

גיליון 11 – אוגוסט 2015

חיפוש עבודה כצרכנות מידע –

גיוס מקוון של עובדים במגזר הממשלתי לעומת גיוס במגזר הפרטי

מאת שלומית פוקס ועופר ברגמן - המחלקה ללימודי מידע - אוניברסיטת בר-אילן

תקציר

השימוש באינטרנט ככלי לגיוס עובדים נעשה נפוץ מאוד בשנים האחרונות. עמודי הדרושים מעבירים מידע לעובדים פוטנציאליים הן בצורה ישירה (לדוגמה תנאי עבודה) והן באמצעות שימוש בטכנולוגיות מתקדמות. הנחת המוצא של מאמר זה היא שעל מעסיקים להתייחס למחפשי עבודה באינטרנט כאל צרכני מידע תעסוקתי. מידע איכותי בעמודי הדרושים מושך מועמדים מתאימים יותר וחוסך משאבים הכרוכים במיון. מחקר זה השווה את טיב המודעות המתפרסמות בעמודי הדרושים של ארגונים ממשלתיים לאלו של המגזר הפרטי על פי קריטריונים שמקובלים בחו"ל והותאמו לישראל. ממצאי המחקר עולה שעמודי הדרושים של ארגונים במגזר הפרטי היו טובים באופן מובהק ומשמעותי מאלה שבמגזר הממשלתי, הן בתוכנם והן ברמת השימושיות שלהם. באתרי המגזר הממשלתי חסר תוכן אשר עשוי לסייע למחפש העבודה להכיר את מאפייני התפקיד ואת הארגון הספציפי. הפרסום מכיל פרטים טכניים ויבשים, ואין בו ניסיון לשווק את העבודה בארגונים השונים באופן אטרקטיבי ותחרותי (למשל באמצעות קטעי וידאו שמציגים עובדים). בראיונות עם מנהלים של משאבי אנוש מהמגזר הממשלתי הסבירו את הפער, בין השאר, ברמה המקצועית הנמוכה של המגייסים במגזר הממשלתי, בריכוזיות יתר של נציבות שירות המדינה ובהעדר מודעות לכלים השונים שמציע הגיוס המקוון. אנו סבורים, כי העלאת המודעות בארגונים הממשלתיים לאפשרויות הגלומות בעמודי דרושים אינטרנטיים והתייחסות למחפשי עבודה כצרכני מידע יסייעו לארגונים אלו להתמודד בתחרות על כוח אדם איכותי.

מבוא

גיוס כוח אדם מתאים ואיכותי, הוא הבסיס להצלחתו של כל ארגון. השימוש באינטרנט ככלי לגיוס עובדים נעשה נפוץ מאוד בשנים האחרונות בישראל ובעולם. בין היתר הוא מאפשר, פרסום מידע רב בעלות נמוכה, ויצירת קשר ישיר, ללא מתווכים, עם מגויסים פוטנציאליים. בהקשר זה בולט במיוחד השימוש באתר הארגון עצמו לצורך פרסום משרות ואיתור מועמדים רלוונטיים. קים ואוקונר (Kim & O'Connor, 2009) הגדירו גיוס מקוון (E-recruitment) במלים הבאות:

כל תהליך גיוס שארגון מבצע דרך כלים מבוססי רשת כמו אתר הארגון או האינטרנט שלו. התהליך כולל חיפוש מידע על ידי מועמדים על אודות משרות בארגון והשלמת לפחות חלק אחד מתהליך הגשת המועמדות, כגון קריאת ההוראות להגשת מועמדות.

סוגיות הקשורות לגיוס עובדים באתרי ארגונים משיקות לתחומי מחקר שונים: עיצוב ממשק משתמש, שיווק, ניהול משאבי אנוש וכו'. מתוך מגוון דיסציפלינות אלה, גובשו תובנות המסייעות לבנות את

עמודי הגיוס באתר הארגון בצורה מיטבית. למידע המוצג באתר הארגון ולאופן הצגתו חשיבות רבה מכיוון שהם משפיעים על מיתוג הארגונים בקרב מחפשי העבודה, וכפועל יוצא, על איכות כוח האדם שיגיש את מועמדותו למשרות השונות.

במסגרת פרויקט ממשל זמין (gov.il), מרבים משרדי הממשלה ורשויות המדינה השונות להשתמש באתרי אינטרנט כדי לספק לציבור מידע מגוון ושירותים שונים ובכללם טיפול בנושא המשרות הדרושות להם. מטרתו העיקרית של מחקר זה היא לבדוק את איכותם של עמודי הצעות העבודה שמופיעים באתרים הללו, ולברר אם אמנם הם ממצים את מלוא הפוטנציאל הטמון בהם.

רקע תיאורטי

גיוס עובד הוא תהליך מורכב הכולל מספר נדבכים: איתור מועמדים רלוונטיים ויצירת קשר עמם, ביצוע תהליך מיון לקביעת התאמתם של המועמדים המעוניינים לארגון ותיעדופם, בניית מעטפת שכר והטבות אטרקטיבית למועמדים הנבחרים וקליטה בארגון. מחקר זה יתמקד רק בשלב הראשון בתהליך הגיוס, כלומר, במציאת מועמדים או במשיכתם למשרות הפנויות אצל המעסיק. בעבר, ארגונים רבים השתמשו במודעות דרושים בעיתונים כדי לגייס עובדים. מטבע הדברים, בשל העלות הגבוהה של הפרסום בעיתונות הכתובה, היה המידע שנמסר במודעות הללו מוגבל מאוד, והופיעו בו רק שם המשרה והדרישות הבסיסיות של התפקיד. ארגונים שהשקיעו יותר בפרסום, פירטו מעט על יתרונות הארגון והתפקיד (וההערה המבטיחה: "תנאים טובים למתאימים", היא תזכורת מאותם ימים) ואולי גם השתמשו בתמונה בולטת ובסיסמת גיוס קליטה.

