



"גזור ושמור"



**חוברת הכלים הפרקטית
למקצועניות ולמקצועני
גיוס, סורסינג, מיתוג מעסיק
ושיווק הגיוס
של HRD**



קהילה יקרה,
לקראת כנס קהילת הגיוס והסורסינג הגדול והאיכותי
של ישראל שיתקיים ב- 6/6 – יצרנו עבורכם חוברת
כלים פרקטית עם ריכוז של מגוון מאמרים שפרסמנו
ב- HRPORTAL.

כוח העל שלנו בקהילה, הוא היכולת ללמוד, להתייעץ ולשתף ידע.

אז אם כבר נתקלתם בגיבורות ובגיבורי העל שלנו ברשתות - בטח הבנתם שההרשמה לכנס הגיוס השנתי שלנו בעיצומה.

השנה יעמדו על הבמה בלאגו אירועים טובות וטובי המרצים שיש בארץ. קולגות שהן השראה, לצד המון פרקטיקה ותכלס!

למה גיבורות וגיבורי על? כי אתגרי הגיוס מחייבים אותנו להיות יצירתיים יותר, נועזים יותר, מקצועיים הרבה יותר. להביא את כוחות העל שלנו לקדמת הבמה. לדעת לפעול ולהגיב מהר בשוק תנודתי. מעברים חדים מגיוס על סטרואידיים להקפאות בגיוס ואפילו פיטורים. אחד מכוחות העל שלנו הוא ידע ולכן החלטנו לחלוק עם הקהילה הנהדרת שלנו ארכז כלים פרקטי.

נתראה ממש בקרוב! הלינק להרשמה <<https://www.hrportal.co.il/kenes-gius>>

אחרי שנים של כנסים בכפר המכביה, אנחנו נרגשים במיוחד להיפגש השנה בלאגו החדיש, עם אווירה טובה ואוכל מעולה (ובמובן חניה חופשית + שאטלים מהרכבת בראשל"צ) 🍗

שלכם

יעקב רוזן וויקי גרונר



מבין התכנים שתקבלו כאן :

- ✧ 20 טיפים להגדלת החשיפה של התוכן שלכם בלינקדאין
- ✧ גם למי שלא שולטת באנגלית – לשדרג את הגיוס ואת מיתוג המעסיק עם chatGPT
- ✧ 10 דברים שכל מקצוענית מש"א/גיוס/מיתוג מעסיק חייבת לדעת על קאנבה ומידג'רני (הפוסט פונה גם למקצוענים שבחבורה!)
- ✧ 10 התחומים שצוות הגיוס יכול לקדם בתקופה של האטה
- ✧ 21 מגמות הגיוס שכל ארגון חייב להכיר ל 2023
- ✧ אילו תפקידים יש בתחום הסייבר ומהם 10 התכונות המאפיינות מומחי סייבר מצטיינים
- ✧ מהו מחשוב ענן וכיצד לגייס מהנדסי ענן?
- ✧ המדריך המלא לגיוס ב Github
- ✧ מיתוג מעסיק באמצעות תוכן בלינקדאין – 20 רעיונות ליישום מיידי
- ✧ 16 טיפים פרקטיים לסורסינג אפקטיבי
- ✧ 9 העקרונות שיעזרו לכם לגייס יותר נשים (בהייטק ובכלל)
- ✧ 5 פקודות גוגל שחשוב שכל איש/אשת סורסינג יכירו
- ✧ לינקדאין ריקרוטר לייט או – Sales Navigator מה עדיף?
- ✧ 6 טיפים לזיהוי וגיוס מהנדסי DevOps מצטיינים
- ✧ הפספוס הגדול בגיוס עובדים : איך לסתום את החורים במשפך הגיוס?
- ✧ איך מגייסים ומשמרים עובדים בעידן של "לעבוד כמה שפחות, להרוויח כמה שיותר"?
- ✧ למה המועמדים מפספסים את הפרסומים שלי ואיך אפשר לתפוס אותם ברשת?
- ✧ המדריך לקידום ממומן בלינקדאין לגיוס ולמיתוג מעסיק



✂ כתיבה שיווקית וסטוריטלינג – 7 כלים פרקטיים ליישום בעולם הגיוס ומיתוג מעסיק

✂ איך אפשר להגיע למועמדים פוטנציאליים באמצעות קידום ממומן בפייסבוק ובאינסטגרם?

✂ השאלות שיהפכו את הריאיון הבא למנבא טוב יותר

✂ מילון מושגים טכנולוגיים

קריאה נעימה 😊 ונתראה [בבנס הגיוס ב-6/6/23](#)<<



להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23

נס קהילת

הגיוס והסורסינג של ישראל

06.06.23 | לאגו אירועים

חנות ראשית:

 יעקב חזון HRD	 בר צימרינג מנטחים	 אלונה שוהם Strauss	 מתן ליס Cellebrite	 יוקי גרונר חברת HRD	 אסף שוורץ AppsFlyer	 מיכל נסרדישי סלקום
 דניאל חנן AppsFlyer	 מורית חזון מורית	 גיא קובל Nucleari	 אביב יונס Team8	 טל אסייג Forter	 דודו גולן Picaro	 עדי כחלון בזק
 מאיה תנאל Amdocs	 הדר מאיר Redis	 שרון לוי CBC Israel	 שירלי שטיין Meta	 פנינית רביטש שטראוס	 רמית באור Imperva	 שיר וקס GotFriends
 תחיה אלונה אלון Connectim	 הגר מנ מעוף	 שיר ריקנטי Xtra Mile	 עידן טפירו HRPlus	 מרינה ברייל GotFriends	 אשחר חנן AppsFlyer	



20 טיפים להגדלת החשיפה של התוכן שלכם בלינקדאין

מאת: יעקב רוזן & ויקי גרונר

זה לא סוד - חשיפה שווה כסף.

אנחנו מפרסמים משרות, תוכן מיתוג מעסיק, מיתוג אישי, תוכן מקצועי – אבל מי באמת רואה אותו? האם הצלחנו לממש את מלוא הפוטנציאל של הפוסט? האם הגענו לאנשים הנכונים?

אין ספק שלינקדאין, עם מעל 2.4 משתמשים בישראל וכ-900 מיליון חברים ברחבי העולם – היא זירה משמעותית לנהל בה את הנוכחות הארגונית והאישית שלכם.

גם בתקופה בה כמות הגיוסים נמוכה יותר, והתקציבים מוגבלים - חשוב לנהל פעילות חכמה ברשתות החברתיות.

בסדנאות הלינקדאין לגיוס ולינקדאין לשיווק הגיוס ומיתוג מעסיק שלנו אנחנו מדברים לא מעט על סוג התכנים שנכון לפרסם וכיצד מייצרים את התכנים הללו בקלות.

אבל הפעם רצינו להביא זווית נוספת ומשלימה שמבוססת על מחקר מרתק שעשה ריצ'רד ואן דר בלום על הדרכים להגדיל את החשיפה לפוסטים שלכם.

20 טיפים ליצירה נכונה של תוכן בלינקדאין:

- השתמשו בתמונות שלכם או של העובדים** – אותנטיות זה שם המשחק, גם בלינקדאין. על פי המחקר של ריצ'רד ואן דר בלום, תמונה שלכם תגדיל את החשיפה לפוסט בערך פי 3. תמונה אותנטית תגדיל את הסיכוי להתעכב על הפוסט, לעשות לייק או להגיב מה שבאופן טבעי משפיע על החשיפה של הפוסט. בנוסף, תמונה אותנטית מייצרת חשיפה אפקטיבית, מכירים אתכם, מזדהים אתכם, זוכרים אתכם, מתחברים אליכם (וזה כמובן ישפיע גם על החשיפה העתידית).
- תייגו עובדים רלוונטיים נוספים בחברה** – כולנו יודעים שתיוג מגדיל חשיפה של פוסטים. אודות לתיוג, רשת הקשרים של המתוייגים נחשפת באחוזים גבוהים יותר לפוסט. לא מדובר כאן בסתם חשיפה גבוהה, אלא בחשיפה ממוקדת לאנשים שהם חלק מרשת הקשרים של העובדים שלנו. כלומר, אנשים שחלקם יהיו דומים לעובדים – למדו איתם, עבדו איתם בעבר וכו'.
- עודדו את העובדים להגיב לפוסטים** – תגובה לפוסט יכולה להיות משמעותית יותר מתיוג. כשעובדים שלכם מגיבים לפוסט, הפוסט מגיע לאזור ה"פעילויות" שלהם. רשת הקשרים שלהם נחשפת לפוסט ולתגובה. התגובה מקפיצה את הפוסט ומסמנת לאלגוריתם שהפוסט שלכם מעניין. כך החשיפה של הפוסט הולכת וגדלה. בסדנאות ובייעוצים הרבה פעמים קולגות ואמרות לנו שהעובדים אצלם בארגון לא פעילים בלינקדאין או לא משתפים פעולה. מהצצה מהירה בפרופילים שלהם, נראה שחלק לא מבוטל מהם כן פעיל בלינקדאין, אבל לא מבצע שום אינטראקציה עם הפוסטים של הגיוס או של מיתוג המעסיק או השיווק. אפשר לשפר את מעורבות העובדים ולרתום אותם באמצעות סדנאות/מסיבות לינקדאין (לקבלת פרטים צרו איתנו קשר: info@hrd.co.il), אפשר לפרסם לינקים באפליקציה הארגונית, ניתן לעודד תגובות בתקשורים ארגוניים ואפשר אפילו לעשות פעילויות בנושא.



4. **השתמשו ב 3-5 האשטגים רלוונטיים** – האשטגים רלוונטיים מעלים את החשיפה של הפוסט. ברגע שאנחנו משתמשים ב# מסוים, העוקבים של ה# רואים את הפוסט. הרבה פעמים אנחנו עלולים להגיע לסוף הפוסט עייפים ולבחור האשטגים בצורה אקראית. מדובר בטעות. שלב מקדים של מחקר האשטגים יכול לשפר את החשיפה שלכם פלאים. גם כאן, חשוב לציין, שלרוב מדובר בחשיפה רלוונטית וממוקדת.
5. **העלו תוכן בשעות של חשיפה גבוהה** – כולם מדברים על "השעות החמות". אחת לתקופה מתפרסמות סטטיסטיקות לגבי השעות האפקטיביות ביותר לפרסומים בלינקדאין (כמו גם ברשתות אחרות). כאן, אנחנו חייבים להביע הסתייגות מהטיפ שמופיע במחקר. מניסיון רב שנים של פרסום בלינקדאין, אנחנו יכולים לשתף אתכם שיש שונות גבוהה בין הקהלים השונים. לכן, נסו להתאים את שעות הפרסום לקהל היעד ולא לסטטיסטיקות. בידקו מתי הפוסטים שלכם זוכים לחשיפה גבוהה יותר ומתי פחות. נסו לחשוב מתי הקהל שלכם נמצא בלינקדאין.
6. **העלו תוכן בתדירות גבוהה** – ההמלצה היא להעלות 2-4 פוסטים בשבוע כדי לייצר יותר Engagement. אנחנו מניחים שהטיפ הזה יפיל כמה קולגות מהכסא. איך אפשר לייצר כל כך הרבה תוכן? אז דבר ראשון, זכרו שתוכן לא חייב להיות מאמר של 2000 מילים. יש גם תכנים קליילים ופשוטים. דבר נוסף, יש היום הרבה טכניקות שיכולות לסייע לכם בכך. רוצים לדעת יותר? הצטרפו לסדנת כתיבה שיווקית גיוסית וסטוריטלינג לעולמות הגיוס ומיתוג מעסיק.
7. **אמרנו תדירות גבוהה, אך לא גבוהה מידי** – הכל עניין של מינונים. מומלץ שלא לעלות פוסט בטווח של 18 שעות מהפוסט האחרון כדי שלא לעשות לו קניבליזציה.
8. **הגיבו לאנשים שמגיבים לפוסט שלכם** – תגובה מייצרת אינטראקציה והופכת את הפוסט לחי, נושם ובוועט. תגובה הרבה פעמים תעודד את מי שהגבתם לו להגיב שוב, מה שמגדיל את הויראליות של הפוסט.
9. **אל תתקנו את הפוסט ברבע השעה הראשונה** - עריכה של הפוסט ברבע השעה הראשונה עלולה לפגוע בחשיפה.
10. **ספרו סיפור מעניין וכתבו בצורה אישית** – כבר אמרנו היום שהתוכן הוא המלך? נסו ליצור דמות עגולה. לספר את הסיפור שלכם בצורה מעניינת, שתגרום לאנשים לרצות לקרוא עוד פוסטים שלכם. בסדנת הסטורי-טלינג שלנו תוכלו ללמוד איך לעשות זאת נכון.
11. **הגיבו לפוסטים של אנשים אחרים – בעיקר אחרי שאתם מעלים את שלכם**
פרגון זה דבר הדדי. כשאתם מגיבים למישהו, הוא יגיב לכם חזרה. אבל זו לא הסיבה היחידה להמלצה הזו. כשאתם מגיבים לאחרים, הסיכוי שלהם להיחשף לפוסטים שלכם יותר גבוה. כשאתם מגיבים לאחרים, אתם מעלים את ציון הSSL שלכם בלינקדאין. כשאתם מגיבים לאחרים, אתם פעילים יותר ברשת ונוכחים יותר. כל אלה יגדילו את החשיפה של הפוסטים שלכם. אגב, יש הטוענים שתגובה אפקטיבית תכיל לפחות 11 מילים, אז שווה להשקיע בתגובות.



