الدلالات كما يلي:

إن قيمة متوسط العبارة التي تدرس إن كان العملاء ينصحون بتطبيق فرصة كالخيار الأول للبحث عن عمل هي $3 < 3.53$ التي تدل على القيمة الحيادية أي أن العملاء يميلون فعلاً لنصيحة الأشخاص بالتطبيق، ولكن تعتبر النسبة قليلة نوعاً ما ويجب العمل على زيادة هذه الثقة بشكل أكبر.

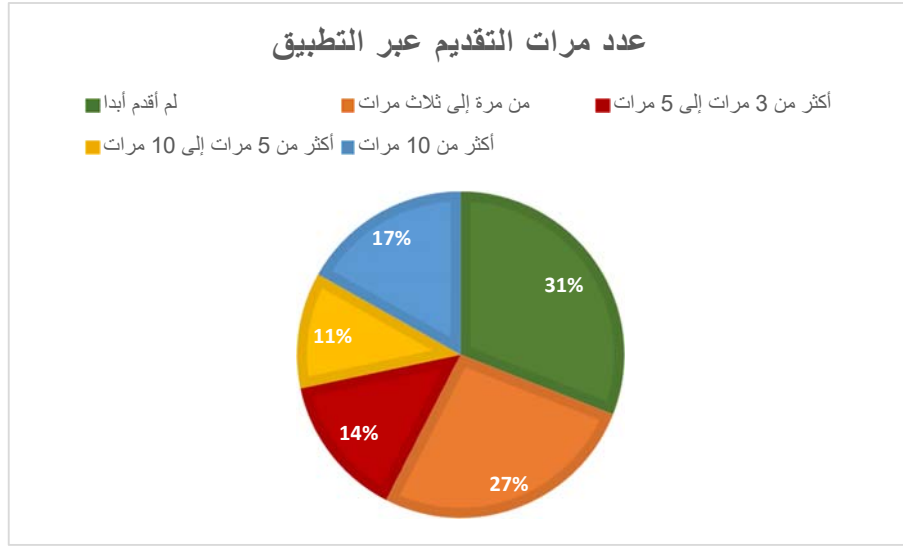
إن قيمة متوسط العبارات التي تصف التطبيق كصلة وصل بين الشركات المعلنة وبين الباحثين عن عمل وأنه يؤمن فرص عمل لجميع الوظائف هو على التوالي (3.82-3.40) وهو أكبر من الوسطي الحيادي مما يدل على موافقة العملاء على أن التطبيق هو عبارة عن صلة وصل بين الشركات والباحثين عم عمل وبأنه يوفر فرص عمل لمختلف الوظائف وبالتالي يوجد فهم صحيح لمفهوم التطبيق.

وكون القيمة الإحصائية sig كانت أقل من 0.0001 حسب اختبار T-test مما يمكننا بقبول الفرضية التي تدل على أن العملاء يفهمون عمل التطبيق بشكل صحيح ولديهم ولاء اتجاهه وينصحون به.

وكون هذا المحور يتمتع بمصداقية وثبات جيد حسب تحليل ألفا كرونباخ الذي تم سابقاً فقد تم توليد متغير جديد لقياس الصورة الذهنية للتطبيق والانطباع المتولد لديهم وتبين أن قيمة المتوسط لهذا المتغير هو $3 < 3.58$ وبإجراء اختبار one sample t- test له وجدنا أن قيمة sig كانت أقل من 0.0001 وبالتالي يوجد دلالة إحصائية لذلك وأن العملاء يبدون فهم جيد لعمل التطبيق والصورة الذهنية له ويميلون إلى تبنيه والنصح به.

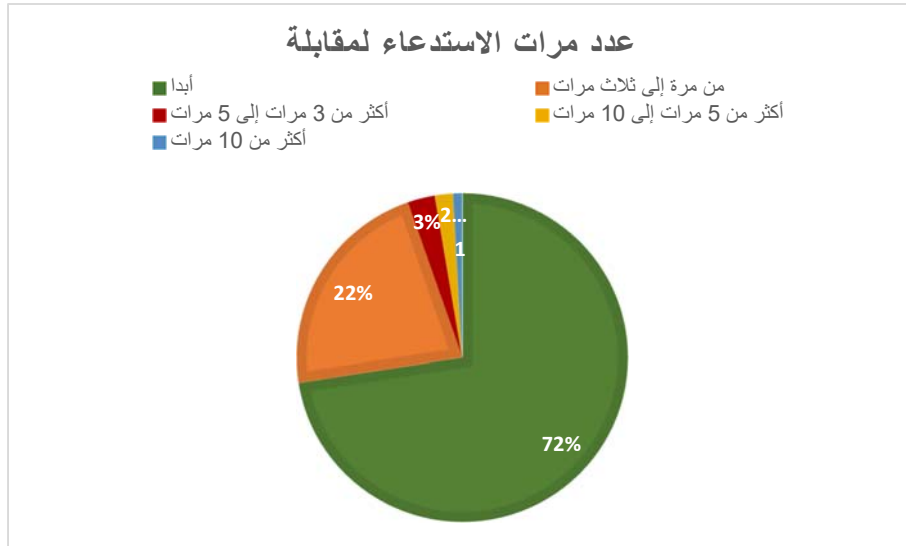
5.4.3.3- البيانات الإحصائية لمحور مدى استخدام العملاء للتطبيق.

