

גיוס ברשתות חברתיות והערכת מוניטין באינטרנט בקרב מגייסים בישראל / יוחנן ועקנין

תקציר

מוניטין מקוון משמעותו מידע אישי הכולל הערכה ציבורית של אדם, המבוססת על התנהגותו, פרסומיו או פרסומים של אחרים אודותיו ברשת האינטרנט לאורך זמן, תוך בחינת רלוונטיות ואמינות. בין מרכיבי המוניטין המקוון: סרטונים, פרסומים מכל סוג, קורות חיים, פוסטים ותגובות וכן תמונות, אשר פורסמו על ידי הפרט או על ידי אדם אחר. איסוף מידע אישי רלוונטי ואמין באמצעות חיפוש מוניטין מקוון באינטרנט נמצא בשימוש נרחב של מגייסים בארה"ב ובישראל כאשר מטרתו היא הערכה וסינון מועמדים לגיוס (Haefner, 2009; Cross-Tab, 2010; Madden & Smith, 2010). יחד עם זאת, טרם נערך מחקר בנושא בישראל.

מטרת מחקר זה לבחון השפעת המוניטין המקוון על סינון מועמדים לגיוס בקרב מנהלי משאבי אנוש ומגייסים בישראל באמצעות השאלות הבאות: האם מגייסים בישראל עושים שימוש במוניטין המקוון לצרכי סינון מועמדים לגיוס? באיזו מידה נתפס המוניטין המקוון כאמין ורלוונטי על ידי המגייס? באיזו מידה משפיעים מרכיבי המוניטין המקוון על החלטה לסנן מועמד לגיוס? מהם מקורות המידע מקוונים המועדפים ומטרות חיפוש מידע של המגייס? האם אנשי מקצוע מוכנים לשלם עבור מידע אישי? האם ארגונים משתמשים במוניטין המקוון כחלק מהליך הגיוס?

כהכנה למחקר מקדים נערך סקר ראשוני ברשת המקצועית LinkedIn. פניה נשלחה ל 150 מגייסים ומנהלי משאבי אנוש עם שיעור השתתפות של 42.6% (N=64).

הסקר הראשוני נוסח לפי פניה אישית ("הייתי רוצה לבדוק איך משלימים מידע אחרי קבלת קורות חיים, בשלב הסינון ולפני זימון מועמד") הנבדקים ($N=64$, 24 גברים, 13 נשים, 27 לא ציינו מגדר) ענו כי רוב המגייסים (53%) מעדיפים שיחות טלפוניות לפני זימון המועמד לעומת 38% העושים שימוש במידע המצוי באינטרנט. 9% ענו שהם לא משלימים את המידע ולמעשה מסתמכים על קורות חיים של המועמד.

לאחר הסקר הראשוני ובמסגרת המחקר נבחרו הנבדקים באמצעות בניית קבוצת קשרים בלינקדין, דרכה נוצר קשר עם הנבדקים. שיטה זו הניבה שיעור השתתפות של 48.7% ($N=162$) מתוכם נבחרו 104 תשובות תקפות. הנבדקים (בגילאים 25 עד 58, 87 מתוכם נשים) מילאו שאלון מקוון הנוגע להשפעת המוניטין המקוון על סינון מועמדים לגיוס, אמינות ורלוונטיות המוניטין המקוון, מקורות מידע חינוכיים או בתשלום ויעדי המשתמשים באשר לגיוס ברשתות החברתיות.