12. **השתמשו ב Creator mode אם אתם כותבים בצורה תדירה** – הקריאטור מוד הוא פיצ'ר חדש יחסית של לינקדאין שיכול להגדיל את החשיפה של הפוסטים שלכם. עם זאת, שימו לב, מי שמפעיל את הקריאטור – כפתור ה- connect יהפוך לכפתור Follow. לכן אם אתם או אתה מגייס/ת שרוצה להגדיל את רשת הקשרים – לא בהכרח שההמלצה הזו תתאים לך. [בסדנת הלינקדאין מרקטינג אנחנו מעמיקים יותר בנקודה החשובה הזו. אם עדיין לא נרשמת, זה הלינק>](#)
13. **שפרו הופעתכם** – תמונה טובה תגרום לאנשים להתעכב על הפוסט שלכם. תמונה טובה תמתג אתכם בצורה מקצועית יותר. לכן, חשוב להשקיע גם בנראות של הפוסט. רוצים ללמוד איך? [הצטרפו לסדנאות קאנבה, AI, ומידג'רני שלנו וקבלו המון כלים>](#)
14. **השתמשו בתצורת הגלילה של תמונות בלינקדאין כדי להעביר מסר** – דיברנו על חשיבותה של תמונה. תצורת הגלילה של לינקדאין מאפשרת לספר סיפור דרך רצף של תמונות ריבועיות. מומלץ לנסות. קחו בחשבון שלינקדאין סופרת הקלקות על פוסט וגם מודדת כמה זמן הגולשים התעכבו על הפוסט שלכם. תצורת הגלילה היא בהחלט מגנט לשני הדברים הללו.
15. **השתמשו בוידאו של עד דקה כדי לייצר יותר מעורבות** – הרשתות החברתיות נותנות קדימות לוידאו. נסו לייצר סרטונים קצרים, באורך של עד דקה. קחו בחשבון שסרטון הוא לא פתרון קסם. קולגות רבות שהעלו סרטונים פנו אלינו ושיתפו בנתונים מאכזבים. מדוע זה קורה? כי אם הסרטון לא טוב או לא מעניין, הוא לא יקבל שום נקודות זכות על עצם היותו סרטון. זכרו זאת. אגב, בסדנת הקאנבה שלנו יש פרק המתייחס ליצירת סרטונים. מומלץ להאזין>
16. **בדקו את תוצאות החשיפה של הפוסטים שלכם** – בכל פוסט שאנחנו מעלים ללינקדאין, ניתן לראות את נתוני החשיפה. נתונים אלה כוללים לא רק את הלייקים ואת התגובות אלא גם נתונים כמו כמות האנשים שנחשפו לפוסט וחלוקה שלהם לפי מקצועות, תעשיות וכו'. הנתונים הללו יכולים לתת לכם הרבה ערך ולאפשר למידה לפוסטים הבאים. [נרחיב על כך בסדנת הלינקדאין מרקטינג שלנו>](#)
17. **בדקו את ה SSI שלכם בצורה תדירה** – נכון שמאחורי המדד הזה עומד אינטרס עסקי של לינקדאין. לכן, בשונה מהמבחנים בבית הספר, כאן אין צורך לשאוף ל90 או ל100. ציונים בין 50-70 הם בהחלט יפים והשאיפה היא כמובן להשתפר. מדד ה-SSI מציב לכם מראה ונותן לכם פידבק על הנוכחות שלכם בלינקדאין בהישען על 4 פרמטרים. המדד יכול להתעדכן אפילו על בסיס יומי (למרות שמניסיון הוא לא מתעדכן כל כך מהר). אם תראו ירידה במדד, זו נורה אדומה שתדרוש מכם להרים הילוך. אם תראו עליה, זה סימן שאתם עושים משהו טוב ונכון ששווה להמשיך. [גם על כך נעמיק בסדנת הלינקדאין מרקטינג>](#)
18. **הרחיבו את רשת הקשרים הרלוונטית שלכם** – קשרים מגדילים כמובן את פוטנציאל החשיפה של התוכן שלכם.



19. הצטרפו לקבוצות ושתפו גם שם את התכנים שלכם – קבוצות מגדילות אף הן את מעגלי החשיפה שלכם. ניתן להצטרף לעד 100 קבוצות בלינקדאין ולהיות בסטטוס "ממתין לאישור" בעד 10 קבוצות.

20. בעמוד חברה: השתמשו בקידום ממומן כדי להגדיל את החשיפה. בקידום ממומן תוכלו לטרגט בצורה מאוד מדויקת מי קהל היעד שייחשף לפוסט. [אם עדיין לא עשיתם את זה, או אם תרצו לעשות זאת בצורה מקצועית יותר – תוכלו לקבל הרבה כלים לכך בסדנת הלינקדאין מרקטינג](#)

21. ואם הגעתם עד לכאן, סימן שחשוב לכם ללמוד ולהתמקצע. הינה כמה דרכים להישאר מעודכנים: [הרשמו לבכנס קהילת הגיוס והסורסינג של ישראל והבטיחו את מקומכם בכנס מרתק מלא ידע וערך](#)
[עקבו אחר האירועים הקרובים של הקהילה](#)
[אם עדיין לא הצטרפתם לקהילת הגיוס והסורסינג בפייסבוק, זה הזמן](#)



גם למי שלא שולטת באנגלית – לשדרג את הגיוס ואת מיתוג המעסיק עם chatGPT

מאת: יוקי גרונר

ככל ששוק העבודה הופך תחרותי יותר ויותר, ארגונים חייבים לחפש כל הזמן דרכים חדשות לשפר את תהליכי הגיוס ומיתוג המעסיק. כלי אחד שעשה גלים בתעשיית משאבי האנוש הוא ChatGPT, מודל שפת AI רב עוצמה שפותח על ידי OpenAI. בין אם אתן מגייסות בחברת הייטק או בחברה תעשייתית, בארגון גדול או בסטרטאפ - ChatGPT יכול לחולל מהפכה בגיוס, בסורסינג ובמיתוג המעסיק שלכם.

נכון, הכלי עובד הרבה יותר טוב באנגלית, אבל בעזרת שימוש פשוט בגוגל תרגום אפשרי בהחלט להגיע איתו לתוצאות מרשימות מאוד גם בעברית.

6 דוגמאות לשימוש:

דוגמה מספר 1: כותרות למשרות

הפקודה: כתוב לי 10 כותרות יצירתיות למשרת איש / אשת מכירות.

כמה זמן עבודה נדרש ממני? חצי דקה (כתיבת משפט בגוגל תרגום והדבקה לג'יפיטי)

מה יוצא לי מזה? 10 כותרות יצירתיות למשרה. אני יכולה לתרגם אותן חזרה לעברית עם גוגל תרגום וכמובן יכולה ללטש אותן עוד עד להגעה לכותרת המושלמת. זכרו שכותרת המשרה היא הדבר החשוב ביותר. כותרת לא טובה תגרום למועמדים רבים לדלג על הפרסום.

דוגמה מספר 2: חיפוש בלינקדאין

כתוב לי חיפוש בולאני ללינקדאין עבור משרת כלכלן.

כמה זמן עבודה נדרש ממני? חצי דקה (כתיבת משפט בגוגל תרגום והדבקה לג'יפיטי)

מה יוצא לי מזה? רעיונות לחיפוש כלכלנים, כולל מילים נרדפות. חיסכון בכתיבת מחרוזות ארוכות של חיפוש.

דוגמה מספר 3: תוכנית גיוס / סורסינג

הפקודה: בנה לי תוכנית גיוס עבור משרת נהגי משאיות. בתוכנית התייחס לכל מקורות הגיוס האפשריים.

כמה זמן עבודה נדרש ממני? חצי דקה (כתיבת משפט בגוגל תרגום והדבקה לג'יפיטי)

מה יוצא לי מזה? רעיונות למגוון מקורות גיוס עבור העיסוק המבוקש, כולל הסברים מפורטים.



דוגמה מספר 4: ראיון

הפקודה: אני רוצה להתכונן לראיון עם אנליסט. בוא נשחק במשחק תפקידים. אני אהיה המראיינת ואתה תהיה האנליסט. אני אשאל שאלות ואתה תענה בשם האנליסט. בסוף הראיון תן לי משוב על הראיון שעשיתי.

כמה זמן עבודה נדרש ממני? זה כבר ממש תלוי בכך ובאורך הראיון.

מה יוצא לי מזה? תרגול עם משוב

דוגמה מספר 5: בעיית אקסל

הפקודה: מצורפים מספרי טלפון במבנה לא תקין. המבנה צריך להיות 9725xxxxxxxx. תקן לי בבקשה את הכל וצור לי רשימה מסודרת.

כמה זמן עבודה נדרש ממני? דקה (יתכן שהוא ידקק לדוגמה אחת)

מה יוצא לי מזה? את באמת שואלת?? יודעת כמה זמן וחריקת שיניים באקסל הוא חוסך???

דוגמה מספר 6: רעיונות למתנות

הפקודה: תן לי 10 רעיונות למתנות לחבר מביא חבר בתקציב צנוע

כמה זמן עבודה נדרש ממני? חצי דקה לכתוב את הפקודה (לגבי הזמנת המתנות – זה כבר עניין אחר לגמרי 😊)

מה יוצא לי מזה? חיסכון בזמן, רעיונות יצירתיים

מרגישה שהכלי יכול לשדרג לך את העבודה?

יש לנו סדנה מיוחדת, מלווה בגוגל תרגום!

הסדנה תתקיים אונליין ותיתן מלאאאא כלים, רעיונות והשראות לשימוש בchatGPT.

למידע נוסף על [דנת chatGPT <](#)

אגב,

יש לנו מגוון סדנאות בעולמות ה-AI

- [דנת מידג'רני משולבת עם קאנבה לעולמות ה-HR, גיוס, מיתוג מעסיק <](#)
- [דנת chatGPT <](#)
- [דנת לינקדאין+chatGPT](#)



- סדנת כתיבה גיוסית שיווקית + chatGPT
 - סדנת פייסבוק (כולל קמפיינים ממומנים) + chatGPT
 - סדנת גיוס מחוץ לקופסה + chatGPT
 - סדנת chatGPT לעובדים בארגון – מועברת על ידי ישראל רוזן, מנהל פיתוח, יוצא ממרם.
 - ועוד
- לקבלת מידע על סדנה פנים ארגונית המותאמת לצורכי הארגון צרו קשר: info@hrd.co.il



10 דברים שכל מקצוענית מש"א/גיוס/מיתוג מעסיק חייבת לדעת על קאנבה ומידג'רני (הפוסט פונה גם למקצוענים שבחבורה!)