تم الإضاءة بهذا المحور على عدد المرات التي استخدم بها العملاء التطبيق للتقدم إلى فرص العمل التي يتم عرضها



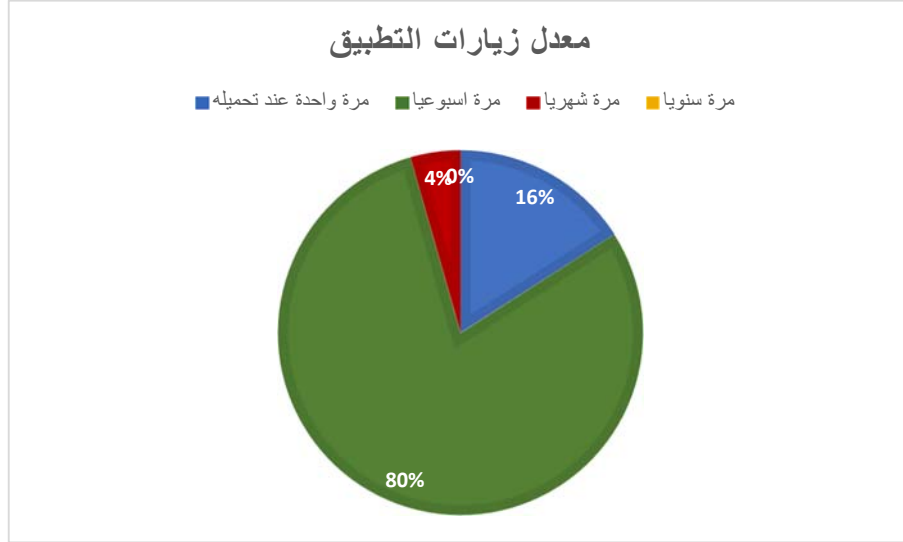
شكل رقم 20 عدد مرات التقديم لفرصة عمل

بقراءة البيانات المتعلقة بعدد مرات التقديم يمكننا ملاحظة أن نسبة جيدة قدمت بين 5 إلى أكثر من 10 مرات، ولكن بالمقابل هناك نسبة كبيرة من العملاء وهي النسبة الأكبر 31% لم يقدموا على أي فرصة عمل وهو ما يستدعي دراسة وتعمق أكثر بالأسباب.



شكل رقم 21 عدد مرات الاستدعاء لمقابلة

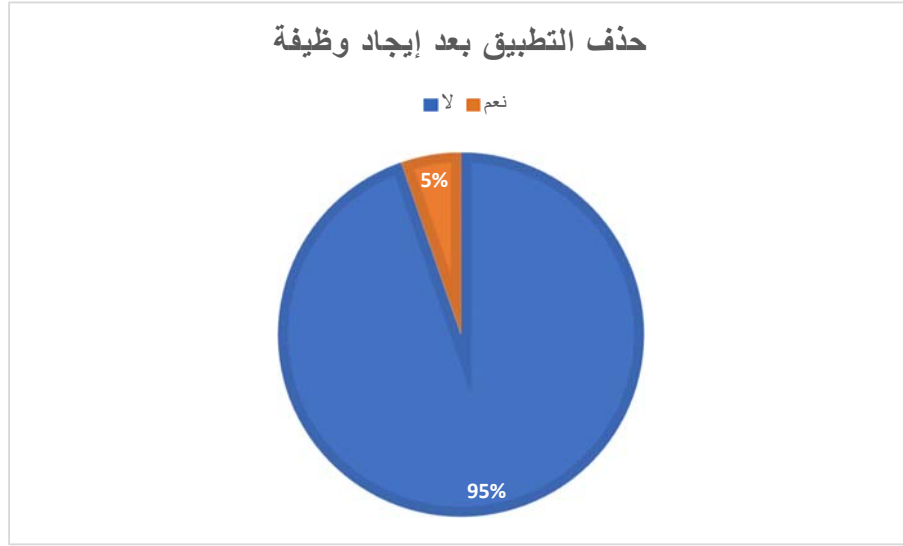
بقراءة البيانات السابقة نجد أن النسبة الكبيرة لم يتم استدعائهم إلى أية مقابلة وهذا قد يؤدي إلى خسارة الولاء مستقبلاً.