הממצאים העיקריים מראים כי 85% מהמגייסים בישראל משתמשים בחיפוש מוניטין מקוון בתהליך הגיוס. ממוצעים של רלוונטיות ואמינות המידע בנושאי נורמות וערכים מקצועיים (כגון פרסום אודות מעסיק קודם או חברות בקהילה מקצועית) קיבלו ציון גבוה ($M=3.9$, $SD=0.9$) ביחס לתחביבים ותמונות אשר קיבלו ציון נמוך יותר ($M=2.6$, $SD=1.0$), על סקלה ליקרט מ-1 עד 5. למרות שנמצאה קורלציה מובהקת סטטיסטית בין היגדים של אמינות לרלוונטיות ($r=0.32$, $p<.001$, $n=97$), לא נמצא קשר בין משתנים אלו לבין ההחלטה לסנן מועמדים לגיוס. ממצאים נוספים מראים כי מגייסים משתמשים בעיקר במקורות מידע חינוכיים כגון גוגל (79%) ולינקדין (96%) ורק מעטים מעוניינים לשלם עבור מידע אודות מועמדים (9%). המחקר מעלה גם כי רק מספר קטן של חברות ישראליות התקינו נוהל רשמי לבחינת מוניטין מקוון כחלק מתהליך הגיוס (13%).

מסקנות המחקר מצביעות על שימוש במוניטין מקוון לצרכי גיוס אצל מגייסים ישראלים בדומה לעמיתיהם בעולם, במטרה לצמצם פערי מידע בתהליך הגיוס. השפעת המוניטין המקוון על תהליך הגיוס משמעותית אך, יחד עם זאת, הטמעת חיפוש מוניטין מקוון בחברות הישראליות נמוכה ביחס למדינות אחרות. ניתן להסביר את הממצא בו מגייסים אינם מעוניינים לשלם עבור מידע על ידי עבודתם של שפירא וואריאן (1999) לפיה מאפיין של מידע חווייתי הוא שערך המידע נקבע אחרי ולא לפני השימוש. פלדמן ומארץ' (1981) כותבים במאמר מפתח מתחום חקר ארגונים ותורת ההחלטות כי איסוף ושימוש במידע מסייעים לקבלת החלטות אך פעולות אלו מתקיימות רק אם קיימת הלימה בין עלות המידע ולבין רלוונטיות ואמינות תוצאות החיפוש. כלומר, ההשקעה במידע ממשיכה לעלות עד לשלב בו העלות שווה לתוצאה הצפויה. לעומת זאת, העובדים בארגון רואים ערך רב במידע למרות שאין לו רלוונטיות גבוהה לקבלת ההחלטה והם אוספים אותו למרות שאין בו שימוש. באשר לעובדה כי למרות שהמידע אמין ורלוונטי – הוא לא מהווה בהכרח גורם מכריע בהחלטה לסנן מועמד לגיוס, הממצאים במחקר זה עולים בקנה אחד עם מסקנתם של החוקרים לפיה המידע הנאסף בארגונים עובר עיבוד בתבנית של מעקב (Surveillance Mode) ולא בתבנית של קבלת החלטות (Decision Mode) כאשר ארגונים סורקים כל הזמן את הסביבה במטרה לצמצם אי-וודאות (Feldman & March, 1981).

מגבלה עיקרית במחקר נוגעת לבחירת מדגם ממשמשי LinkedIn בלבד. אין ספק שארגונים שונים משתמשים בשיטות מגוונות וכי ייתכן ולא כולם מיוצגים ברשת המקצועית LinkedIn. מגבלה שניה נוגעת לבחינת התופעה באמצעות כלים כמותיים כאשר ייתכן וחלק מתהליכי עבודה טרם גובשו לאור התהוות התופעה בישראל.

תרומת המחקר בעובדה כי מעטים המחקרים הבוחנים גיוס מנקודת מבטו של המגייס – רוב המחקרים עוסקים במועמד והשימוש שהוא עושה בכלים המקוונים.

בהיבט היישומי, המחקר יכול להוות בסיס להדרכה ולהתמקצעות העוסקים בגיוס עובדים וכן לאוריינות מידע אצל המועמדים לגיוס. הוא יסייע לאחרונים לבחון את המוניטין שלהם באינטרנט כפי שהוא יכול להיתפס בקרב מקבלי ההחלטות. זאת, על רקע חוסר המודעות לסכנות שבפרסום מידע אישי כפי שהן עולות ממחקרים שונים.

מספר מיון בספרייה :

658.311 ועק.גי תשע"ג

מספר מערכת :

002375867