בשנים האחרונות הוחלף ערוץ הגיוס הזה בגיוס דרך האינטרנט. קובר, בראון ולוי (Cober, Brown & Levy, 2004) טוענים, כי על מעסיקים להתייחס למחפשי עבודה באינטרנט כאל צרכני מידע תעסוקתי ולא כאל מועמדים בלבד, וכי בשוק העבודה, האינטרנט הוא כלי רב עוצמה בידיהם של המעסיקים לצורך מיתוג והעברת מסרים. בבסיס התפיסה הזאת עומדת התיאוריה הפסיכולוגית של שניידר על אודות התאמה בין אדם לארגון (Person-Organization Fit), לפיה אנשים מעדיפים לפעול בסביבה שמתאימה להם. התאמה מתקיימת כאשר צד אחד תורם לצד השני או כאשר צד אחד דומה לשני במאפייניו. ככל שעולה רמת ההתאמה, עולה האטרקטיביות של הארגון כמעסיק, ולצדה מתגבר הסיכוי להגשת מועמדות מצדו של העובד הפוטנציאלי (Waldner, 2010).

הנחת המוצא של המחקרים השונים בתחום (רון, 1997, Ehrhart, Mayer & Ziegert, 2011), היא שמועמדים משתמשים במידע הקיים על הארגון כסימנים שמסייעים להם להכיר אותו טוב יותר. כלומר, מחפשי העבודה לא מתרשמים רק ממאפייני המשרה המוצעת, אלא משלל סימנים שהם אוספים על הארגון, גם באופן עקיף ובלתי מודע. ועל כן, לדוגמה, עמוד דרושים המנוסח בצורה דלה, רשמית וקרה עלול ליצור רושם אצל חלק מהמועמדים כי הארגון המפרסם הוא ביוורקרטי ומיושן. אתר ארגון שכולל באנר מושך שמפנה לעמודי הדרושים עשוי להעיד על ארגון יצירתי ומתקדם טכנולוגית וכיו"ב.

מורר ולו (Maurer & Liu, 2007) מצטטים מחקרים שונים בתחום השיווק המצביעים על כך שכמות המידע המופיע במסרים שיווקיים ואיכותו הם משתנים מרכזיים המשפיעים על הערכת המותג על ידי הלקוח ועל איכותה של ההחלטה שיקבל. הם מתייחסים לשילוב בין כמות המידע לאיכותו כאל "עושר המידע". הנחת המוצא שלהם היא כי מכיוון שלמידע יש חשיבות רבה בתהליך חיפוש העבודה ובקבלת ההחלטה של מחפש העבודה, מידע עשיר די הצורך יתרום לקבלת החלטנה נכונה של המועמד. זאת, בדומה לתהליך רכישה שבו יש למידע המגיע ללקוח הפוטנציאלי ולאופן הצגתו השפעה רבה על ההחלטות לגבי הצריכה. יחד עם זאת, הם מסייגים אמירה זו ומציינים כי יהיו מועמדים שיתקשו להתמודד עם עושר רב של מידע והם זקוקים רק למידע מסוים, כגון היקף העבודה, טווחי השכר הרלוונטיים, מיקום המשרה וכו'. הם מסיקים מכך, שעל המעסיקים להגדיר בצורה מדויקת את קהלי היעד שלהם ולהציג את המידע בצורה מאוזנת ומתאימה.

מאפיין נוסף שמשפיע על התרשמותם של צרכני המידע (ולאו דווקא בתחום ה"דרושים") הוא שימושיות האתר. קרט (Karat, 1997) מגדיר שימושיות על פי אמות המידה הבאות: "המידה שבה משתמשים יכולים להשתמש במוצר, להשגת מטרות מוגדרות, בצורה יעילה, אפקטיבית וברמת שביעות רצון גבוהה בהקשר נתון של שימוש". פיפילמן, וגנר וליבקומן (Pfieffelman, Wagner & Libkuman 2010) מצטטים שורה של מחקרים המעידים על כך שעיצוב לקוי של אתר אינטרנט עלול לפגום במאמצי הגיוס של הארגון. ניוט קל ועיצוב נאה משפיעים לא רק על משיכת מועמדים לארגון, אלא גם על ההחלטה הסופית של המועמדים על קבלת המשרה. לגיוס כוח אדם מוכשר ואיכותי לממשל הציבורי יש חשיבות מכרעת לצורך מתן שירות טוב לציבור ושיפור התפקוד של ארגונים ממשלתיים (Kim & O'connor, 2009).

לכאורה, בגלל השוני הבסיסי בין התרבות הארגונית בארגונים מסחריים וממשלתיים, לדימוי האפור של העבודה במגזר הציבורי, סביר לצפות, שאתרי הדרושים של משרדי הממשלה יהיו מפותחים פחות מאלה במגזר הפרטי. לעומת זאת, מרשל ורודין (Mareschal & Rudin, 2010) טוענים כי ניתן להשוות בין אתרים של ארגונים מסחריים לאלה של ארגונים ממשלתיים. לדבריהם, בעיני המשתמש, אופן הגשת המועמדות לעבודה זהה בשני המקרים. בשניהם, מועמדים משיגים מידע על אודות המעסיקים ועל אודות אפשרויות התעסוקה ולעתים גם משלימים תהליך מקוון של הגשת מועמדות. בהתאם לזאת, במחקר הזה השווינו בין אתרים מסחריים לממשלתיים על בסיס כלי שנבנה להערכת אתרים ממשלתיים. הנחת היסוד שלנו היתה שמכיוון שצרכי הלקוח בתהליך חיפוש המידע זהים, ניתן למדוד את האתרים במגזרים השונים באותם כלים. יש לציין, כי ההגדרה של המגזר הציבורי בישראל אינה חד משמעית, ולכן, לצורך המחקר, התמקדנו בשירות הממשלתי ובמספר ארגונים המעסיקים עובדים בהתאם לחוקי שירות המדינה, וכן במשטרת ישראל, שהיא מעסיק גדול במשק אך פועלת בכפוף לחוקי עבודה אחרים.

שאלות המחקר

המחקר התמקד בהבדלים בין עמודי הגיוס באתרי ארגונים מסחריים לאלה של אתרים ממשלתיים. שאלת המחקר הראשונה שלנו היתה האם קיים פער בין טיב עמודי גיוס באתרים במגזר הממשלתי לבין טיבם של עמודים כאלה במגזר הפרטי, ואם כן, במה הוא מתבטא. שיערנו, שעמודי הגיוס במגזר הציבורי אינם יעילים כמו אלו שבמגזר העסקי, משום שכך נמצא במחקר קודם שנערך בארצות הברית (Mareschal & Rudin, 2010). שאלת המחקר השנייה היתה, אם יש פערים בין עמודי גיוס עובדים במגזר הממשלתי לזה הפרטי, כיצד מסבירים אותם מנהלי משאבי אנוש במגזר הממשלתי.