מאת: ויקי גרונר (מנחת סדנאות גיוס ברשתות חברתיות, כתיבה שיווקית גיוסית, קאנבה ומידג'רני לHR, קידום ממומן, מיתוג מעסיק, chatGPT ועוד)

אנחנו חיים בתקופה בה המלחמה על תשומת הלב של העובדים/המועמדים גדולה מאי פעם. עולם בהפרעת קשב מתמדת, אנשים התרגלו לתנועת הגלילה המהירה, כמויות אדירות של תוכן נסרקות בשניות בודדות.

על מנת למשוך את תשומת ליבם של העובדים או של המועמדים הפוטנציאליים, אנחנו חייבים להשתמש באלמנטים ויזואליים בולטים, מסקרנים, כאלה שאי אפשר לפספס.

התמונות הגבריות מהסטודיו לא תמיד מספיקות. אנחנו מוצאות את עצמנו בפינג פונג אינסופי עד לדיוק התוצרים. יש לנו אימג' בראש, אבל העיצוב לא מצליח להפוך את הויז'ן שלנו למציאות.

ולמה כל ההקדמה הזו?

כדי לשתף אתכן במידע פרקטי שיכול לחסוך לכן זמן, כסף וגם לאפשר לכם להגיע לתוצרים מיוחדים ומדויקים יותר.

1. שנתחיל בהיכרות?

קאנבה - פלטפורמה לעיצוב המספקת מגוון רחב של תבניות, תמונות, אלמנטים וכלים. השימוש בה הוא חינם, ניתן לשדרג למנוי PRO ולהנות באופן חופשי מכל הפיצ'רים. בנוסף לגרסה האינטרנטית, קיימת גם אפליקציה. רובכן מכירות קאנבה, אבל תופתעו לגלות שיש בה המון אפשרויות שרוב המשתמשים לא מכירים.

מידג'רני - פלטפורמה לעיצוב תמונות מבוססת AI (בינה מלאכותית). בשונה מקאנבה, כאן אנחנו לא מעצבים שום דבר בעצמנו אלא רק כותבים פקודות ומקבלים תמונות מופלאות. ניתן לעצב 20 תמונות בחינם ולאחר מכן נדרש תשלום (\$10-8 לחודש).

2. קאנבה ומידג'רני הם כלים משלימים. ניתן לעצב תמונה במידג'רני ולהעלות אותה לקאנבה ושם להמשיך לערוך אותה.

3. ניתן ליצור בקאנבה תמונות, פלאיירים, מדבקות לוואטצאפ, סרטונים, מצגות עם נראות משודרגת, מוקאפים ועוד.

4. ניתן ליצור במידג'רני תמונות מיוחדות שזוכות לחשיפה גבוהה משמעותית מהתמונות הרגילות. במקום לשרוף עשרות שעות בחיפושי תמונות במאגרים ולהשתפר במשהו לא מדויק, אפשר לעצב בעזרת המידג'רני את החלום. למשל: עובד עם אלמנטים של חד קרן יושב במשרד ומסתכל על



תמונות במחשב מנופש החברה האחרון. דוגמה אחרת: כלב לבוש בחליפה של גיבור על עם שורות קוד על הגלימה. במידג'רני הכל אפשרי.

5. גם בקאנבה וגם במידג'רני ניתן לקבל תמונות לשימוש חופשי מבלי לשלם על התמונות (אלא אם מדובר בתמונות הדורשות מנוי PRO בקאנבה או אם סיימתן את מכסת התמונות החינמיות במידג'רני).
6. גם במידג'רני וגם בקאנבה תוכלו לייצר תמונות על ידי הקלדת פקודה טקסטואלית. בקאנבה תוכלו להנות בנוסף ממאגר התמונות שלהם. כמו כן, ניתן להעלות תמונה לקאנבה ולערוך אותה באמצעות בינה מלאכותית.
7. שימוש בפלטפורמות כמו קאנבה ומידג'רני מצמצם את התלות בסטודיו וחוסך לכן זמן וכסף. אפשר בקאנבה לשמור על פלטת הצבעים ועל הקו העיצובי של ספר המותג הארגוני/ מיתוג המעסיק. טיפ: בעזרת דוגם צבע תוכלו לדגום את הצבעים של הלוגו שלכם בקאנבה ולהוסיפם כצבעים קבועים. כך, תהיה לכן גישה מהירה לצבעים הללו. האם אפשר לפטר את הסטודיו? ממש לא! בחלק מהמקרים כן תזדקקו לעבודה מקצועית של סטודיו. אבל אין ספק שתוכלו לחסוך כך הרבה שעות סטודיו.
8. דוגמאות לשימושים אפשריים:
 - **פרסומי משרות** – אפשר להכין טמפלטים לפרסום משרות בקאנבה ובכל פעם לשבץ בתוכם את המשרה הרלוונטית. ניתן לשלב תמונות של עובדים. במנוי PRO אפשר להסיר את הרקע מהתמונות. במנוי החינמי תוכלו להשתמש בפיצ'ר המסגרות (יש מגוון רחב של מסגרות ללא תשלום). אפשר להכין תמונות מיוחדות במידג'רני ולהעלות לקאנבה וכך ליצור פרסומים יצירתיים יותר
 - **פוסטים למיתוג מעסיק** - עברו על גאנט התוכן שלכן ונסו לראות היכן הייתן רוצות לשדרג את הנראות של הפוסטים. כיתבו את נושא הפוסט מהגאנט בתוך המידג'רני וקבלו השראות לנראות. אגב, אפשר לשלוח את התוצרים לסטודיו והם יעבדו אותם ויעשו להם התאמות נוספות.
 - **פוסטים אישיים שלכן ברשת** – כולם מדברים על מיתוג מעסיק, אבל מה עם המיתוג האישי שלכן? בד"כ את הפוסטים האישיים שלנו אנחנו לא שולחות לסטודיו וזו בדיוק ההזדמנות להקפיץ להם את הנראות בעזרת הקאנבה והמידג'רני.
 - **פוסטים לאפליקציה ארגונית** – בדומה לפוסטים לרשתות החברתיות, ניתן להכין פוסטים גם לאפליקציה הארגונית בעזרת שני הכלים הללו. מומלץ לשים את העובדים בפרונט ולהשתמש בתמונות שלהם. במידג'רני אפשר למשל להפוך תמונה של עובד לגיבור על בלחיצת כפתור.
 - יוצרים גאוות יחידה/מעבירים מסר בעזרת מדבקות לוואטצאפ ואפשר אפילו לבקש מהעובדים להציע רעיונות למדבקות (ולתת להם קרדיט בכיתוב קטן על המדבקה).
 - תחרויות לעובדים/חידות – ניתן לעשות תחרות יצירת תמונות יצירתיות במידג'רני סביב נושא שהארגון רוצה לקדם. אפשר לבנות חידות באמצעות המידג'רני ולבקש מהעובדים לפתור (למשל – לנחש מה בתמונה. לקבלת השראה כנסו לעמוד הלינקדיין של GSTAT שיצרו חידה יפה בתחום הדאטה).



- **מצגות** – קאנבה הוא כלי מעולה ליצירה ולהצגה של מצגות. ניתן להכין באמצעותו מצגות עם נראות מושלמת, תוך שימוש בשלל הטמפלטים, התמונות והאלמנטים. אגב, קיימת אפשרות להעביר שקפים במצגת דרך הטלפון הנייד ולהוסיף אפקטים כמו טיימר, מחיאות כפיים, תופים ועוד.
חדש: החל ממרץ 2023 ניתן לבנות מצגות בעזרת AI בקאנבה.
- **סרטונים** – ניתן להכין ולערוך סרטונים דרך הקאנבה. מומלץ להיכנס מראש לתבנית של סרטון כדי להנות מכל הפיצ'רים. שימוש בתבניות מוכנות של סרטונים יחסוך לכן הרבה מאוד זמן.
- **הזמנות לאירועים** – קאנבה מציעה מגוון טמפלטים להזמנות. אפשר להשתמש בטמפלטים כמו שהם או להמיר את הצבעים בהתאם לצבעי המותג.
- **פלאיירים לעובדים** – תוכלו למצוא בקאנבה טמפלטים לגדלים שונים של פלאיירים. אפשר לבצע את העיצוב באופן מלא דרך קאנבה ולאחר מכן להוריד את הקובץ ולהעביר לדפוס.
- **ברכות לאירועים** – תוכלו למצוא בקאנבה טמפלטים לברכות עם נראות מדהימה לכל אירוע אפשרי: יום הולדת לעובד, ברכת חג שמח ועוד.
- **מיני סייט** – תוכלו לבנות מיני אתר דרך קאנבה ולשתף את הלינק. בגרסה החינמית ניתן ליצור עד 5 אתרים. האתר יכול להיות תדמיתי (מיתוג מעסיק), אתר אינפורמטיבי (למשל נהלי בטיחות, קוד לבוש...), אתר חוויתי (למשל עדכונים, תמונות מאירועי חברה), אתר משרות ועוד.

גם אתן רוצות לשדרג את הנראות של התכנים שלכן בעזרת קאנבה ומידג'רני?

[לחצו כאן לקבלת פרטים על הסדנה הבאה](#)

לקבלת מידע על סדנה פנים ארגונית: info@hrd.co.il



10 התחומים שצוות הגיוס יכול לקדם בתקופה של האטה

מאת: יעקב רוזן

ויקי גרונר ואני מקבלים בחודש האחרון לא מעט פניות מאנשי גיוס שפוטרו ומחפשים עבודה בעקבות ההאטה במשק.

במקביל עלו בקהילת הגיוס והסורסינג (להצטרפות לקהילה לחצו [כאן](#)) מספר דיונים על תפקיד הגיוס בתקופה של ירידה בגיוסים.

בפוסט הזה אני רוצה להתייחס למצב ולהביא בהמשך תקציר פוסט שעלה באתר GEM עם 10 התחומים אותם אנשי הגיוס יכולים לקדם גם בתקופה של משבר.

על פיטורי מגייסות. ים ואנשי HR בתקופה של האטה

החודשים האחרונים הביאו לתחושה שאנחנו נמצאים על סף מיתון כלכלי.

הרקע למשבר מבוסס על מספר גורמים אמיתיים שהעיבו ומעיבים על הכלכלה הגלובלית – החל משנתיים של סגרי קורונה, דרך שיעורי אינפלציה גבוהים, כניסת הבורסות בארצות הברית לשוק דובי (ירידה של מעל ל 20% במדד), המלחמה בין רוסיה לאוקראינה ועוד אירועים שמגדילים את אי הוודאות.

בתקופה כזאת שבה תהליך גיוס ההון להשקעות הופך לקשה יותר וכשהבורסה חותכת את שווי החברות בצורה אגרסיבית, נטות חלק מהחברות לצמצם עלויות, לעצור גיוסים ואף לפטר עובדים.

ופעמים רבות הראשונים שמפוטרים הם אנשי הגיוס ואנשי משאבי אנוש – כפועל יוצא מעצירה/צמצום הגיוסים וירידה בהשקעה בעובדים.

אני מודה שבעצמאי ובעל חברה בעצמי אני יכול להבין את הכורח לקצץ עלויות בזמני משבר וחשש למיתון ומצד שני המהירות שבה מפטרים אנשי גיוס HR מראה בעיני על ראייה קצרת טווח של הארגון.