شكل رقم 22 معدل زيارات التطبيق

نلاحظ أن معدل زيارات التطبيق في الغالب هو مرة أسبوعياً وهو مؤشر جيد يدل على اهتمام العملاء بالاطلاع على الوظائف المعروضة.

أثناء إجراء مقابلة معمقة من مدير التطبيق تبين أن الإدارة رجحت فكرة أن العملاء يقوموا بحذف التطبيق بسبب إيجاد وظيفة واختبار صحة هذه الفرضية تم طرح الفكرة بالاستبيان وكما هو موضح بالشكل التالي فإن إيجاد وظيفة لم يكن السبب بحذف التطبيق والتسرب منه وهو ما يستدعي الإدارة للبحث أكثر عن مسببات التسرب.



شكل رقم 23 بيانات التحقق من سبب التسرب من التطبيق

6.4.3.3- البيانات الإحصائية لمحور واجهة المستخدم.

الغرض من هذا المحور هو دراسة واجهة المستخدم من الناحية الجمالية والتفاعلية للتطبيق

T-test		التفطح	الانواء	الانحراف المعياري	المتوسط	
t	sig					
11.333	أقل من 0.0001	0.708	-0.722	0.838	3.89	1. ألوان التطبيق هي ألوان جذابة
10.682	أقل من 0.0001	1.703	-1.122	0.854	3.86	2. طريقة عرض الفرص ضمن التطبيق واضحة
11.758	أقل من 0.0001	1.799	-1.091	0.792	3.88	3. الخيارات المتاحة ضمن التطبيق واضحة

3.753	أقل من 0.0001	-0.761	-0.228	1.178	3.42	4. أفضل أن يكون الاعلان عن الوظائف باللغة العربية دائما
-0.446	0.657	-0.506	-0.003	1.056	2.96	5. كتابة بعض المسميات باللغة العربية قد يكون سبباً في عدم تقدمي لشاغر معين

جدول رقم 9 تحليل عبارات محور واجهة المستخدم

نلاحظ أن التوزيع طبيعي لجميع عبارات هذا المحور وقيمة الالتواء والتقلطح هي قيم مقبولة كما أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات قريبة من القيمة الحيادية وإجراء تحليل one sample-test وجدنا أن العبارات الأربعة الأولى ذات دلالة إحصائية مما يدل على رضا العملاء عن واجهة التطبيق الداخلية وتفضيلهم للغة العربية وبالنسبة للعبارة الأخيرة نجد أن المتوسط الحسابي أقل من القيمة الحيادية وبناء على نتيجة اختبار t-test وجدنا أن قيمة sig=0.657>0.05 مما يدل على أن كتابة بعض المسميات العلمية وترجمتها لا يؤثر على قرار التقدم إلى شاغر وظيفي.

إن متوسط عبارة رأي المستخدمين بالألوان التطبيق هو 3.89<3 وهو يدل على نيل ألوان التطبيق على إعجاب المستخدمين بالألوان داخل التطبيق، كما أن وضوح طريقة عرض الفرص داخل التطبيق كان متوسط إجاباتها هو 3.86<3 وهو مؤشر إيجابي أيضاً على أن طريقة العرض واضحة وكذلك الأمر بالنسبة للخيارات المتاحة داخل التطبيق وبالنسبة لتفضيلات العملاء للغة العربية عند نشر الفرص فإنه لاقى استحسان المستجيبين للاستبيان.

أما عن تأثير قرار التقدم لإحدى الشواغر كون المصطلحات تم كتابتها باللغة العربية نجد أن المتوسط قريب جداً من الوسطي الحيادي وهو يدل على عدم تأثير كتابة المصطلحات باللغة العربية على قرار التقدم إلى الوظيفة.

7.4.3.3- البيانات الإحصائية لمحور تجربة المستخدم.