שיטת המחקר

כדי לענות על שאלת המחקר הראשונה השוונו בין 27 עמודי הדרושים של חברות מהמגזר הציבורי לבין 27 עמודי הדרושים של המגזר העסקי. הערכה זו התבססה על כלי להערכת עמודי דרושים באינטרנט של סלדן ואורנשטיין (Selden & Orenstein, 2011) שהותאם להתפתחויות הטכנולוגיות של השנים האחרונות ומוקד במאפייני שוק העבודה הישראלי. הכלי בדק שני משתנים ראשיים: תוכן ושימושיות, שכל אחד מהם חולק לכמה תתי משתנה כמפורט להלן:

תוכן עמודי הדרושים (להלן, תוכן) הוא משתנה המורכב משלושה תתי משתנה: סוג המידע, כמות המידע ואופן הצגתו. תוכנם של עמודי הדרושים הוא משתנה חשוב, מכיוון שהמידע המוצג באתר האינטרנט של ארגון בנוגע אפשרויות התעסוקה בו מאפשר למחפשי העבודה להתרשם מהתאמתם לארגון ולכן משפיע על רצונם לעבוד בו. ניתוח אלפא קרונברך למשתנה זה העלה מהימנות של 0.7.

שימושיות עמודי הדרושים (להלן, שימושיות) הוא משתנה המורכב משני תתי משתנה: קלות הניווט ואינטראקטיביות. משתנה זה נבדק מכיוון שהחוויה של המשתמש אשר מגיע לאתר יכולה לגרום למשתמשים לתסכול, ואף לזניחת האפשרות להגיש מועמדות לעבודה, גם אם התוכן המוצג באתר מעיד על התאמה לארגון ולמשרה המוצעת בו. ניתוח אלפא קרונברך למשתנה זה העלה מהימנות של 0.75.

כל אחד מתתי המשתנה מורכב מכמה פרמטרים. הבדיקה התבססה על כך שהפרמטר מתקיים או לא מתקיים (לדוגמה, יש תמונות או אין תמונות). הציון שקיבלו תתי המשתנה חושב כשקלול ציוניהם הפרמטרים בהתאם למשקל שניתן לכל אחד מהם מראש, ותתי המשתנה שוקללו, בתורם, לשני המשתנים.

שאלת המחקר השנייה נבדקה בכלים איכותניים. לצורך זה נערכו ראיונות עם שישה מנהלי מחלקות משאבי אנוש מהמגזר הממשלתי. בראיונות, שהתקיימו לאחר ניתוח האתרים, הוצגו למרואיינים עיקרי הממצאים בדבר הפער בין עמודי דרושים מהמגזר הממשלתי לזה הפרטי, והם התבקשו להגיב עליהם ולנסות להסבירם.

ממצאים

ממצאי המחקר הכמותי

במחקר נמצאו הבדלים מובהקים הן במשתנה התוכן והן במשתנה השימושיות (ראו טבלה מספר 1). להלן פירוט כל אחד מהמשתנים הללו.

במשתנה התוכן קיבלו עמודי הדרושים במגזר הפרטי ציון גבוה יותר באופן מובהק סטטיסטית ($M=44.22, SD=17.79$) מאשר עמודי הדרושים במגזר הממשלתי ($M=30.61, SD=11.58$). בדיקה של תתי המשתנה הראתה הבדל מובהק בסוג המידע ובאופן הצגתו לטובת המגזר הפרטי, אך לא בתתי המשתנה של מגוון המידע. מרבית עמודי הדרושים באתרי המגזר הממשלתי שבמדגם היו דלים באופן משמעותי בתוכנם מעמודים דומים במגזר הפרטי: הם פרסמו בעיקר את המשרות המוצעות, אך לא מסרו פרטים על חיי העבודה בארגון, על אפשרויות הפיתוח האישי וכיו"ב. התוכן בקטגוריות הדרושים מתבסס על מאפייני המשרות הזמינות בלבד. לא היה פרסום של תועלות ישירות או עקיפות שמהן נהנים העובדים בארגון. הפרסום הוא בלתי אישי ומנוסח באופן רשמי. העדר המידע בלט במיוחד במדדים שצריכים להציג סיפורי עובדים ואפשרויות להתפתחות אישית. בשני המגזרים, אף לא אחד מהאתרים שנסקרו הציג מידע לגבי מדיניות השכר.

בבדיקת המשתנה שימושיות נמצא הבדל מובהק בין המגזר הפרטי ($M=53.50, SD=12.37$) למגזר הממשלתי ($M=38.21, SD=13.06$). נמצא הבדל מובהק לגבי שני תתי המשתנה קלות הניווט ואינטראקטיביות. במגזר הממשלתי כמעט שלא ניתן לחפש משרות בחתכים שונים. ארגונים מעטים במגזר הממשלתי השתמשו בפייסבוק כדי לגייס עובדים (22 אחוז), ומתוכם רק שני ארגונים (המהווים 7 אחוז מכלל האתרים שנבדקו) בנו דף דרושים בתוך פרופיל הפייסבוק שלהם. לארגון אחד בלבד (4 אחוז) במגזר הממשלתי היה דף ברשת החברתית לינקדאין. במגזר הפרטי לעומת זאת, השתמשו 70 אחוז מהחברות בפייסבוק ו-48 אחוז מהם בנו דף דרושים בתוך הפרופיל שלהן.

חשוב לציין, כי מאז נערך המחקר, בוצעה רפורמה בנושא תהליך גיוס העובדים במגזר הציבורי, ובאוגוסט 2012 הוקמה מערכת מרכזית להגשת מועמדות בה מתפרסמים התפקידים המוצעים במשרדי הממשלה השונים. החל ממאי 2014 המערכת אף מאפשרת למועמדים לבצע מעקב אחרי תהליך המיון שלהם. יחד עם זאת, הפערים המרכזיים שאותרו במחקר זה עדיין קיימים.