כמי שעבר 3 משברים כלכליים – ב 2002, 2008 ומשבר הקורונה אני יכול לספר לכם שדווקא החברות שהצליחו לשמר את העובדים – ובהם צוותי הגיוס וה HR – הן החברות שהיו מוכנות הרבה יותר טוב לצמיחה שהגיעה לאחר אותן משברים.

כולנו זוכרים כמה קשה לגייס אנשי גיוס מקצועיים, ופיטורם בתקופה כזאת והניסיון לגייס אחרים בעתיד, יפגע הן במוניטין ומיתוג המעסיק של החברה והן ביכולת לעמוד ביעדי הגיוס שיחזרו להיות מאתגרים עם היציאה מהמצב הנוכחי.

מה עושים עם צוותי הגיוס בתקופה של ירידה בגיוסים?

בתקופה שבה ישנה עצירה או ירידה בגיוסים ישנם מספר תחומים אותם יכולים להוביל צוות הגיוס על פי חברת GEM עם תוספות שלי:

1. בניית תשתית ותהליכים לניהול מעברים פנימיים - אחת הדרכים החשובות ביותר לשמר עובדים לאורך זמן, ואחד ממקורות הגיוס האפקטיביים והמפוספסים ביותר, היא המעברים הפנימיים.



זהו זמן מעולה לבנות נוהל ותשתית מסודרת, לרתום את המנהלים ולעדכן את העובדים לגבי הדרך שבה יוכלו לעבור ממחלקה למחלקה, ללמוד תחומים חדשים ולהתקדם מקצועית.

2. בניה, גיוון ובניית מערכת יחסים עם האנשים במשפך הגיוס -
 ביום יום הסזיפי, כאשר ישנן עשרות משרות פתוחות, על פי רוב אין לנו זמן לבחון לעומק את משפך הגיוס, לטייב אותו ולהעמיק את מערכת היחסים עם המועמדים הטובים.
 תקופת רגיעה היא עיתוי מעולה לעשות זאת – כי בסופו של דבר זה יעזור לנו לגייס את המועמדים הנכונים הרבה יותר מהר כאשר אנו בקשר עימם וכאשר מערכת הגיוס שלנו כוללת מידע מדויק יותר.
 התקופה הזאת מצויינת גם להרחיב את מקורות הגיוס ולהגיע למועמדים מגוונים תוך כדי שיתוף פעולה חדש עם עמותות העוסקות בתחום.
3. שיפור תשתיות הגיוס -
 רוצים כבר זמן רב להטמיע מערכת גיוס או להחליף אחת?
 לבנות תהליכי עבודה טובים יותר?
 האמת שירידה בכמות הגיוסים יכולה לפנות לנו זמן לאותם פרויקטי תשתיות גיוס שדחינו בשל העומס הקיים.
4. מיקוד על שיפור מיתוג המעסיק של החברה -
 בארגונים רבים ישנה תפיסה מוטעית שבתקופה של האטה בגיוסים או אפילו פיטורין יש להפסיק עם פעילויות של מיתוג מעסיק.
 אך בעיני המצב בדיוק הפוך – כדי לשמר את המוניטין של החברה וגם כי בניית מיתוג מעסיק הינו תהליך ארוך שאי אפשר לכבות ולהדליק מתי שנרצה מבלי לראות פגיעה אנושה במיתוג החברה.
 לכן דווקא בתקופה כזאת נכון להמשיך ולקדם את מיתוג המעסיק של החברה – עם פוקוס על קמפיינים בתקציבים נמוכים תוך כדי רתימת העובדים.
5. מעבר והצטרפות לצוותים אחרים -
 תקופת האטה יכולה לתת לאנשי גיוס הזדמנות להצטרף לצוותים אחרים בהם ישנה צורך.
 זה יכול להיות הצטרפות לצוותי HR או למחלקות אחרות בהם הם יכולים להביא ערך.
 הזדמנות כזאת תביא ערך לחברה בתפוקות משמעותיות מצד אחד ולמידה פרקטית מהשטח לאנשי הגיוס שתעזור בהבנת התחום בפן המקצועי.
6. שמירה על קשר עם העובדים החדשים שגויסו -
 מחקרים מראים שכ 90% מהעובדים שמגויסים לחברה מקבלים החלטה אם להישאר בה בחודשים הראשונים.
 זאת הזדמנות מעולה לתת למגויסים שגויסו את אותם עובדים ללוות אותם לאורך תהליך הקליטה ובחודשים הראשונים כדי לוודא שהם שבעי רצון מהבחירה להצטרף לארגון שלכם.
7. שיפור תהליך הגיוס -
 כמו במקרה התשתיות, גם כאן תקופת הרגיעה בגיוסים היא הזדמנות פז לעבור על כל תהליכי הגיוס והממשקים כדי לבחון היכן ניתן לשפר אותם, לקצר, לייעל, להנגיש, להוסיף מדדי הצלחה, לבנות תהליכים שלא היו קיימים ועוד.



8. עדכון תיאורי המשרה -
נשמע באנלי, אבל תיאורי משרה הם החלון הראשון על פי רוב לארגון ומשפיעים על המוטיבציה של המועמד להגיש קורות חיים.
במקום להישאר עם תיאורי משרה סטנדרטיים שמסתכלים רק על מה הארגון רוצה מהמועמד, זה בדיוק הזמן לעבור מחד של תיאורי המשרה, להוסיף צבע וסטוריטלינג ולשפר אותם לקראת החזרה לתקופת הגיוס.
9. שיפור חווית המועמד -
שיפור חווית מועמדי הם אחד הגורמים החשובים לבחירת המועמד בנו, להשארת רושם חיובי ולשיפור מיתוג המעסיק של החברה.
מכיוון שבארגונים רבים פרוייקט זה נדחק הצידה עם העומס הרגיל, הרי שתקופה של האטה או עצירת גיוסים היא הזדמנות פז לבחון את התהליך, לזהות את נקודות המגע עם המועמד ולייצר חוויה בלתי נשכחת בכל נקודה כזאת.
10. מיקוד על שיפור הידע של צוות הגיוס -
אחרון אבל לא פחות חשוב מאחרים – זאת הזדמנות מעולה לשפר את הידע והכלים שיש לצוות הגיוס כיום.
ללמוד כלי ושיטות סורסינג מעודכנות, ללמוד כתיבה שיווקית, לרכוש כלים לבניית קמפיינים בפייסבוק ו/או בלינקדאין, לשפר את מיומנויות הראיון או להכיר את עולם המושגים הטכנולוגיים. זה בדיוק הזמן לעשות זאת.
ואם את מחפשים הדרכות מקצועיות בתחום – [בדקו את הסדנאות המקצועיות שלנו כאן](#)

לסיכום

אמנם הנבואה ניתנה לשוטים, אבל להערכתי המחסור במועמדים טובים הולך ללוות אותנו עוד זמן רב ואנחנו מאד רחוקים מהפיכת השוק לשוק של מעסיקים (ואני מעריך שלא נגיע לשם בקרוב).
למרות תהליכי הפיטורים שמקבלים תהודה משמעותית בעיתונות והכאב שמלווה כל תהליך כזה, אני חושב שאנו רואים תיקון חיוני (ונכון בעיני) במטוטלת שנעה ממצב קיצוני אחד שנגרם בעקבות משבר הקורונה למצב קיצוני שני שהביא לטירוף גיוסים ומלחמה על כל מועמד.
אבל המלחמה עדיין כאן והיא תחזור ביתר שאת בקרוב וארגונים שישכילו לשמר את צוותי הגיוס וה HR יהיו בעמדת זינוק טובים הרבה יותר מארגונים שימהרו לפטר אותם.
ויחד עם זאת – כאן ישנה גם אחריות של צוותי הגיוס לבוא להנהלת החברה עם תוכנית עבודה עם ROI ברור שיראה את חשיבות הפרויקטים שהצוות יכול לעבוד עליו בתקופה של ירידה בגיוסים.
קישור למאמר של GEM באנגלית [כאן](#)



21 מגמות הגיוס שכל ארגון חייב להכיר ל 2023

מאת יעקב רוזן

אנחנו חיים בעידן של מערבולות ושינויים שמתרחשים בקצב מטורף או וכפי שמגדירה זאת ניל"י גולדפיין מנירס גיטן NGG – "חיים בעולם בהפרעה".

האתגר העצום שלנו בתחום הגיוס הוא לשמר את הגמישות ולהתאים את התוכניות שלנו לצרכים הארגוניים המשתנים בצורה תדירה מצד אחד ולשינויים הדרסטיים בעולם התעסוקה מצד שני.

למה אני מתכוון?

כאשר ניתחנו בסוף שנה שעברה את מצב הגיוסים בארץ והכנו את המגמות לשנה שמסתיימת בקרב – הכל היה מכוון לשוק שצומח בטירוף, לשיאים שלא דמיינו בהשקעות הון ובעיקר בהתעצמות המלחמה על הטאלנטים.

אבל ב 6-9 חודשים אחרונים השוק עובר מפנה נוסף - רביעי בשלוש השנים האחרונות.

אז לקראת סוף 2022 והכנת התוכניות ל 2023 אספתי עבורכם את המגמות והכיוונים העיקריים לשנה הקרובה.

*חשוב לי להדגיש

חלק גדול מהמגמות הופיעו גם בשנים קודמות – וחלקן גם תלווה אותנו בשנים הבאות.

נקודה חשובה נוספת – בסקירת המגמות שלי בשנים הקודמות הדגש היה על נושאי מקורות הגיוס, מיתוג מעסיק, כלים טכנולוגיים ורתימת עובדים.

הדגשים הללו לא נעלמו – אך אחד השינויים המשמעותיים ביותר בשנה האחרונה הוא המצב הכלכלי שמשפיע על השוק התעסוקה והשינוי המשמעותי בחוזה הפסיכולוגי בין הארגונים לעובדים.

1. התחרות על המועמדים עדיין כאן – ברוב התעשיות והתחומים.

אי אפשר להתעלם מגלי הפיטורים שאנו חווים ורואים חדשות לבקרים בעיתונות הכלכלית. אך חשוב לקחת את זה בפרופורציה כאשר אנו מדברים על ראייה רחבה יותר של שוק התעסוקה.

יחד עם גלי הפיטורים, האבטלה בארץ עומדת על 4.3% בלבד ולפי נתונים ראשוניים מסקר מקורות הגיוס שהשקנו לפני כשבועיים, עדיין מעל מחצית מהארגונים רואים את האתגר העיקרי שלהם באיתור וגיוס עובדים.

יחד עם זאת – מילת זהירות.

למרות שאנו עדים לקיצוצים הנעים לרוב סביב ה 5-10% מכל העבודה בארגונים – השוק נכנס למצב של המתנה וזהירות עקב החששות לעתיד בטווח הקצר.

למרות שלהערכתי תקופת המיתון תמשך כ 2-3 רבעונים, קיים סיכוי להגיע למיתון קשה אף יותר בהינתן המצב הכלכלי בעולם, הלחצים האינפלציוניים הגבוהים בעיקר באירופה ובארה"ב, המיתון בסין והמלחמה בין רוסיה לאוקראינה.



מה זה אומר עבורנו?
אתגרי הגיוס ילוו אותנו בתקופה הקרובה, למרות שהם יהיו פחותים יחסית שלנו שעברה.
נראה רגיעה יחסית בציפיות השכר ממועמדים וזאת תהייה הזדמנות לגייס אנשים שבעבר לא חזרו לפניות שלנו.

2. ארגונים ישימו דגש משמעותי יותר על מעברים פנימיים –

מעברים פנימיים נחשבו תמיד לאחד ממקורות הגיוס האפקטיביים ביותר.
זה היה נכון בתקופות של גיוסים ולא פחות בתקופה שבה האתגר בשימור עובדים היה גבוה מאי פעם.
הדגש על מעברים פנימיים מקבל כיום זווית חשובה נוספת כאשר ארגונים שנאלצים לקמץ תקנים ישתמשו במעברים פנימיים ככלי לשימור העובדים הטובים תוך כדי הכשרתם לתפקידים אחרים בארגון.