باعتبار أن تصميم تجربة المستخدم هي من أهم المعايير التي يتم الحكم على نجاح التطبيق من خلالها تم تصميم العبارات التالية للحكم على تجربة المستخدم الخاصة بتطبيق فرصة

T-test		التقاطع	الاتواء	الانحراف المعياري	المتوسط	
t	sig					
13.87 0	أقل من 0.0001	1.555	-1.021	0.821	4.07	1. يمكن تحميل التطبيق بسهولة
11.24 6	أقل من 0.0001	0.064	-0.551	0.811	3.68	2. يمكن تحديث التطبيق بسهولة
10.86 3	أقل من 0.0001	0.984	-0.730	0.797	3.81	3. عملية البحث عن وظيفة ضمن التطبيق هي عملية سهلة
3.964	أقل من 0.0001	0.114	-0.824	1.020	3.38	4. طريقة كتابة السيرة الذاتية سهلة
5.310	أقل من 0.0001	0.342	-0.816	1.027	3.51	5. يمكن تحميل السيرة الذاتية الخاصة بتطبيق فرصة بسهولة
3.233	0.002	0.025	-0.553	1.018	3.31	6. عملية تحميل سيرة ذاتية خارجية عملية سهلة
4.611	أقل من 0.0001	0.260	-0.830	1.061	3.46	7. يمكن تحميل الصورة الشخصية بسهولة
8.964	أقل من 0.0001	0.376	-0.661	0.850	3.72	8. يمكنني تحديد مجال العمل بدقة
18.74 1	أقل من 0.0001	المتوسط = 3.64				محور جودة تصميم UX

جدول رقم 10 البيانات الإحصائية المتعلقة بتجربة المستخدم

نلاحظ أن جميع بيانات هذا المحور كانت ذات شكل توزيع طبيعي والالتواء والتقلطح ضمن القيم المقبولة وبمقارنة قيم المتوسط الحسابي مع القيمة الحيادية وبإجراء اختبار t-test نجد أن تقييم العملاء لتجربة المستخدم هو تقييم إيجابي ويجب المحافظة على هذا المستوى من الخدمة.

وبقراءة المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكونها جميعاً أكبر من المتوسط الحسابي الحيادي وهذا يدل على أن العبارات جميعها إيجابية أي يميل المستخدمون للموافقة على أن عملية تحميل التطبيق هي عملية سهلة وأن التحديث أيضاً عملية سهلة كما أن البحث عن وظيفة ضمن التطبيق هو عملية بسيطة ويمكن تحميل السيرة الذاتية المنشأة عبر التطبيق بسهولة كما يمكن تحميل سيرة ذاتية خارجية ببساطة وكذلك يمكن تحميل الصورة الشخصية لإرفاقها مع السيرة الذاتية عند التقديم لإحدى الشواغر دون مشاكل وبالنسبة لتحديد مجال العمل فقد أبدى المستجيبون إيجابية أيضاً حيث يمكنهم تحديد مجال العمل ببساطة.

وعند إجراء اختبار ألفا كرونباخ وجدنا أن قيمة معامل ألفا للعبارات السابقة هو $0.6 < 0.769$ وهو يدل على مدى ثبات ومصداقية الاختبار وبناءً على ذلك تم توليد متغير جديد لقياس جودة تصميم تجربة المستخدم UX وتبين أن قيمة المتوسط لهذا المتغير هو $3 < 3.64$ وبإجراء اختبار one sample t- test وجدنا أن قيمة sig كانت أقل من 0.0001 وبالتالي يوجد دلالة إحصائية لذلك وأن العملاء يبدون موقف إيجابي من تصميم ال UX وأن تجربة المستخدم كانت ذات جودة عالية.

8.4.3.3- البيانات الإحصائية لمحور اقتراحات تطوير التطبيق:

عند إجراء مجموعات التركيز تم التوصل من خلال المشاكل التي عانى منها العملاء إلى مجموعة من الاقتراحات التي من هدفها تطوير التطبيق والسعي لنيل رضا مجموعة أكبر من العملاء، لذا تم التطرق إلى هذه الاقتراحات خلال الاستبيان لدراسة مدى جدوى هذه الاقتراحات