טבלה מספר 1: השוואה בין הציונים שקיבלו המגזר הפרטי והממשלתי בשנת 2012 בעזרת מבחן

מאן-וויטני ($N=54$)

P	U	מגזר ממשלתי ממוצע (סטיית תקן)	מגזר פרטי ממוצע (סטיית תקן)	
p=.004**	202	30.69 (11.60)	44.22 (17.79)	תוכן
p=.023*	252.5	10.56 (14.03)	25.74 (25.82)	סוג המידע
p=.965	362	50.37 (16.11)	53.15 (13.46)	מגוון המידע
p=.000***	139.5	51.11 (19.87)	77.04 (20.53)	הצגת המידע
p=.000***	128	38.21 (13.06)	53.50 (12.37)	שימושיות
p=.040*	246	41.61 (17.45)	51.11 (19.55)	קלות הניווט
p=.000***	54.50	34.81 (17.89)	55.89 (8.16)	אינטראקטיביות

ממצאי הראיונות

כדי לנסות ולהבין את הסיבות לפערים בין רמתם של האתרים במגזר הממשלתי לבין אלה במגזר הפרטי רואינו שישה מנהלים של מחלקות משאבי אנוש במגזר הממשלתי. המרואיינים נשאלו על ההבדלים שנמצאו באיכות האתרים מהמגזר הפרטי לעומת אלה מהמגזר הממשלתי. בהמשך נשאלו על הפעילות שמבצע הארגון שלהם לגיוס עובדים באינטרנט כדי להבין לעומק את הגורמים המשפיעים על אימוץ תהליכי גיוס מקוון במגזר. כדי לחבר את המרואיינים לנושא ולצורך המחשת מאפייני עמודי דרושים מתקדמים הם נשאלו על עמדתם בנושא השימוש בסיפורי עובדים ובעמודי דרושים בפייסבוק. כמו כן, בהמשך לרקע התיאורטי, נבדקה השאלה אם המרואיינים מתחרים במשרדים ממשלתיים אחרים. בהתאם לתשובותיהם, נשאלו שאלות המשך שונות, כדי להעמיק את רמת הניתוח.

האטרקטיביות של השירות הממשלתי

בראיונות עלתה שאלה האם העבודה בשירות הממשלתי אטרקטיבית... נראה, כי מנהלים של משאבי אנוש מתקשים להציג יתרונות משמעותיים בעבודה במגזר הממשלתי ולכן הם אינם מאמינים בתועלת שבפרסום אפשרויות התעסוקה בו, וכפי שניסח זאת מרואיין מספר 3:

מכיוון שאנחנו לא יודעים להציג אופק אנחנו בטח לא יודעים לפרסם דברים שקשורים לאופק. אני חושב שאם נפרסם תנאים הם בד"כ גם יהיו נמוכים אז אנחנו מעדיפים לא לפרסם את השכר וכו'. בסוף מה שאנחנו יודעים למכור זה כמערכת שיודעת לשדר היום לצערי רק קביעות. זה בסוף הדבר היחיד שאנחנו יודעים למכור. ולכן גם הפרסום נראה ככה". (מרואיין 3)

איכות כוח האדם המגייס במערכת הממשלתית

כמה מהמרואיינים התייחסו במפורש לאי התאמתם של אנשי משאבי האנוש הנוכחיים להתמודדות עם נושא הגיוס באמצעות האינטרנט, כפי שהסביר זאת מרואיין מספר 2:

רוב יחידות משאבי האנוש בשירות המדינה זה טכנוקרטים. אולי עם נשמה טובה, אבל אנשים טכניים. מתעסקים בעניין של מנגנון, מה שהיה פעם כוח אדם. "תמלא את הטופס הזה", "תזין ככה..." מה עם אנשים של פיתוח? רגע בוא נחשוב על 'חזון'. איך אני משמר כוח אדם? איך אני מפתח אותו? איך אני מקדם אותו? איך אני יודע לבחור אותו יותר נכון? (מרואיין 2)

רמתם המקצועיות הנמוכה של מגייסי כוח האדם לשירות המדינה עולה מהראיונות ומשקפת חוסר הבנה של צורכי המועמד בתהליך המיון, מוטיבציה נמוכה להשקעה בגיוס ומודעות נמוכה לשיטות עבודה וארגון שהוכחו כיעילות (best practices) בתחום. בלטה במיוחד בהעדרה המודעות לכלים השונים שמציע הגיוס המקוון.

תרבות ארגונית

מאפיין נוסף של המגזר הממשלתי שצוין כבעל השפעה על תחום הגיוס המקוון הוא התנהלות ריכוזית מאוד ורבת שנים, של נציבות שירות המדינה. עד לתקופה שבה נערך המחקר, ריכז אגף בחינות ומכרזים בנציבות את כל פעילות הגיוס למשרדים השונים. מרואיין מספר 3 תיאר את מצב הדברים במלים הבאות:

מצד אחד נציבות שירות המדינה מנהלת את הכוח אדם מא' עד ת', זה אומר שהתת יחידה לא לוקחת על עצמה ולא מרגישה אולי אחראי לתהליך, ואז אתה גם לא לומד והופך להיות פחות מקצועי. מאידך, נציבות שירות המדינה מזמן פשטה את הרגל. היא לא באמת יכולה לעמוד בלחץ שהיא הפילה על עצמה. (מרואיין 3)

הפרסום באינטרנט מעלה חשש בקרב המרואיינים, הן מאובדן רשמיות ומכובדות, והן מהאופן שבו תיתפס פעילותם בעיני הציבור. כשנשאל מדוע אינו מפרסם פעילויות רווחה שמבצע המשרד באתר הארגוני ענה מרואיין מספר 2:

יגידו אם אני בתור נציבות שירות המדינה אשים תמונות, יגידו באוצר, יש לך יותר מדי כסף אם על זה אתה מבזבז את הכסף החוצה יגידו, אה, אלה עובדי מדינה, זה מה שהם עושים כל היום, הולכים לטייל. (מראיון 2)

שאלת הצורך

נושא נוסף שעלה בראיונות הוא, האם בכלל קיים צורך בהשקעה בעמוד גיוס באינטרנט. שאלת הצורך מתייחסת לשני תתי נושא: הראשון, האם משרד המגייס שלושה-ארבעה עובדים בשנה צריך להשקיע במיתוג ובשיווק, השני, התסכול שנגרם במערכת כתוצאה ממיון ארוך ומורכב. שיפור במיתוג המשרדים עשוי להביא למשיכה של מועמדים איכותיים, אך למערכת אין כיום יכולת להתמודד בצורה יעילה עם מועמדים אלה, וסביר שהם ינטשו את התהליך וימצאו עבודה אחרת. בנוסף לזאת, עלתה שאלה כללית לגבי האפקטיביות של עמוד הדרושים ככלי גיוסי משמעותי.