3. עליה בגיוס עובדי בומרנג –

עובדי בומרנג הם עובדים שעזבו את החברה וחוזרים אליה לאחר סיבוב תעסוקתי בחוץ.
גם מקור גיוס זה נחשב בעיני לאחד המוצלחים ביותר וכיום דווקא בגלל המצב בחוץ זאת הזדמנות לפתוח את הדלת לחזרתם של העובדים שתרצו לגייס שוב לארגון.
נכון שזה מחייב בחלק מהארגונים לצאת מהמנדייסט שרואה בעובדים אלה "בוגדים" ולאמץ גישה הרואה בכך הזדמנות להביא אנשים שמכירים את החברה, את התרבות הארגונית ואת אופן העבודה כך שהקליטה שלהם בחזרה תהייה מהירה ואפקטיבית.

4. כניסה משמעותית יותר של טכנולוגיות גיוס -

עד לפני שנה גיוסי הכספים לעולם ה HR Tech בעולם התפוצצו ושברו שיאים יחד עם צמיחה של מעל ל 100 חברות טכנולוגיות גיוס ומשאבי אנוש בישראל!
ההבנה שעולם העבודה השתנה אחרי הקורונה הביאה את חברות ההשקעות להבין שקיימת כיום הזדמנות אדירה לשינוי בדרך שבה ארגונים פועלים בתחום ההון האנושי.

כמובן שעולה השאלה האם יש מקום להשקעה בטכנולוגיות משאבי אנוש וגיוס גם בתקופה של מיתון?

והתשובה החד משמעית שלי היא שכן!

כי זאת ההזדמנות לייעל תהליכי עבודה, לעשות יותר בפחות ודווקא עכשיו יש בחלק מהארגונים יותר זמן להטמיע כלים ולבנות תשתיות לשדרוג מערך הגיוס בארגון.
החל מכילים לראיונות מרחוק, דרך כלי אבחון מקצועיים ואישיותיים ממוחשבים ועד לצ'אטבוטים אוטומטיים בעיקר לגיוסי מסה. אליהם יצטרפו כלי סורסינג מבוססי AI שממשיכים כל הזמן להתפתח.

[למידע על כנס Israel HR Tech ב 16.3.22 לחצו כאן](#)

5. תכנון חכם של אסטרטגיית גיוס וסורסינג יהפכו לחשובים יותר -

שאלה חשובה שאנו נשאלים לא מעט על ידי הלקוחות שלנו היא האם בעידן של שינויים תכופים כל כך יש בכלל טעם בתכנון אסטרטגיית גיוס?
וגם כאן התשובה החד משמעית שלנו היא – בוודאי!
תראו לי מנכ"ל אחד שיגיד ל Board שלו שהוא לא עושה תוכנית שנתית כי השוק כל הזמן משתנה לו. כך גם בעולם הגיוס.
אך יחד עם זאת אנו חייבים לבנות תוכנית עבודה גמישה יותר שבוחנת ומוכנה לתרחישים שונים.



6. **המודל היברידי ימשיך איתנו גם בשנים הבאות –**
אחת השאלות החשובות שבה דנים מנהלים ואנשי משאבי אנוש היא מה יקרה עם המודל ההיברידי עתה ששיש תחושה שהבח חוזר למעסיקים. למרות שישנה תחושה שהכל חוזר לאחור – בעיני זאת תחושה מוטעית של מנהלים שמפספסים את המהפכה שהתרחשה כאן בשנתיים האחרונות. המחקרים מראים שעולם העבודה החדש שם את העובד במרכז וארגונים שידעו להבין זאת – כולל המשך עבודה היברידית – יצליחו לשגשג גם בטווח הארוך יותר

7. **נמשיך לראות עליה בשכר אנשי הגיוס אך מתונה הרבה יותר –** בתחילת 2022 פרסמנו את סקר השכר בתחומי הגיוס וה HR אך אז היינו בתקופה שונה. ההערכה שלי היא שלמרות הפיטורים הגבוהים בתחום, אלא שישארו יקבלו העלאות שכר, אך נמוכות יותר בהשוואה לשנה הקודמת.

8. **מקצוען הגיוס הופך לאסטרטגי, שותף עסקי ופרו-אקטיבי –**
בתקופה זאת הגורם החשוב ביותר להובלה מוצלחת של כל המגמות שנדבר עליהם הוא מקצוען הגיוס שצריך להטמיע את התהליכים הללו בארגון. גם בתקופה של מיתון. השינוי בתפקידי המגייס ומנהל הגיוס נובע מהמהפכה שעובר התחום בעשור האחרון. השינויים הללו, מחייבים את אנשי הגיוס להיות פרו-אקטיביים יותר הן בלמידה של המגמות והשינויים החדשים, הן בבניית מערכת יחסים עם מנהלים, עובדים ומועמדים והן בפניה למועמדים פאסיביים. הטרגספורמציה מחייבת את המגייס להפוך לשותף עסקי שמחובר לאסטרטגיית החברה ולאסטרטגיית ה HR ויודע להוביל תהליכים בארגון ויחד עם זאת גם כזה שמעורה במה שקורה בשוק התעסוקה בכדי שיוכל להביא ערך משמעותי, מדיד ולאורך זמן.

9. **גיוס ברשתות חברתיות –** אני יודע שגיוס ברשתות חברתיות הוא לא נושא חדש (אנחנו מלמדים אותו כבר 12 שנה עם מעל ל 20,000 איש שעברו הדרכות) אבל! הוא ממשיך להשתנות כל הזמן והופך למאתגר אף יותר משנה שעברה (ברמת ההיענות של המועמדים הפוטנציאליים – ולא משנה מאיזה תחום) הביטוי העיקרי להפיכת התחום למרכזי הוא הקפיצה בכמות הגיוסים ברשתות חברתיות לממוצע של כמעט חמישית מכלל הגיוסים. חלק מההסבר שלי לקפיצה היא הבגרות בשימוש בכלים הללו, רתימת המנהלים בעזרת אירועים כמו מסיבות לינקדאין והכניסה של פייסבוק כפלטפורמה מובילה לגיוס ומיתוג מעסיק (במקביל ללינקדאין). בשנה הקרובה, דווקא בגלל המיתון והרצון לחסוך עלויות, נראה יותר ויותר מגייסים שבונים נוכחות מיתוגית-מקצועית יותר ברשת עם יכולות מכירתיות ושיווקיות טובות יותר. [לסדנאות שלנו לגיוס ברשתות השונות + קידום ממומן לחצו כאן](#)

10. **קידום חוויית המועמד –** חוויית המועמד היא התפיסה שבה המועמדים בהווה, בעבר או בעתיד תופסים את תהליך הגיוס אצלכם בארגון. לתפיסה זאת יש משמעות אדירה ביצירת המחברות למועמד, שיפור הדימוי שישתחם אצלכם ולמסרים שהוא מעביר לחברים שלו כאשר הוא מספר להם על התהליך אצלכם.



קפיצת המדרגה בבניית חווית מועמד מעולה בעיני היא המעבר מתפיסת שבה אנו נוגעים במועמד פעם אחת (בדרך כלל בזמן הגשת קורות חיים או בטווח הזמן הקצר בו הוא נמצא בתהליך) למצב שבו אנו מנהלים מערכת יחסים ארוכת טווח עם המועמדים. כל זה יכול להתקיים רק במידה ואנו רואים במועמד כלקוח, מבינים את הצרכים והרצונות שלו ויודעים לגעת בו במספר נקודות זמן שונות על ידי שימוש במערכות מתקדמות של Relationship Management. עם המעבר לעבודה היברידיית בחלק מהארגונים האתגר השנה יהיה לבנות חווית עובד חדשה שמתאמת לעידן החדש.

11. מיתוג מעסיק –

בנושא מיתוג מעסיק אנו רואים שיפור משמעותי בבשלות הארגונים ובהטמעתו בשנה וחצי האחרונות. בהרצאות שהתקיימו בכנס מיתוג המעסיק שלנו בשבוע שעבר ראינו את קפיצת המדרגה שארגונים רבים עשו בבניית התפיסה ההוליסטית ששמה את העובדים במרכז ורתמת את כלל הארגון. בשנה הקרובה אנו נמשיך לראות את התחום הופך למרכזי יותר, יחד עם התבססות על רתימת עובדים לעומת השקית הכספים המטורפת שאפיינה את התחום בשנה שעברה.

12. תחום הקידום הממומן ברשתות החברתיות יתפוס תאוצה בשנה הקרובה – אם עד לפני

שנתיים ארגונים הצליחו לייצר תנועה אורגנית מספקת לעמודי הקריירה ברשתות החברתיות הרי שההצפה ברשת הפכה זאת לקשה הרבה יותר. לזה נוסף גם את הגבלות החשיפה של פייסבוק ולינקדאין שהביאו לירידה דרסטית בכניסות לעמודים הללו. כמו בעולם השיווק הארגוני – גם אצלנו בגיוס נראה יותר ויותר ארגונים שנעזרים במומחי קידום ממומן ואנשי SEO כדי להגדיל את הנוכחות, לקדם חשיפת הפוסטים ברשתות החברתיות ולהביא תנועה מדויקת יותר לנכסים הדיגיטליים של הארגון.

13. הטמעת תפיסת ה - Recruitment Marketing - תחום נוסף שנושק למיתוג המעסיק הוא

נושא הגיוס כשיווק וההבנה שאנחנו חייבים "לגעת" במועד לאורך מספר נקודות ב **Candidate Journey** שלו כדי שיגיש אלינו מועמדות ברגע שהוא מוכן. תפיסה זאת מחייבת את הארגונים לבנות משפך שיווקי שונה מאשר זה שקיים בכמעט כל הארגונים בארץ כיום שמתמקדים רק בחלק האחרון של שלב הגשת המועמדות לארגון (בין אם מועמד פאסיבי או מועמד אקטיבי)

14. בניית קהילות טאלנטים – בתהליך גיוס רגיל אנחנו בדרך כלל מתחילים לחפש מועמדים

כאשר נפתחת לנו משרה. אבל מה היה קורה אם רשימת המועמדים המתאימים כבר היתה אצלכם (ללא תחום באם הן פתוחים להזדמנויות חדשות או לא בשלב זה)? תהליך בניית הקהילות הוא בעיני קפיצת המדרגה בעולם הסורסינג כי המועמדים הללו לא רק נמצאים ברשימות שלנו, אלא גם מכירים אותנו ואת הארגון. מה שמקל עלינו בגיוסם כאשר אנו צריכים.

15. שימוש בידאו – לפי מחקר של חברת סיסקו הווידאו יהווה 80% מצריכת התוכן של הגולשים

בשנים הקרובות. וכבר בשנה האחרונה אנו רואים יותר ויותר חברות שמפיקות סרטוני וידאו לגיוס כאשר חלקם מושקעים יותר וחלקם פחות. עם התחרות על וידאו בין הרשתות השונות – אנו רואים, ונמשיך לראות יותר פעילות גיוסית מבוססת וידאו בשנה הקרובה/ אני צופה שנראה יותר חברות המפיקות סדרה שח סרטונים (בניגוד לסרטון אחד בלבד) כפי



שראינו את חברת LSports עושה בהצלחה עם ברקוני.

16. **גיוס מבוסס נתונים ומדדים וכלי אנליטיקה** – תחום שכבר מתפתח בארץ ובעולם בשנים האחרונות הוא השימוש ב HR וב People Analytics שעוזרים לנו לקבל תובנות והשפעות עסקיות מחיבור וניתוח נכון של נתונים. בעבר היתה מגמה כזאת גם בעולם הגיוס תחת השם Moneyball Recruiting אך כנראה שהוא הקדים את זמנו. גם כאן, היכולת לאסוף ולשמור מגוון עצום של נתונים (שלא היתה קיימת בעבר) עם כלי ניתוח ייעודיים יאפשרו לארגונים לשפר את תהליכי הגיוס שלהם בעזרת ניתוח חכם ומושכל של הנתונים הללו.