T-test		التقاطع	الالتواء	الانحراف المعياري	المتوسط	
t	sig					
12.468	أقل من 0.0001	-0.375	-0.628	0.890	4.04	1. وجود تقييم للشركات يلعب دوراً هاماً في اختياري للتقدم إلى الشواغر لدى هذه الشركة أم لا
6.568	أقل من 0.0001	-0.555	-0.435	1.074	3.66	2. في حال تقدمي لوظيفة وتعرضت لإساءة سأقوم بتقييم الشركة بشكل سيء
12.849	أقل من 0.0001	0.535	-0.577	0.813	3.98	3. سأقوم بتقييم الشركة بشكل إيجابي بعد إجراء مقابلة جيدة لديهم
8.262	أقل من 0.0001	0.250	-0.476	0.945	3.73	4. سأقوم بتقييم الشركة بشكل إيجابي بعد حصولي على وظيفة لديهم
9.685	أقل من 0.0001	1.229	-1.148	0.991	3.90	5. من حق الشركات تقييم المتقدمين لديها بعد إجراء مقابلة معهم
2.437	0.016	0.999	-0.298	1.235	3.28	6. يجب أن يظهر تقييم الشركات للباحث عن وظيفة بحيث تستطيع بقية الشركات رؤية تقييمه قبل استدعائه لإجراء مقابلة

19.413	أقل من 0.0001	3.169	-1.633	0.790	4.44	7. يجب أن يتم التصريح عن الراتب لجميع الوظائف المعروضة
10.663	أقل من 0.0001	0.572	-0.758	0.918	3.92	8. ان الراتب المصرح عنه قد يكون سبب في عدم تقديمي لإحدى الوظائف المعروضة
19.729	أقل من 0.0001	-0.862	-0.550	0.710	4.32	9. وجود صندوق شكاوى هو موضوع مهم
8.278	أقل من 0.0001	0.301	-0.205	0.784	3.61	10. أفضل الاجابة على عدد أسئلة أقل عند تسجيل دخولي للتطبيق لأول مرة

جدول رقم 11 البيانات الإحصائية الخاصة باقتراحات تطوير التطبيق

بقراءة المتوسطات الحسابية لجميع العبارات السابقة نجد أنها جميعاً أكبر القيمة الحيادية للمتوسطات حسب مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على موافقة العملاء على ضرورة الإضافات السابقة للتطبيق كإضافة خيار التقييم للشركة والموظف ووجود صندوق شكاوى والتصريح عن الراتب ومن النتائج المذكورة سابقاً وبإجراء تحليل one sample t -test وبقراءة النتائج التي تظهر موقف إيجابي للعملاء اتجاه اقتراحات تطوير التطبيق التي تم التوصل إليها عبر مجموعات التركيز ولعل أهمها التصريح عن الراتب ووجود صندوق شكاوى وكذلك وجود خيار للتقييم للعملاء من جهة الباحثين عن عمل ومن جهة الشركات.

نتائج الاستبيان

- ❖ أكثر طرق البحث عن عمل موثوقة هي المعارف.
- ❖ يؤثر تقييم الأشخاص لإحدى طرق التوظيف بخيار الباحث عن عمل.
- ❖ يدرك عملاء فرصة الدور الذي يلعبه التطبيق كوسيط بين الشركة الموظفة وبين الباحثين عن عمل.
- ❖ عدد مرات استدعاء الباحثين عن عمل إلى الوظائف هو عدد قليل يجب البحث عن أسبابه ومحاولة زيادته.
- ❖ واجهة التطبيق الداخلية جميلة وجذابة وحازت على استحسان العملاء.
- ❖ تصميم تجربة المستخدم تمت بشكل جيد مما يسهل على المستخدم التعامل مع التطبيق بسهولة وبساطة.
- ❖ من أهم الإضافات الواجب العمل عليها وإضافتها للنسخ التالية من التطبيق هي:
 - ✓ وجود إمكانية لتقييم الباحث عن عمل بعد إجراء المقابلة.
 - ✓ وجود إمكانية لتقييم الشركة بعد إجراء مقابلة فيها.
 - ✓ ضرورة التصريح عن الراتب للوظائف المعروضة.
 - ✓ ضرورة وجود صندوق شكاوى.
- ❖ النسبة الأكبر من المستجيبين للاستبيان هم من الفئة العمرية 25-34 سنة وهي من أهم الفئات المستهدفة بالنسبة للتطبيق كون هذه الفئة هي الأكثر بحثاً عن عمل كونها ترسم مسارها المهني خلال هذه الفترة العمرية.
- ❖ النسبة الأكبر من المستجيبين للاستبيان يمتلكون خبرة مهنية بين سنة إلى أقل من ثلاث سنوات.