דין

ממצאי המחקר העלו שעמודי דרושים באתרי ארגונים במגזר הפרטי קיבלו ציונים טובים יותר, באופן מובהק סטטיסטית, מעמודי דרושים באתרי ארגונים במגזר הממשלתי. באתרי המגזר הממשלתי חסר תוכן שעשוי לסייע למחפש העבודה להכיר את מאפייני התפקיד ואת המאפיינים הספציפיים של הארגון. הפרסום כולל רק פרטים טכניים ויבשים, ואין ניסיון למשוך את מחפשי העבודה ולשווק את העבודה בארגונים השונים באופן אטרקטיבי ותחרותי.

על פי ווקר, פילד, ג'ילס ארמנקיס וברנרט (Walker, Field, Giles, Armenakis & Bernerth, 2009) השימוש בעדויות של "אנשים רגילים" בפרסום, הוא פרקטיקה מקובלת בשיווק של מוצרים, ובהקשר הארגוני, לפרסום סיפורים אישיים של עובדים באתר האינטרנט יש השפעה על רמת המשיכה של הארגון. מעבר לכך, לסיפורי עובדים המוצגים כקטעי וידיאו (תמונה+קול) יש השפעה גדולה יותר מאשר לסיפורי עובדים המוצגים כתמונה וטקסט בלבד. מתוך הארגונים שנבדקו, רק ארגון אחד במגזר הממשלתי השתמש בסיפורי עובדים, והוא מציג חלק מהם בסרטוני וידיאו וחלק מהם כטקסט. אולם נראה שהבעיה אינה מוגבלת למגזר הציבורי בישראל: במחקר שערכו סלדן ואורנשטיין (Selden & Orenstein, 2011) באתרים של המדינות הפדרליות בארצות הברית, נמצאה מדינה אחת בלבד המציגה סיפורי עובדים באתר. במגזר הפרטי 11 ארגונים (41 אחוז) הציגו סיפורי עובדים באתר (חלקם משתמשים בווידיאו וחלקם בטקסט ובתמונה בלבד). העובדה כי פחות מחצי מהארגונים במגזר הפרטי השתמשו במאפיין זה היא מפתיעה.

אף לא אחד מהאתרים שנסקרו הציג מידע לגבי מדיניות השכר וזאת אף על פי שנמצא כי זהו נושא מרכזי עבור מועמדים (Barber & Roehling, 1993). אף על פי שיש לנהוג ברגישות בפרסום מידע זה, ניתן לפרסם טווח שכר כלשהו כדי לתת למועמדים אפשרות להעריך אם יש להם עניין להיות מועסקים בארגון. מרשל ורודין (Mareschal & Rudin, 2010) מצאו כי 61 אחוז מאתרי המגזר הציבורי בארצות הברית הציגו מידע בנוגע לשכר, לעומת 10 אחוז בלבד במגזר הפרטי. ייתכן, שממצא זה קשור למדיניות השכר במגזר הציבורי בארצות הברית אשר נוטה להיות גלויה יותר.

הצגת תמונות בעמודי הדרושים משפיעה מאוד על אטרקטיביות האתר והארגון. אחת הסיבות לכך היא שהתמונות מאפשרות למתעניין לדמיין לעצמו בצורה טובה יותר את השתלבותו בארגון (Maurer & Liu, 2007). יחד עם זאת, יש לציין, כי בשני המגזרים, התמונות שהוצגו בחלק מהאתרים אינן של עובדי הארגון, אלא תמונות מתוך מאגרי תמונות מסחריים. בחירה כזאת היא פחות אפקטיבית, אך היא עדיין עדיפה על פני אתר שכלל אינו מציג תמונות.

גם בהיבט השימושיות זכו אתרי המגזר הממשלתי לצינונים נמוכים בהשוואה למגזר הפרטי. לא נעשה מאמץ להנגיש את המידע בצורה טובה למחפשי העבודה. באתרים מסוימים, קשה היה לאתר את עמודי הדרושים, מכיוון שבחלק מהמקרים מפורסמות המשרות תחת קטגוריית מכרזים באופן שעלול להטעות את מחפשי העבודה: משתמש שאינו רגיל למינוח המקובל בשירות המדינה, עשוי להתקשות להגיע למידע המבוקש על אודות המשרות בארגון. קישור ברור למידע על אודות התעסוקה בארגון הוא קריטי לצורך ביצוע פעולת חיפוש משרה. כאשר משתמש נכנס לאתר ספציפי במטרה לחפש עבודה, האתר צריך להיות מעוצב באופן שיאפשר לו לבצע את משימתו בקלות ובמהירות.

באף לא אחד מהאתרים שנבדקו לא הוצג מידע תעסוקתי בשפה נוספת מלבד בעברית. בבדיקה שערכה רותם (2006) באתרי רשויות ממשלתיות לא נמצא מידע משמעותי בשפה נוספת. אם הוצג מידע בשפה שאינה עברית, לרוב הסתכם המידע בחומר תדמיתי, ולא ניתנים שירותים לאזרח בשפות נוספות.

כפי שצוין לעיל, על בסיס מחקרים שבוצעו בעולם, הפער בין המגזרים היה צפוי, ואינו ייחודי לשוק העבודה בישראל. על פי התפיסה הבסיסית המקובלת בנציבות שירות המדינה, מתרכז הגיוס בנציבות, ומשום כך, לא ניתן לפתח מיתוג ייחודי לכל משרד ולהציג את המאפיינים הייחודיים לעבודה בו, כפי שמתבקש במודל שהוצג. הדבר נובע מכך, שדפוסי החשיבה השיווקיים והצורך בבידול וביצירת מותג אינם מוטמעים במגזר הממשלתי ולכן גם אינם מתבטאים בדפוסי הגיוס של ארגונים אלה. לעומתם, ארגונים במגזר הפרטי צריכים לבדל את עצמם ואת המוצרים או השירותים שהם מספקים לעומת המתחרים שלהם באופן שוטף. ייתכן, שהעובדה שהמגזר הממשלתי מוטה מראש לטובת איוש משרות במכרזים פנימיים (קבוצת מעש, 2014) משפיעה אף היא. המיקוד המקצועי של העוסקים באיוש המשרות מופנה אל כוח האדם שנמצא במשרדים בכל מקרה, וצורכי המידע של המועמדים הפנימיים שונים מאלה של מועמדים חיצוניים.