17. **הפיכת הארגון לארגון מגייס** – מתחבר לנושא החבר מביא חבר, רשתות חברתיות, מיתוג מעסיק ועוד. למחלקת הגיוס לעולם לא יהיה את רוחב הפס המספיק כדי להתמודד עם כל הגיוסים והדרך לעשות זאת בצורה יעילה וחכמה יותר היא על ידי רתימת העובדים והמנהלים לתהליך והפיכתם לשגרירי החברה. אם זה במסיבות לינקדאין, תכניות שגרירים או על ידי משחק.

18. **אימוץ תפיסת ה Inbound Marketing** - לא אכנס לעומק למגמה מרתקת זאת שתופסת תאוצה בעולמות הגיוס מפני שכבר דובר עליה בכנסים שלנו במספר הרצאות שונות. להערכתי אנו נראה אימוץ רחב יותר של תפיסות שיווקיות השמות דגש על תוכן מקצועי של העובדים והמנהלים, ועל תוכן שמעניין את הקהל הרלוונטי כדי לייצר חשיפה מקצועית שתמשוך את המועמדים לחברה.

19. **גיוס לפי כישורים ולפי Soft Skills ולא לפי תעודות** – השינוי הזה מרתק בעיני ומבוסס על ההבנה שכדי להיות איש מקצוע מצוין (כמובן בחלק מהתפקידים ולא בכולם) – אתה יכול ללמוד במסגרות אחרות. מצב זה מוביל לכך שהיכולות המקצועיות הופכות לחשובות יותר מהתואר – אם כי המסע לשינוי דרמטי יותר עדיין בעיצומו ואני מעריך שיקחו עוד מספר שנים עד שנראה את המגמה הזאת הופכת למשמעותית יותר. יחד עם נושא הגיוס לפי תעודה, הופך גם הגיוס לפי Soft Skills למגמה מעניינת. עם התפתחות שוק העבודה המבוסס טכנולוגיה, אנו צפויים למחסור בכישורים "אנושיים" שלא יוכלו להיות מוחלפים על ידי אוטומציה. השינוי הזה ישים דגש על גיוס מועמדים המביאים לידי ביטוי את הכישורים הללו.

20. **גיוס מגוון – (DIVERSITY)** שילוב של מודעות עולה לנושא הגיוס המגוון, יחד עם הבנה של הערך העסקי בגיוס כזה ובשילוב המחסור בעובדים יביא להערכתי את הנושא להיות חלק משמעותי יותר בשיח הארגוני והגיוסי. גם במקרה זה נושא הגיוס המגוון אינו נושא חדש, אבל בלא מעט שיחות עם ארגונים אני רואה הבנה ונכונות לשים את הנושא בעדיפות גבוהה יותר ולשמחתי הנושא מגיע לא רק ממצוותי הגיוס וה HR אלא גם מהארגון עצמו.

21. **הגיוס הגלובלי ימשיך לצמוח** – גם מגמה זאת אינה חדשה ויחד עם זאת אנו רואים את הצמיחה המוגברת בתחום זה. 2 הסיבות המובילות הן עליה משמעותית בפתיחת הנוכחות של החברות בחו"ל והסיבה השנייה זה הרצון לגייס אנשי פיתוח במדינות מחוץ לישראל, בעיקר במזרח אירופה. המגמה הזאת מביאה להרחבת סט היכולות של המגייסים, להכרה של מקורות גיוס רלוונטיים באותן מדינות ובניית נוכחות, מיתוג מעסיק וגיוס במקומות בהם התרבות הארגונית והמנטליות



שונים מבישראל.

לסיכום ההמלצה שלי
אנחנו נכנסים לשנה מאתגרת ואנחנו חייבים לפעול בצורה שונה אז ההמלצה שלי היא לנסות דברים
חדשים ובעיקר – **תחשבו בגדול, תתחילו בקטן ותנועו מהר.**
אשמח לשמוע אם אתם חושבים על מגמות נוספות.

מאחל לכולנו ש 2023 תהייה שנת גיוס פוריה ומוצלחת!



אילו תפקידים יש בתחום הסייבר ומהם 10 התכונות המאפיינות מומחי סייבר מצטיינים

מאת: ישראל רוזן – סדנאות גיוס טכנולוגי AI-I

גיוס אנשי סייבר הוא אחד האתגרים הגדולים ביותר של לא מעט חברות ואנשי גיוס.

זה כמובן נכון עבור חברות העוסקות בתחום אבל האתגר קיים גם בהרבה חברות גדולות נוספות המנסות לגייס לתפקידים אלו כדי להתמודד מול אחד הסיכונים הגדולים ביותר העומדים בפני ארגונים כיום – התקפות של האקרים.

במאמר זה אני רוצה לסקור את עולם הסייבר, לפרט על התפקידים העיקריים הקיימים בו ולהביא 10 תכונות המאפיינות מקצועני סייבר מצטיינים.

מה זה בכלל תחום הסייבר ולמה הוא הפך לקריטי כל כך?

איום הסייבר העולמי ממשיך להתפתח בקצב מהיר, עם מספר עולה של התקפות מידע מדי שנה. דוח של RiskBased Security חשף כי 7.9 מיליארד רשומות (נתונים על אנשים/פעולות או מידע רגיש) נחשפו על ידי פרצות נתונים בתשעת החודשים הראשונים של 2022 בלבד. נתון זה הוא יותר מכפול (112%) ממספר הפרצות שנחשפו באותה תקופה ב-2021.

התקפות סייבר עלולות לעלות לארגונים מיליארדי דולרים ולגרום לנזק חמור. ארגונים שנפגעו עלולים לאבד נתונים רגישים לחטוף קנסות ולסבול מפגיעה קשה במוניטין שעלולות למוטט את הארגון לחלוטין.





איומי הסייבר מתחלקים לרוב לשלושה סוגים עיקריים:

1. פשעי סייבר למטרות רווח כספי או כדי לגרום להפרעה בשירות של ארגונים.
2. מתקפת סייבר לשם איסוף מידע ממניעים פוליטיים או לשם ריגול עסקי.
3. טרור סייבר אשר נועד לערער מערכות אלקטרוניות כדי לגרום לפאניקה או פחד.



ביצד מתבצעות התקפות סייבר:

רוב התקפות הסייבר מתבצעות באמצעות החדרת תוכנה זדונית (תוכנה זדונית היא תוכנה שפושע סייבר או האקר יצר כדי לשבש, להזיק או לשאוב מידע) לשרתי החברה המותקפת.

האקרים משתמשים בדרכים מגוונות להפיץ קבצים זדוניים אלה ולהחדירם לשרתי החברות המותקפות וביניהן:

- הפצת ווירוס - תוכנה משכפלת עצמית המחברת את עצמה לקובץ נקי ומתפשטת בכל מערכות המחשב השונות.
- הפצת סוסים טרויאניים - סוג של תוכנה זדונית המחופשת לתוכנה לגיטימית. פושעי סייבר מרמים משתמשים להעלות סוסים טרויאניים למחשב שלהם, שם הם גורמים נזק או אוספים נתונים.



- החדרת תוכנות ריגול - תוכנה שמתעדת בסתר מה משתמש עושה, כך שפושעי רשת יוכלו לעשות שימוש במידע זה. לדוגמה, תוכנות ריגול יכולות ללכוד פרטי כרטיס אשראי, מידע עסקי על חברות ועוד.
- החדרת תוכנת כופר - תוכנה זדונית שנועלת את הקבצים והנתונים של המשתמש, עם איום למחוק אותם אלא אם ישולם כופר.
- פשינג - כאשר פושעי סייבר מכוונים לקורבנות אימיילים שנראים מחברה לגיטימית המבקשת מידע רגיש. התקפות פשינג משמשות לעתים קרובות כדי לשכנע אנשים למסור נתוני כרטיס אשראי ומידע אישי אחר.



- התקפה של "איש-באמצע" (Man in the middle) - סוג של איום סייבר שבו פושע סייבר מיירט תקשורת בין שני גורמים במטרה לגנוב נתונים. לדוגמה, ברשת WiFi לא מאובטחת, תוקף יכול ליירט נתונים המועברים מהמכשיר של הקורבן ומהרשת.
- מתקפת מניעת שירות - כאשר פושעי סייבר מונעים ממערכת מחשב למלא בקשות לגיטימיות על ידי הצפה של הרשתות והשרתים בתעבורה. זה הופך את המערכת לבלתי שמישה, ומונע מארגון לבצע פונקציות חיוניות.

היקף איום הסייבר גדל בשנים האחרונות באופן עקבי וצפוי לגדול באופן משמעותי גם בשנים הקרובות. תאגיד המידע הבינלאומי צופה שההוצאה העולמית על פתרונות אבטחת סייבר עשוי להסתכם בשנת 2022 בסכום של 133.7 מיליארד דולר.

אז מה בעצם עושים מומחי הסייבר בארגון ?



- שמירה על נתוני החברה, במיוחד נתונים רגישים, על ידי תכנון הגנות רחבות מפני פולשים.
- הובלת מעקב יומיומי אחר פעילויות חריגות, ויישום פרקטיקות הגנה על המידע של הארגון.
- הטמעת ופיתוח מערכות פרואקטיביות להגנה על הארגון כדי להשאיר אותו בכל שלב צעד אחד לפני פושעי הסייבר.
- הטמעת הנחיות אבטחה, פיתוח מאובטח, נהלים ותקנים בארגון.
- פיתוח עצמי מתמיד באמצעות הרחבת ידע מעשי בנושאי התקפות סייבר חדשות והאמצעים להתגונן מהן.

מהם התפקידים הנפוצים של מומחי סייבר בארגון:

1. **מנהל אבטחת מערכות** - כשאתה מגייס מנהל אבטחת מערכות, אתה מעסיק מישהו שיתזמן את אמצעי האבטחה של החברה שלך. זה כולל פיקוח על יצירת תשתית אבטחת IT, הטמעת מדיניות ושיטות עבודה מומלצות, ניהול ביקורת אבטחה והערכות פגיעות ואיומים, ומניעה ואיתור של התקפות. מנהלי אבטחת מערכות מופקדים לעתים קרובות גם ביצירה וביצוע של אסטרטגיות לשיפור המהימנות והאבטחה של פרוייקטי IT, כגון פיתוח תוכנה.
2. **ארכיטקט אבטחה** - תפקידו של ארכיטקט אבטחה הוא למצוא דרכים להישאר צעד אחד לפני כל האיומים הדיגיטליים על הרשת של הארגון, מהאקרים ווירוסים ועד תוכנות זדוניות. ארכיטקט אבטחה יכול, בעצם, להיכנס לעסק שלך, להסתכל על תשתית אבטחת ה-IT של הארגון ולהמליץ היכן וכיצד לבצע שיפורים מבלי לפגוע בביצועי המערכות העסקיות שלך. ארכיטקט אבטחה יכול לבצע בדיקות כדי לזהות ולנטר פעילות חשודה ולנתח איומים כדי לעזור לארגון לשפר את גישת אבטחת ה-IT שלו ולהפחית את הסיכון להתקפות עתידיות. אדריכלי



אבטחה חושבים תמיד על דרישות עתידיות ומתעדכנים לגבי תקנות רלוונטיות המשפיעות על אבטחת ה-IT. אנשי אבטחת סייבר אלו זקוקים לכישורים בינאישיים, מנהיגות ויכולת איתנה בניהול שינויים. הם עשויים לפקח על הצוות ולעבוד עם צוותים אחרים בין היתר בכדי לסייע בעמידה ביעדי IT אסטרטגיים כגון הגירה לענן או בניית יישומים נייחים.