4.3- النتائج:

- أثمر هذا البحث عن فهم أكثر لتجربة المستخدمين مع التطبيق ومعرفة توجهاتهم الحالية عند البحث عن وظائف جديدة مما كون فكرة لدى فريق فرصة عن الخطوات الواجب اتخاذها بالمرحلة المقبلة، والنقاط السلبية الواجب تداركها والنقاط الإيجابية الواجب تعزيزها وتمميتها.
- تم اكتشاف أهم طرق البحث عن عمل التي يلجأ إليها الباحثون عن فرصة عمل وهي وسائل التواصل الاجتماعي يليها تطبيقات ومواقع التوظيف مثل فرصة، ولكن من حيث الموثوقية فقد احتل التوظيف عبر المعارف المرتبة الأولى يليها مواقع وتطبيقات التوظيف.
- أبدى العملاء من خلال هذا البحث إدراكهم للدور الذي يلعبه التطبيق وكونه ليس المسؤول عن عملية التوظيف وإنما هو حلقة الوصل بين الشركات والباحثين عن عمل.
- أظهرت نتيجة المقابلات المعمقة استعداد بعض أصحاب الشركات لتبني التطبيق فيما لو تم العمل على تحسينه وإضافة تعديلات تسمح بإمكانية تقييم الموظفين بعد المقابلة والاطلاع على التقييمات السابقة للمتقدم قبل استدعائه للمقابلة، وكذلك تطوير بعض الأمور البرمجية المتعلقة بتحميل السير الذاتية للمتقدمين بحيث يظهر اسم المتقدم على الملف المحمل وليس أرقام عشوائية.
- كما أبدى مسؤولي التوظيف بالشركات ضرورة تعديل مجالات العمل لتكون أكثر دقة ومحددة بشكل لا يسبب الإرباك للشركة أو للمتقدم للفرصة، وهو ما اتفق عليه الباحثون عن عمل أيضاً.
- كما اقترح مسؤولي التوظيف بالشركات وجود صندوق شكاوى يسمح بتقديم الشكاوى مباشرة دونما الحاجة للاتصال بفريق فرصة واقترحوا أيضاً إضافة خيار يتيح إضافة روابط

الصفحات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي للمتقدمين كونه أصبح أحد معايير الحكم على المتقدمين حالياً.

- وقد تبين من نتائج الاستبيان أن واجهة التطبيق الداخلية مصممة بشكل جيد وكذلك أداء التطبيق من لحظة تحميله حتى لحظة التقدم إلى وظيفة هو أمر بغاية السهولة، وهو ما يمنح هذا التطبيق ميزة تنافسية وتخلق لدى المستخدمين رغبة باستخدامه، لا سيما أنه يساعد في كتابة السيرة الذاتية بطريقة احترافية.
- تم استنباط بعض الاقتراحات التي تفيد في التقييم الإيجابي لتجربة المستخدم حيث أبدى الباحثون عن عمل رغبتهم بوجود آلية للتقييم تمكنهم من تقييم الشركات التي أجروا مقابلات بها وهو الأمر الذي يساعدهم بالاطلاع على التقييمات السابقة للشركة ومصداقيتها قبل إرسال طلب التقدم إليهم كما تبين أن التصريح عن الراتب هو أمر بغاية الأهمية ويجب الحرص على ذكره بكل فرصة عمل يتم نشرها عبر التطبيق.

5.3- التوصيات:

- ❖ توصي الدراسة بإجراء استبيان موجه للشركات يدرس توجهاتهم وآرائهم الخاصة بالتطبيق.
- ❖ كما توصي باستمرار تقديم عروض تشجيعية وحقيقية للشركات تحفزهم لتجربة التطبيق والمحافظة على مجانية الفرصة الأولى التي تنشرها الشركة عبر التطبيق.
- ❖ يجب العمل على تطوير نظام فلترة السير الذاتية للمتقدمين لجعله أسهل بالنسبة للشركات المعلنة.
- ❖ كما يجب العمل على التحديث الدائم للسير الذاتية للأشخاص المتقدمين، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إشعارات تحفيزية تشجعهم على إكمال السير الذاتية وتحديثها من فترة إلى أخرى في حال اكتسبوا خبرة أو مهارة جديدة.
- ❖ ضرورة تحديد مجالات العمل بشكل أكبر وواضح وعدم المزج بين عدة مجالات مما يمكن أن يسبب إرباك للشركات وللمتقدمين على حدٍ سواء.