באמצעות ראיונות שנערכו עם מנהלי משאבי אנוש במגזר הממשלתי, ניסינו לאתר הסברים נוספים לפערים בין המגזרים. הסיבות שעלו בראיונות הן מגוונות: ראשית, בעיני המרואיינים, העבודה בשירות הממשלתי איננה אטרקטיבית בהשוואה למגזר הפרטי ולכן קיים קושי אמיתי לשווק אותה. בנוסף לזאת, המאפיינים הריכוזיים של נציבות שירות המדינה כפי שהתקבעו במהלך השנים, ותהליכי העבודה המסורבלים הרגילו את האחראים למשאבי האנוש במשרדים השונים לפעול בצורה מוגבלת ומוגדרת. גם לאחר שהוכנסו שינויים בעבודת הנציבות בשנים האחרונות, לא תמיד הולמים מאפייניהם של המגייסים במגזר הממשלתי את צרכיו של שוק העבודה, ולכן קשה למצוא יוזמות

וחדשנות בתחום. לבסוף, היקף הגיוסים המצומצם בחלק מהמשרדים לא מצדיק השקעה בהפעלת עמוד דרושים.

בנוסף לסוגיות שעלו בראיונות יש לציין את הפער המשמעותי שקיים בהיבטים של הנחיה והדרכה בגיוס המקוון. בניית עמודי דרושים אפקטיביים, הוא תחום מקצועי הדורש התמחות. למרות זאת, נציבות שירות המדינה, האחראית על גיוס עובדים למגזר הממשלתי, לא פרסמה הנחיות בנושא. נראה, כי התפיסה הרואה במחפשי עבודה צרכני מידע זרה מאוד לאנשי המגזר הממשלתי. הבהרת חשיבות פרסום מידע תעסוקתי, הצגת רעיונות לתכנים אפשריים, בניית פורמטים להזנת מידע תעסוקתי רלוונטי בצורה אטרקטיבית וכו', היו יכולים לסייע לארגוני המגזר הממשלתי לשפר את מיתוגם כמעסיקים תוך שהם נותנים שירות טוב יותר לצרכן המידע. מהראיונות אף עולה כי מנהלי משאבי אנוש במשרדים הכפופים לנציבות, מצפים להנחיה מהנציבות, אך השילוב בין כח אדם שאינו מקצועי במשרדים לבין גוף מנחה ריכוזי ובירוקרטי, שאיכות כח האדם שלו זהה לזו שבמשרדים המונחים, יוצר מחסום בפני הטמעתם של תהליכי גיוס מתקדמים.

במחקר שערכו מורגסון ומיטאס (Morgeson & Mithas, 2009) נמצא שגם בארצות הברית קיים פער בין איכות אתרי הממשל המקוון לבין איכות אתרי עסקים מקוונים במגזר הפרטי. אחת הסיבות שנתנו החוקרים לכך היא הפער במימון יחידות מערכות המידע בממשל הממשלתי, לעומת התקציב של יחידות אלה בארגונים הפרטיים. הסבר זה עלה גם מדברים שאמר אחד המראיינים במחקר. סיבה חשובה נוספת, לדברי מורגסון ומיטאס, היא מאפיין של מערכות שלטוניות ובירוקרטיות: תמריץ שלילי להתייעלות. הטענה היא, שבמגזר הממשלתי, התייעלות בתהליכי עבודה גוררת קיצוצים בכוח אדם ובמשאבים ולא בתגמול כפי שמאפיין את המגזר הפרטי.

יחד עם זאת, הצינונים להם זכו אתרים במגזר הפרטי בישראל מעידים על כך כי גם במגזר זה יש מקום לשיפור בהשקעה בעמודי הדרושים. נתון זה עולה בקנה אחד עם התרשמותם של מרשל ורודין (Mareschal & Rudin, 2010) וממנה מתברר, שגם אתרי ארגונים במגזר הפרטי בארצות הברית רחוקים מליישם באופן מלא את התובנות שנצברו במהלך השנים בנוגע לבנייה יעילה של עמודי דרושים.

הבעיה הבסיסית שעמה מתמודד המגזר הממשלתי היא אטרקטיביות תעסוקתית נמוכה. איכות כוח האדם והתרבות הארגונית של המגזר משליכים על יכולתו להתמודד בהצלחה עם הבעיה הזאת, וגורמים לאנשי משאבי האנוש במגזר להטיל ספק בצורך באתר. סביר להניח, ששימוש יעיל באינטרנט יכול היה לסייע בהתמודדות עם כמה בעיות שעלו. לדוגמה, הסבר מפורט על התהליך ועל שלביו יכול היה לסייע בצמצום התסכול אצל המועמדים שנאלצים לחכות זמן רב משלב לשלב וזמן רב מאוד עד להשלמת התהליך כולו. בנוסף לזאת, טיב המידע הנמסר בנוגע למשרות, היה יכול לווסת את הביקושים למשרות השונות. קבלת מידע איכותי בשלבים ראשונים של התהליך יכולה לסייע למועמד להחליט אם הוא מעוניין בתפקיד או שהוא אינו מעוניין בו, ולאפשר לאנשי הנציבות להשקיע מאמצים במועמדים רלוונטיים בלבד. ניתן לראות את חוסר האמון באתר גיוס כתוצאה משילוב של מספר גורמים, ביניהם: אימוץ מאוחר של דפוסי פעילות עסקיים, חשש מנזק לארגון, צורך אישי

בשליטה, חוסר הבנה של צורכי המועמד ומודעות נמוכה לשיטות עבודה וארגון שהוכחו כיעילות (best practices). סיבה אפשרית נוספת לרמה הנמוכה של מודעות הדרושים במגזר הציבורי יכולה להיות מוטיבציה נמוכה של האחראים להן.