3. **אנליסט אבטחת מידע** - מכונה לעיתים גם מנתח אבטחת מידע או מנתח אבטחת מחשבים - יהיה בחזית בהגנה על המערכות והרשתות של החברה שלך מפני האקרים דווניים ואיומים אחרים הפועלים לגניבה או פגיעה בנתונים קריטיים. מקצועני אבטחת IT אלה צריכים להביא הבנה מעמיקה של כל ההיבטים של אבטחת מחשבים ורשת לעבודתם, כולל ניהול חומת אש (Firewall), טכנולוגיות הצפנה ופרוטוקולי רשת. חברות מעסיקות מנתחי אבטחת מידע בכדי לטפל במשימות קריטיות כגון ביצוע ביקורות אבטחה, הערכות סיכונים, חקר אירועי אבטחת IT, טיפול בחולשות אבטחה ופיתוח מדיניות ונהלי אבטחת IT.

4. **מהנדס אבטחת רשת** - כדי לבנות את תשתית אבטחת ה-IT של הארגון, נדרשת מומחיות של מהנדס אבטחת רשת. מהנדס אבטחת רשת צריך להיות בעל הכישורים לתכנן תשתית מאפס או לשנות רשת קיימת כדי להגיב לאיומים מתעוררים. מקצועני אבטחת סייבר בתפקיד זה עשויים להתבקש לנהל תרגילי בדיקת חדירה ולעבוד עם כלי בדיקה אוטומטיים. מהנדס אבטחת הרשת גם עוקב בדרך כלל אחר פעילויות זיהוי ותגובה ומבצע ניתוחים שגרתיים של אירועי אבטחה והתראות.

5. **מנהל אבטחת מערכות** – מומחה באבטחה, כולל התקנה ותחזוקה של חומות אש, פתרונות להגנה מפני וירוסים ואמצעים אחרים. מנהל אבטחת מערכות אחראי לעזור לארגון להגדיר שיטות עבודה מומלצות לאבטחת IT ולתאם בדיקות חדירה לזיהוי נקודות תורפה. מועמדים לתפקיד מנהל אבטחת מערכות צריכים באופן אידיאלי להיות בעלי רקע ברשתות כולל פרוטוקולי תקשורת סטנדרטיים באינטרנט, ניתוב ומיתוג, חומות אש ומניעת חדירה.



מה מאפיין מומחה אבטחת מידע איכותיים :

1. ידע מעמיק ב-IT, כולל חומרה, תוכנה ורשתות.
2. עין קפדנית לפרטים ויכולת ביצוע של ריבוי משימות בסביבה מהירה.
3. כישורי חשיבה ביקורתית חזקה, פתרון בעיות, לוגיקה וזיהוי פלילי.
4. יכולת לחשוב כמו האקר כדי להישאר צעד אחד קדימה.
5. הכרות עם פרקטיקות התקפה ומוצרי הגנה.
6. יכולת של איתור מראש של סיכונים IT במערכות הארגון.
7. יכולת ללמד ולהטמיע בארגון יסודות נכונים של פיתוח מאובטח.
8. תעודת הסמכה רלוונטית בתחום של סייבר.
9. יכולת יוצאת דופן של לימוד עצמי, ושמירה על פיתוח אישי באמצעות למידה מתמדת בדגש על סוגי התקפות חדשות ומוצרי הגנה חדשים.
10. ניסיון מעשי באבטחת סייבר בחברה בינונית או גדולה בתעשייה דומה לארגון המגייס.

רוצים ללמוד עוד על גיוס טכנולוגי?

להכיר לעומק את התפקידים, השפות וסביבת העבודה בפיתוח?

למידע על סדנת הגיוס הטכנולוגי הפרקטית שתיפתח בקרוב [לחצו כאן](#)



10 מדדים חשובים לבחינת אפקטיביות תהליכי הגיוס הסורסינג שלכם

מאת: יעקב רוזן

"אם אתה לא יכול למדוד את זה, אתה לא יכול לשפר את זה"

המשפט של פיטר דרוקר, אבי תורת הניהול המודרנית, ליווה אותי במשך שנים כמהנדס תעשייה וניהול צעיר באינטל בתחילת דרכי (לפני שינוי הקריירה והכניסה לעולמות הגיוס ומשאבי אנוש).

אני מודה שגם כיום אני מאמין שמדידת אפקטיביות תהליך הגיוס שלנו היא הבסיס לשיפור תהליכי העבודה ובניית אסטרטגיית גיוס וסורסינג טובים יותר.

המדידה עוזרת לנו להבין היכן אנו טובים, היכן המקומות לשיפור, מאפשרת לנו לחשב את ההחזר על ההשקעה בתהליכי הגיוס, מהם ערוצי הסורסינג הטובים יותר עבורנו, ולא פחות חשוב – הם עוזרים לנו להציג להנהלה את תמונת המצב והנקודות לשיפור בצורה מספרית.

ישנם עשרות מדדים שנוכל להשתמש בהם לבחון כל שלב וצעד בתהליך, אבל בפוסט זה אני רוצה להביא את המובילים שבהם, או כפי שהם נקראים בחלק מהארגונים – ה KPIs – Key Performance Indicators.

איך בוחרים את המדדים הנכונים?

על מנת שנחשיב מדדי גיוס עובדים למדדים יעילים ואמינים, יש לקחת בחשבון מספר מאפיינים:

- המדדים חייבים לאפשר לנו לקבל החלטות לגבי הפעילות שלנו בעתיד ולא רק לבחון את ביצועי העבר והם חייבים להיות עם יעדים ברורים לפעולה.
 - המדדים חייבים להיות ניתנים למעקב לאורך הזמן על מנת ליצור אמות מידה פנימיות ולנתח ביצועים של תהליך גיוס העובדים.
 - מדדי הגיוס חייבים לכלול הן היבטים כמותיים והן היבטים איכותיים.
- הזמן והעלות לגיוס עובדים מהווים כמובן את ההיבטים הכמותיים של מדדי הגיוס, בעוד שמדדים סביב איכות הגיוס כגון הפרודוקטיביות של העובדים החדשים, שימור העובדים, היעילות וביצועי המועמד לאורך זמן מהווים את ההיבטים האיכותיים.

אלו מדדים כדאי למדוד לאורך תהליך הגיוס והסורסינג?

- **התפלגות מקורות הגיוס של הארגון -**
לפי המחקרים שלנו, זהו הממד הנפוץ ביותר בארגוני הגיוס בארץ. מטרת הפילוח היא לבדוק היכן אתם עומדים אל מול החברות הדומות לכם אבל בעיקר להגדיר יעדים ברורים בכל תחילת שנה היכן אתם רוצים להיות.



האם המטרה שלכם היא להגדיל את % חבר מביא חבר או את % הגיוסים דרך סורסינג אקטיבי?
אם כן – חשוב להגדיר זאת מראש ולבנות תוכנית עבודה מסודרת לכל מקור כזה.
לתוצאות בנצ'מרק הגיוס האחרון הכולל את חלוקת מקורות הגיוס יש [ללחוץ כאן](#)

- **זמן לגיוס מועמד –**

זהו הממד השני הנפוץ ביותר והוא בא לבחון את הזמן שעובר נרגע פתיחת המשרה עד לחתימת המועמד.
היכולת למדוד את זמן הגיוס לתפקידים השונים בחברה ולהשוותם לארגונים דומים היא בסיס חשוב לבחינת אפקטיביות תהליך הגיוס אצלכם.

- **עלות גיוס -**

זהו מדד חשוב שבוחן את אפקטיביות תהליך הגיוס שלנו בהיבט הכללי ועוזר לצוות הגיוס להגדיר את התקציב הנדרש לו לשנה הבאה.
המדד מחושב לפי סך כל התקציב שהושקע בגיוס חלקי מספר הגיוסים בתקופה.

- **איכות הגיוס -**

הנתונים מתקבלים מתוך הערכת הביצוע ו/או פריון העבודה של העובד החדש בהשוואה לעמיתיו כעבור 6-12 חודשים מיום קבלתו לעבודה.
איכות הגיוס צריכה להיות אחד ממדדי הגיוס החשובים ביותר.
מאחר ולא קיימת נוסחה הקובעת את האיכות, הארגון צריך להגדיר את קנה המידה של האיכות לפני הגיוס.
ניתן לאמוד את איכות הגיוס באמצעות סקר פשוט, אשר מונה כל קריטריון בנפרד ושואל את המנהל כיצד העובד עונה על כל אחד מהקריטריונים בסקלה מ-1 עד 5.
ניתן גם לעקוב אחרי איכות הגיוס של העובד החדש באמצעות הערכות הביצוע הרשמיות, דו"חות התפוקה ועוד.
סקר הנערך במסגרת של דו"ח מדדי הגיוס ובדיקת הביצועים של האתר Staffing.org מצא שככל שהמגייסים נוהגים יותר למדוד את איכות העובדים החדשים בארגון, כך עולה שביעות הרצון של המנהלים המגייסים מהעובד החדש.



- עזיבת עובדים בשנה הראשונה –**

מטרת המדד החשוב הזה היא לבחון את איכות הגיוס, הצלחת התאמת העובד לתרבות הארגונית, לצוות ולמנהלת המגייסת ולבחון את איכות תהליכי הקליטה של העובדים החדשים.

לא כל בעיה בעזעבה בתקופה הראשונה קשורה לאיכות הגיוס – אבל היא בהחלט מאירה ושמה פנס על בעיות אחרות שחשוב לתת להן פתרון לאורך תהליכי הגיוס והקליטה.
- עלות מקורות הגיוס -**

מטרת המדידה כאן היא לבחון את השקעת המשאבים (כסף + זמן של צוות הגיוס/סורסינג וזמן המנהלים/עובדים) בכדי להבין היכן אתם עומדים ואם ישנן דרכים לשפר את העלויות פר גיוס.
- מדידת משפך הסורסינג -**

הכוונה ל % מעבר משלב האיתור (כמות התוצאות שעלו בחיפוש) לשלב הפניות (כמות הפניות שבוצעו) ל% המועמדים שהגיבו לפניה ו % המועמדים שהחלו תהליך.

בצורה כזאת נוכל לבחון את יכולת האיתור, הפניה, יצירת ה ENGAGEMENT והסינון של איש/אשת הסורסינג.

כל מדידה כזאת תעזור לנו להבין את הפערים ולשים דגש על שיפור החלקים הרלוונטיים כגון: ביצוע חיפוש בוליאני מדויק יותר, שיפור אופן הפניה למועמד, שיפור "מכירת" הארגון והתפקיד לארגון ועוד.
- כמות הצעות העבודה שניתנו -**

אחת השאלות המעניינות בתחום היא האם יש לבחון את אנשי הסורסינג גם על המשך התהליך ועל הסגירה והגיוס.

כפי שציינתי בתחילת הפוסט – אנשי סורסינג רבים יעדיפו להמדד על מה שבתחום אחריותם – וזה הבאת המועמדים להגיד שהם מוכנים לשמוע על ההזדמנות בחברה.

אני חושב אחרת ומאמין שלאיתור וסינון נכון של המועמדים בתחילת הדרך יש השפעה משמעותית גם על סיום התהליך.

לכן ההמלצה שלי היא לבחון את כמות הצעות העבודה שהוגשו למועמדים (למרות שישנם ארגונים שמודדים גם את הגיוס הסופי) – וזאת מכיוון שהגעה לשלב זה אומרת שהמועמד היה ראוי והתאים לתרבות הארגונית של החברה.
- בחינת שביעות רצון המנהל המגייס מאיכות קורות החיים שהוגשו -**

האינטראקציה בין איש הסורסינג למנהל המגייס היא קריטית להצלחת התהליך לכן חשוב למדוד גם



את שביעות הרצון של המנהל מתהליך העבודה המשותף, זמני הגשת מועמדים ואיכות המועמדים שהועברו.