- ❖ كما توصي الدراسة بتطوير التطبيق بما يتيح للشركات الاطلاع على السير الذاتية التي تم رفعها من قبل المتقدمين وليس التي تم إنشائها على التطبيق وذلك دون الحاجة إلى تحميلها، كما يجب العمل على مشكلة تحميل السيرة الذاتية التي تم إنشائها عبر التطبيق بحيث يتم تسميتها عند تحميلها باسم الشخص المتقدم وليس بأرقام عشوائية.
- ❖ تبين أنه يجب الاهتمام بالتواجد على صفحات التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك حيث أظهرت الدراسات السابقة ودراسة نتائج هذا البحث أن الباحثين عن عمل يبحثون عن عمل عن طريق هذه المواقع بالدرجة الأولى.
- ❖ يجب العمل على زيادة ثقة العملاء بالتطبيق وقد يتم ذلك من خلال نشر تجارب الأشخاص الذين توظفوا عن طريق التطبيق إما على موقع التطبيق أو على صفحاته بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ كما توصي الدراسة بضرورة البحث أكثر بأسباب التسرب من التطبيق كون أفكار إدارة التطبيق عن أسباب التسرب لم تكن دقيقة، ولم يكن إيجاد العمل هو السبب الذي يدفع الأشخاص لحذف التطبيق.
- ❖ تبين أن واجهة التطبيق هي بسيطة وسهلة وتمنح العميل تجربة جيدة لذلك يجب المحافظة على ذلك وتبين أيضاً تفضيل العملاء للغة العربية عند نشر أي فرصة لذا يجب الانتباه لهذه النقاط إن أمكن ذلك.
- ❖ من الأمور الهامة التي يجب إضافتها إلى التطبيق هو وجود آلية للتقييم تمكن الشركات من تقييم المتقدمين لها بعد إجراء المقابلات معهم كما تمكن الباحثين عن عمل من تقييم تجربتهم مع إحدى الشركات بحيث تظهر هذه التقييمات عبر التطبيق ولكن يجب إيجاد طريقة لضبط هذه التقييمات لجعل العملية نزيهة.
- ❖ التصريح عن الراتب هو من أهم المعايير التي يجب الحرص عليها وإقناع الشركات المعلنة بالإفصاح عن الراتب.
- ❖ وجود صندوق شكاوى تتم متابعته بشكل جيد من قبل الموظفين هو أمر ضروري.

- ❖ كما يجب التقليل من عدد الأسئلة التي يتوجب على المستخدم تعبئتها عند استخدامه للتطبيق أول مرة إن أمكن ذلك.
- ❖ وأخيراً يجب إجراء البحوث الدائمة وعدم التوقف عن معرفة رأي العملاء الدائم بأي تعديلات على التطبيق بحيث يكون القائمون على التطبيق على احتكاك مباشر مع العملاء وعلى اطلاع دائم على توجهاتهم المتعلقة بموضوع التوظيف.

6.3 - محددات الدراسة:

- صعوبة دراسة قطاع العملاء المعلنين عن وظائف عبر التطبيق وذلك لضيق الوقت حيث تتطلب عملية توزيع استبيانات لهؤلاء العملاء الكثير من الوقت والإقناع بضرورة تعبئة هذه الاستبيانات.
- صعوبة الحصول على بيانات إحصائية دقيقة عن عدد الموظفين والشركات بسبب الظروف التي تمر بها البلاد.
- صعوبة الحصول على الكثير من المراجع بسبب العقوبات المفروضة على سوريا.

المراجع

المراجع العربية:

- الخضر، محمد؛ ديب، حيان؛ عمار، نزيهان، *بحوث التسويق*، سوريا، المعهد العالي لإدارة الأعمال (2017)

المواقع الإلكترونية:

- Morville, P. (2004, June 21). *User Experience Design*. Retrieved from Semantic Studios: https://semanticstudios.com/user_experience_design/
- SMITH, A. (2015, November 19). *Searching for Work in the Digital Era*. Retrieved from Pew Research Center : <https://cutt.us/clj0T>
- Widawski, J. (2021, July 17). *The difference between UX and UI, according to designer and Maze CEO, Jonathan Widawski*. Retrieved from Maze: <https://maze.co/blog/ui-vs-ux/>
- Zhao, D. (2019, June 3). *The Rise of Mobile Devices in Job Search: Challenges and Opportunities for Employers*. Retrieved from Glassdoor: <https://cutt.us/5RTiW>

الملاحق

الاستبيان

- 1- ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام هاتفك المحمول يومياً.
 - أقل من ساعة.
 - من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات.
 - من ثلاث ساعات إلى ست ساعات.
 - أكثر من ست ساعات.
- 2- أقل فترة قضيتها في مكان عمل واحد.
 - أقل من شهر.
 - من شهر إلى أقل من ثلاث شهور.
 - من ثلاث شهور إلى سنة.
 - أكثر من سنة.
- 3- أول طريقة تلجأ لها عند البحث عن عمل جديد.
 - المعارف.
 - تقديم السيرة الذاتية شخصياً عن طريق زيارة لمقرات الشركة او عبر الموقع الالكتروني
 - البحث عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - مواقع وتطبيقات التوظيف.
- 4- الطريقة الأكثر موثوقية من الطرق السابقة بالنسبة لك هي.
- 5- يتأثر اختيارك لإحدى الطرق السابقة بالتجارب السابقة للأشخاص وبتقييمهم لهذه التجربة.