כדי לשפר את איכותם של אתרי האינטרנט במגזר הציבורי, יש לטפל בהם גם בהיבט השימושיות וגם בהיבט התוכן. ראשית, יש לוודא שהמידע על אודות המשרות מופיע בו בצורה נגישה וברורה בקטגוריית "דרושים" מובחנת. כרגע, גם לאחר שדרוג משמעותי שנעשה במערכת הגשת המועמדות לנציבות שירות המדינה, הכניסה אליה נעשית דרך קישור ל "מכרזים". רק אחרי לחיצה עליו מופיעה הכותרת "הגשת מועמדות מקוונת (מכרזים/ועדות איתור)" (ואולם האם כל מי שמחפש משרה יודע שמשרות במגזר הממשלתי מפורסמות במסגרת מכרזים?). הדרך להגשת מועמדות בשלב הזה ארוכה ומסורבלת, וכדי לייעל את התהליך ישלפרסם את המשרות גם באתרי המשרדים וגם באתר הנציבות. כרגע, מופיעות באתר הנציבות רק המשרות הקבועות ובאתרי המשרדים השונים מפורסמות רק המשרות הזמניות. בד בבד, מומלץ להרחיב את השימוש ברשתות החברתיות. כל פרסום צריך לכלול מידע על אודות אפשרויות הפיתוח האישי המוצעות למועמד, הסברים כלליים על התרבות הארגונית במשרד המפרסם, מידע בנוגע לשכר ולהטבות, תמונות וסרטונים מחיי העבודה במשרדים הממשלתיים שישקפו את אופי העבודה במשרד, מידע בנוגע למשך תהליך המיון הצפוי לתפקיד והתחנות הנכללות בו וכו'.

שאלה מעניינת למחקר עתידי היא, מדוע אתרי המגזר הפרטי לא מקבלים ציון גבוה יותר. מחקר נוסף יוכל לבחון את שביעות רצונם של המשתמשים בעמודי הדרושים וכן לבדוק את מידת השפעתן של הרשתות החברתיות על הגיוס המקוון. מחקרים עתידיים יכולים גם לבדוק את מידת דחיסות עמודי מודעות הדרושים, כלומר למדוד את מספר האותיות ששטח נתון מכיל.

סיכום המחקר והשלכותיו

ניתן לסכם את מצבו של המגזר הממשלתי באמירה של מרואיינת מספר 1: "..המדינה, כמעט בכל המרכיבים, הפרמטרים שנבדקו, היא מעתיקה את הדפוסים של הסקטור העסקי, במרווח של כמה שנים טובות. נכון שבינתיים הסקטור העסקי מתקדם לכיוונים אחרים". תוצאות מחקר זה יכולות לשמש את העוסקים בגיוס עובדים, בעיקר במגזר הממשלתי אך גם בזה הפרטי, לצורך שיפור עמודי גיוס העובדים שלהם באינטרנט. כבר היום נראה שהדבר כרוך בהשקעה מועטה יחסית, והיא עשויה לייעל את תהליך גיוס העובדים. שיפור זה יכול להיות משמעותי במיוחד עבור המגזר הממשלתי ולהשפיע לטובה על איכות כוח האדם של שורותיו. הפער בין איכותם של אתרי הגיוס במגזר הציבורי לאיכותם של אלה הפרטיים מאפיין גם מדינות נוספות ואינו ייחודי לשוק העבודה הישראלי. מחקרים על בסיס המודל שהוצג לעיל בעמודי דרושים במדינות נוספות יוכלו לשפוך אור על דרכים נוספות לשיפור המידע המוצג למועמד בתהליך הגיוס.

ביבליוגרפיה

קבוצת מעש (2014, נדלה ב 24/01/2015). "ניתוב הון אנושי איכותי לדרגי הביניים בשירות הממשלתי – ניתוח הסוגיה והצעה למתווה מדיניות".
<http://maasgroup.org.il/upload/files/07dc676dcbc9eb38cc7e238b7422bf50.pdf>

רון, ל" (1997). הקשר בין מקור הגיוס, מקורות המידע, רמת המשרה המבוקשת וטיפוס האישייות, לבין מורכבות המודל המנטלי של מועמדים לעבודה. עבודת גמר לתואר מוסמך במדעי הניהול, אוניברסיטת תל אביב.

רותם, א' (2007). נייר עמדה: ממשל זמין ברשויות המקומיות בישראל, היבט השוואתי. אוניברסיטת תל-אביב, ביה"ס לממשל ולמדיניות

Barber, A.E., & Roheling, M.V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78, 845-856.

Cober, R.T., Brown, D.J., & Levy, P.E. (2004). Form, content, and function: An evaluative methodology for corporate employment web sites. *Human Resource Management*, 43(2-3), 201-218.

Ehrhart, K.H., Mayer, D.M. & Ziegert, J.C. (2011). Web-based recruitment in the Millennial generation: Work-life balance, website usability, and organizational attraction. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-25. doi: 10.1080/1359432X.2011.598652.

Karat, J. (1997). Evolving the scope of user-centered design. *Communications of the ACM*, 40, 33-38.

Kim, S., & O'Connor, J.G. (2009). Assessing electronic recruitment implementation in state governments: Issues and challenges. *Public Personnel Management*, 38(1), 47-66.

Mareschal, P.M., & Rudin, J.P. (2010). E-government versus e-business: a comparison of online recruitment in the public and private sectors. *The American review of Public Administration*. doi:10.1177/0275074010375573.

Maurer, S.D., & Liu, Y. (2007). Developing effective e-recruiting websites: Insights for managers from marketers. *Business Horizons*, 50(4), 305-314.

Morgeson, F.V., & Mithas, S. (2009). Does E-Government Measure Up to E-Business? Comparing End User Perceptions of U.S. Federal Government and E-Business Web Sites. *Public Administration Review*, 69(4), 740-752.

Pfieffelman, B., Wagner, S.H., & Libkuman, T. (2010). Recruiting on corporate web sites: perceptions of fit and attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 40-47.

Selden, S., & Orenstein, J. (2011a). Content, usability, and innovation: An evaluative methodology for government recruiting websites. *Review of Public Personnel Administration*, 31, 209-233.

Waldner, C. (2010). *Do public and private Recruiters look for the different employees? The role of public service motivation in public recruitment*. Paper presented at the 14th IRSPM Conference 2010, April 7-9, Berne, Switzerland. Retrieved February 12, 2012 from
http://www.irsmpm2010.com/workshops/papers/23_dopublicandprivaterecruiters.pdf

Walker, H.J., Field, H.S., Giles, W.F., Armenakis, A.A., & Bernerth, J.B. (2009). Displaying employee testimonials on recruitment web sites: Effects of communication media, employee race, and job seeker race on organizational attraction and information credibility. *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1354-1364.

נספח א' – מדדים להערכת אתרים

המשתנים חושבו על בסיס הפרמטרים והמשקלות הבאים:

תת משתנה סוג המידע

משקל	מדד
30%	שכר האם מפורטים תנאי השכר של המשרה?
10%	הטבות האם המידע לגבי הטבות שונות לעובדים בארגון מוצג בצורה בולטת (קישור מהרמה הראשונה או השנייה של עמוד הדרושים)?
30%	פיתוח אישי האם המידע לגבי אפשרויות הפיתוח האישי ומסלולי הקידום של עובדים בארגון מוצג בצורה בולטת (קישור מהרמה הראשונה או השנייה של עמוד הדרושים)?
15%	תרבות ארגונית והווי הארגון האם מוצגים סיפורי עובדים – האם מופיעים באתר סיפורים אישיים של עובדים שמספרים על החוויה האישית שלהם בארגון?
5%	האם מוצגים ערכי הארגון – האם מפורטים ייעודו של הארגון או הערכים שלאורם הוא פועל?
10%	הסבר על תהליך המיון האם המידע לגבי תחנות המיון השונות שנדרש המועמד לעבור מוצג בצורה בולטת (קישור מהרמה הראשונה או השנייה של עמוד הדרושים)?

תת משתנה מגוון המידע

משקל	מדד
5%	פרטיות האם יש קישור למדיניות הפרטיות של הארגון, בנוגע לשימוש במידע שימסור המועמד, מתוך אחד הסרגלים הקבועים באתר?
5%	איש קשר האם מוצגים פרטיו של איש גיוס (שם + כתובת אלקטרונית או טלפון) שאליו ניתן לפנות כדי להתייעץ?
10%	חדשות הארגון האם חדשות הארגון מוצגות בצורה בולטת (קישור מהרמה הראשונה או השנייה של עמוד הבית)?
10%	שאלות נפוצות האם קיים באתם פרק FAQ שמסייע למועמד להגיש מועמדות?
10%	משרות חמות האם יש ציון בולט למשרות שנמצאות בעדיפות גבוהה עבור הארגון?
	מאפייני משרה

משקל	מדד
10%	האם מפורטים תחומי האחריות של המשרה?
10%	האם מצוין מיקומה הגיאוגרפי?
10%	האם מצוין מועד פרסום המשרה או המועד האחרון להגשת מועמדות
20%	דרישות משרה מדידות (לדוגמה, מספר שנות ניסיון, סוג התעודה הנדרש כדי
10%	להתקבל אליה וכו') היקף המשרה

תת משתנה הצגת המידע

משקל	מדד
10%	צבע האם נעשה שימוש בסט צבעים בולט (יותר משני צבעים מובחנים בעמוד הדרושים הראשי)?
10%	איזון ויזואלי האם מתקיים איזון ויזואלי בעמודי הדרושים (המידע אינו מקובץ בחלק מצומצם של המסך)?
20%	תמונות האם נעשה שימוש בתמונות (מלבד אלה שבבאנר הראשי של האתר) באחד מעמודי הדרושים או יותר?
20%	אנימציה האם נעשה שימוש באנימציה או בסרטוני וידיאו (או בקישור שמוביל אליהם) בעמודי הדרושים?
20%	פורמט האם כל המידע הטקסטואלי מוקלד לאתר (ולא מופיע כקובץ PDF או כתמונה של מודעת דרושים וכיו"ב)?
10%	טקסט האם הפונט שנבחר גדול די הצורך כדי שניתן יהיה לקרוא אותו בקלות?
10%	שימוש בכותרות או בתתי כותרת מובחנים

משתנה השימושיות

תת משתנה קלות הניווט

משקל	מדד
15%	קטגוריית דרושים מובחנת האם יש קישור ברור מעמוד הבית לעמוד הדרושים או המשרות הפנויות (אין צורך לחפש בתת תפריטים של האתר)?
5%	חיפוש האם החיפוש מתבצע לפי אזור גיאוגרפי?
5%	האם הוא מתבצע לפי תחום העיסוק?
5%	האם הוא מתבצע באופן חופשי בטקסט?
5%	האם מתבצע חיפוש לפי קהל יעד (בעלי ניסיון או סטודנטים או עבודה מהבית וכיו"ב)?
1.25%	התאמה לדפדפנים שונים האם ניתן לצפות בצורה מלאה באתר בשימוש בדפדפנים שונים? השאלה תיבדק באמצעות צפייה בעמוד הדרושים הראשי ובעוד ארבעה עמודים נוספים שייבחרו אקראית (תאימות חלקית לא מזכה בניקוד).

משקל	מדד
1.25%	אקספלורר
1.25%	כרום
1.25%	פיירפוקס
	ספארי (גלישה מאייפד)
3%	שפות האם כל המידע התעסוקתי מופיע בשפה נוספת מלבד בעברית?
2%	מפת אתר האם יש קישור מעמוד הדרושים הראשי למפת האתר?
15%	עקביות ניווט האם תפריט הניווט של קטגוריית דרושים (שמופיעה בצד ימין של הדף או בתפריט עליון בדף) נשאר זהה מעבר לדף הבית של עמוד הדרושים?
15%	העדר קישורים שבורים האם כל הקישורים עובדים ומובילים לאתרים פעילים? הקישורים ייבדקו בשלוש רמות ניווט בעץ הניווט של קטגוריית הדרושים.
5%	דירוג בגוגל האם קטגוריית הדרושים של הארגון עולה בעשר התוצאות הראשונות בחיפוש "דרושים + שם הארגון" בגוגל?
20%	סל משרות האם ניתן להגיש מועמדות אחת למספר תפקידים בעת ובעונה אחת?

תת משתנה אינטראקטיביות

משקל	מדד
2%	משוב האם האתר מאפשר למשתמשים לתת משוב על קטגוריית הדרושים (באמצעות אימייל, טופס משוב וכיו"ב)?
20%	פרסונליזציה האם ניתן ליצור פרופיל אישי ששומר מידע ייחודי לצורך שימוש עתידי של המשתמש?
5%	ממשקי קהילה האם יש עמוד אוהדים בפייסבוק?
5%	האם קטגוריית דרושים מופיעה בעמוד האוהדים בפייסבוק?
5%	האם קיים חשבון טוויטר של הארגון?
5%	האם יש לו עמוד בלינקדאין?
40%	הגשת מועמדות מקוונת האם ניתן להגיש מועמדות באופן מקוון דרך האתר?
3%	שלח לחבר האם ניתן לשלוח פרטי משרה לכתובת אלקטרונית של חבר?
15%	מעקב אחרי טיפול בפנייה האם ניתן, באמצעות הרישום לאתר, לקבל עדכונים על סטטוס הטיפול במועמדות?