6- سمعت بتطبيق فرصة لأول مرة عن طريق...

○ صديق.

○ مواقع التواصل الاجتماعي.

○ نشاطات فريق فرصة كالمعارض.

○ طريقة أخرى.

7- تطبيق فرصة هو الخيار الأول الذي أنصح به الباحثين عن عمل.

8- تطبيق فرصة يشكل صلة الوصل بين الشركات والباحثين عن عمل.

9- تطبيق فرصة هو تطبيق شامل يؤمن فرص عمل لكافة الوظائف.

10- ما هو عدد المرات التي قدمت بها لشاغر وظيفي عن طريق التطبيق.

○ أبداً

○ 1-2 مرة

○ 3-5 مرات

○ 5-10 مرات

○ أكثر من 10 مرات

11- عدد المرات التي استدعيت لمقابلة عمل عن طريق التطبيق.

○ أبداً

○ 1-2 مرة

○ 3-5 مرات

○ 5-10 مرات

○ أكثر من 10 مرات

12- عدد المرات التي تقوم بها بزيارة التطبيق.

○ مرة واحدة فقط عند تحميله.

○ مرة أسبوعياً.

- مرة شهرياً.
- مرة سنوياً.
- 13- هل قمت بحذف التطبيق بعد أن وجدت وظيفة.
- 14- ألوان التطبيق هي ألوان جذابة.
- 15- طريقة عرض الفرص ضمن التطبيق واضحة.
- 16- الخيارات المتاحة ضمن التطبيق واضحة.
- 17- أفضل أن يكون الإعلان عن الوظائف باللغة العربية دائماً.
- 18- كتابة بعض المسميات باللغة العربية قد يكون سبباً في عدم تقديمي لشاغر معين
مثال: كأن يكتب بالمتطلبات "معرفة متقدمة بلغة البرمجة من طرف العميل" UX
- 19- يمكن تحميل التطبيق بسهولة.
- 20- يمكن تحديث التطبيق بسهولة.
- 21- عملية البحث عن وظيفة هي عملية سهلة.
- 22- طريقة كتابة السيرة الذاتية سهلة.
- 23- يمكن تحميل السيرة الذاتية الخاصة بتطبيق فرصة بسهولة.
- 24- عملية تحميل سيرة ذاتية خارجية عملية سهلة.
- 25- يمكن تحميل الصورة الشخصية بسهولة
- 26- يمكنني تحديد مجال العمل بدقة.. مثال: (تواصل اجتماعي/صحافة/نشر) أو
(تصميم جرافيكي وتحريك/رسم)
- 27- وجود تقييم للشركات يلعب دوراً هاماً في اختياري للتقدم إلى الشواغر لدى هذه الشركة أم لا.
- 28- في حال تقديمي لوظيفة وتعرضت لإساءة سأقوم بتقييم الشركة بشكل سيء.
- 29- سأقوم بتقييم الشركة بشكل إيجابي بعد إجراء مقابلة جيدة لديهم.
- 30- سأقوم بتقييم الشركة بشكل إيجابي بعد حصولي على وظيفة لديهم.

- 31- من حق الشركات تقييم المتقدمين لديها بعد إجراء مقابلة معهم.
- 32- يجب أن يظهر تقييم الشركات للباحث عن وظيفة بحيث تستطيع بقية الشركات رؤية تقييمه قبل استدعائه لإجراء مقابلة.
- 33- يجب أن يتم التصريح عن الراتب لجميع الوظائف المعروضة.
- 34- ان الراتب المصرح عنه قد يكون سبب في عدم تقديمي لإحدى الوظائف المعروضة.
- 35- وجود صندوق شكاوى هو موضوع مهم.
- 36- أفضل الاجابة على عدد أسئلة أقل عند تسجيل دخولي للتطبيق لأول مرة.
- 37- العمر 38. الجنس 39. الخبرة العملية