שיפור במדדים אלו יצור חיבור הרבה יותר טובה בעבודות עתידיות משותפות ויעזור לדייק את תהליך הסורסינג ואת % הסגירה של המועמדים.

- **בחינת חוות מועמד בחלק הרלוונטי לאיש הסורסינג -**

אני מאמין גדול בחשיבות מדידת חוות המועמדים שלנו לאורך תהליך הגיוס. ואני אדגיש – הכוונה היא לא רק למועמדים שהתקבלו אלא גם לכאלה שלא (שמספרם גדול פי 10 ואף יותר מאלה שהתקבלו לכן לחוויה שלהם יש משמעות חשובה במיתוג המעסיק של החברה). חשוב לשאול בשאלון חוות המועמד גם על התחושות של המועמד בחלק הסורסינג ולא רק בחלק הגיוסי – וזאת בכדי ללמוד ולשפר גם את החלק הזה.

- **גיוס אוכלוסיות מגוונות -**

אני ממליץ בחום לכל ארגון לשים יעדי גיוס מגוונים – אבל לא פחות חשוב – לבחון אותם ברמת הסורסינג. אם לא נוודא שאנו בונים/שומרים/מובילים תהליכי סורסינג הפונים לאוכלוסיות הללו, אנו גם לא נדע לעמוד ביעדי הגיוס. ובביצוע החלק הזה יש מקום חשוב לפעילות ומדידת איש/צוות הסורסינג שלכם.

- **אחוז קבלת ההצעה -**

זהו מדד חשוב שבוחן כמה מהמועמדים שהגיעו לשלב הצעת העבודה קיבלו את ההצעה בסופו של דבר. נתון נמוך מידי המעיד על מספר גבוה של הסרות מועמדות עלול להעיד על בעיה בחבילת השכר, בבעיה בתאום הציפיות עם המועמד לאורך התהליך או בחוסר השקעה במחבורות המועמד לאורך תהליך הגיוס.

- **מספר משרות למגייס.ת -**

מדד זה, יחד עם מספר גיוסים למגייס.ת, מהווה מדד לבחינת האפקטיביות של חברי צוות הגיוס. על-ידי שימוש במדדים המתאימים תצליחו לשפר את תהליכי הגיוס לאורך זמן ולעודד את צוות הגיוס למקד את פעילותם בסיבות ולא בסימפטומים של הצלחת תהליך הגיוס.



השילוב של המגייס.ת הנכונים עם המדדים הנכונים יגרום לכל מגייס להתמקד במציאת המועמד המתאים ביותר לארגון.

בהצלחה 😊



10 דרכים בהם ChatGPT משנה את עולם הגיוס ומשאבי האנוש

מאת: יעקב רוזן

ישנם רגעים בחיים בהם אנו חוזים בהסטוריה שמתרחשת אבל עדיין לא מבינים את ההשפעה העצומה שהיא הולכת להביא לחיינו.

אבל מה שכן ניתן להגיד – של ChatGPT תהייה השפעה עצומה על הדרך בה אנו מגייסים, עושים סורסינג, מקדמים את מיתוג המעסיק של החברה, מתקשרים עם עובדים ומנהלים תהליכי HR בארגון.

עכשיו, רק כדי שלא תגידו שרק אני אומר את זה – אני רוצה להביא ציטוט של ארון לוי, אחד היזמים המוערכים בארצות הברית ומנכ"ל חברת Box שניסח זאת יפה ואמר " ChatGPT הוא אחד מאותם רגעים נדירים שבהם אתם רואים נצנוץ של כמה הכל הולך להשתנות מעתה והלאה"



כמובן ישנם רבים אחרים שאומרים זאת וממש לפני חודש השווה שאול אמסטרדםסקי את פריצת ה ChatGPT לחיינו להשקת האייפון הראשון על ידי סטיב ג'ובס ב 2007 ששינתה את העולם כפי שהכרנו אותו. לא פחות ולא יותר

אז רגע לפני שאנחנו צוללים לגבי המשמעויות בעולמות הגיוס וה HR – מה זה בכלל Chat GPT?

ChatGT (או בשמו המלא Chat Generative Pre-trained Transformer) הוא ממשק צ'אט של חברת OpenAI המשתמש בבינה מלאכותית ועיבוד שפה טבעית כדי לאפשר לו לנהל שיחות עם בני אדם באופן שלא ניתן להבדיל משיחה אנושית. והוא יכול לעשות דברים מטרופים!

אני מצרף 10 דרכים בהם הוא יכול לעזור לאנשי גיוס ומשאבי אנוש

אבל אחרי חקירה ויקי ואני בקלות יכולים לייצר רשימה גם של 30 😊

- מענה למועמדים:** צ'אטבוטים של ChatGTP יכולים להתמודד עם נפח גדול של פניות ולסנן מועמדים על סמך התשובות שלהם ובכך לחסוך זמן יקר ולאפשר להם להתמקד במשימות אחרות.
- שיפור חוויות המועמדים:** הצ'אט ChatGTP יכול לספק תגובות מותאמות אישית למועמדים במהלך תהליך הגיוס, מה שהופך אותו לחוויה מהנה ומרתקת יותר עבורם.



3. **שיפור סורסינג:** ChatGPT יכול לשפר את תהליכי איתור המועמדים באופנים רבים משמעותי על ידי הכנת סטרינגים לחיפוש בוליאנים איתור חברות רלוונטיות ואפילו איתור מועמדים (אם כי להערכתי החלק האחרון ישתפר יותר בגרסה הבאה של ChatGPT-3)

4. **קידום מיתוג המעסיק** – אחד האתגרים העיקריים בקידום מיתוג המעסיק של החברה הינו ביצירת תוכן מקצועי. וכאן יש ל ChatGPT יתרון עצום ויכולות מעוררות התעלות. התכנים יכולים להיות כתובים תוך כדי מתן ערך ויחד עם זאת תוך כדי דגש של ה SEO של התוכן, מה שיביא יותר תנועה לאתר החברה וימצב אותה טוב הרבה יותר מהחברות המתחרות.

5. **שדרוג שיווק הגיוס (Recruitment Marketing)** – בעזרת שיכתוב של מודעות דרושים, אתר הקריירה, ויצירת תוכן רלוונטי למשיכת מועמדים לארגון.

6. **תמיכה בזמן אמת לעובדים:** צ'אטבוטים של ChatGPT יכולים להיות זמינים 24/7 כדי לענות על שאלות עובדים ולספק מידע, ולשפר את חווית העובד.

7. **פישוט תהליכי משאבי אנוש:** צ'אטבוטים של ChatGPT יכולים לטפל במשימות כמו בקשות עזיבה ופניות לגבי הטבות, ולפנות לאנשי משאבי אנוש להתמקד במשימות חשובות יותר.

8. **שיפור תהליכי למידה:** ניתן להשתמש בצ'אטבוט של ChatGPT כדי לספק לעובדים הזדמנויות למידה ופיתוח מותאמות אישית ובכך לעזור להם לצמוח ולהיות מרוצים במקום העבודה הנוכחי שלהם.

9. **פיתוח סדנאות ופעילות לעובדים** – ChatGPT הוא כלי נהדר לבניית סדנאות, הרצאות והפעלות בתוך הארגון לשאר עובדי החברה ובתוף מספר שניות ניתן לקבל רשימה של פעילויות רלוונטיות, ראשי פרקים לסדנה שאתם צריכים להעביר בארגון או נקודות עיקריות להרצאה.

10. **התמקצעות** – לא פעם אנו נתקלים בבאזורד חדשים שאנחנו לא בטוחים מה הם אומרים (great resignation, quite resignation ועוד). הצ'אטבוט יכול לעזור לנו בהבנה של הנושאים הללו בכמעט אפס מאמץ ובצורה פשוטה.

לסיכום – ChatGPT לא הולכת לייתר את תפקידי הגיוס וה HR (בטח לא בשנים הקרובות) אבל מי שידע למנף זאת עבור הארגון, יקבל יתרון משמעותי על אלה שלא.

בהצלחה לנו 😊



מהו מחשוב ענן וכיצד לגייס מהנדסי ענן?

הכניסה של טכנולוגיית הענן לחיינו שינתה מקצה לקצה את הדרך שבה ארגונים מספקים שירותים ללקוחות ולקוחות צורכים שירותים. אם פתחתם היום את שירות המייל הפרטי שלכם, האזנתם למוסיקה בשירות הזרמת המדיה המועדף עליכם, או שמרתם את התמונות שצילמתם מן הטליל האחרון ברשת - קרוב לוודאי שעשיתם שימוש בטכנולוגית ענן.

בשנים האחרונות, השימוש בטכנולוגיית הענן צובר תאוצה גם בקרב גופים עסקיים, ולא מעט ארגונים גדולים מעבירים חלק גדול מפעילות הליבה שלהם, לענן. הסיבות לכך, הן רבות ומגוונות.



אילו יתרונות מספק טכנולוגיית ענן לארגונים ולעסקים?

כאשר גופים עסקיים בוחרים להעביר חלק מן השירותים שלהם לענן, הם למעשה נסמכים על פלטפורמות מוכנות שמספקות חברות הענן הגדולות, כדי להרכיב לעצמן סל שירותים בהתאם לצרכים הדינמיים שלהם.

הנה חלק מן היתרונות שמציעה הטכנולוגיה הזאת לארגונים שונים:

גמישות - השימוש בטכנולוגיית ענן מאפשר לארגונים להחליט באילו היקפים הם נדרשים למשאבים השונים, ולשלם בהתאמה רק על המשאבים אותם הם צורכים בפועל. תארו לכם מצב שבו החברה מבקשת לערוך פיילוט זמני שידרוש משאבי עיבוד וחישוב גדולים מן הרגיל. במקרה כזה, כל שהחברה תצטרך לעשות אם היא בחרה ליישם טכנולוגיית ענן, הוא להגדיר את פרק הזמן ואת המשאבים השונים לה היא נדרשת במהלך הפיילוט. התשלום יתבצע רק על המשאבים שנצרכו בפרק זמן זה בלבד.

מיקוד בפעילות הליבה של החברה - הוצאת פעילות טכנולוגית שגרתית, אשר כוללת התקנה של שירותים ושרתים, החלפת דיסקים, שדרוג רכיבים כמו נתבים או חומות אש, ניהול עולם הכבילה, המיזוג, ניטור הלחות, עיסוק בהיבטים של כיבוי אש בחדרי השרת ועוד - אפשרה לארגונים למקד את עיקר המשאבים שלהם בפעילות הליבה שבה החברה יודעת לייצר ערך מוסף ללקוחותיה.

חיסכון במשאבים - טכנולוגיית הענן מאפשרת לארגונים להתנהל בדיוק מול היקף המשאבים הנדרשים, ולשלם רק על הצריכה בפועל, מבלי להחזיק אנשים טכנולוגיים באופן קבוע, לשגרות התחזוקה שמתקיימות רק מעת לעת.



מהו פיתוח בענן?

כאשר גופים מעוניינים ליהנות מן היתרונות שמספקת להם טכנולוגיית ענן, ועם זאת להמשיך ולקדם פיתוח עסקי עצמאי בחברה, הם יכולים לנצל את הענן כפלטפורמה, ולקיים שגרות פיתוח על תשתית הענן. חברות שמקיימות תהליך כזה, מיישמות, הלכה למעשה, פיתוח בענן.

במקרה הזה, תפקידה של טכנולוגיית הענן הוא לספק את סביבת הפיתוח, את התשתיות, השרתים, הממשקים, באופן כזה, שלגופי הפיתוח בחברה יהיה קל הרבה יותר לנהל שגרת פיתוח, להגדיר ולהשתמש בסביבות נמוכות כמו פיתוח, בדיקות, סביבות קדם ייצור, ולנהל ממשקים שונים באופן אפקטיבי, יעיל, מדיד ומנוטר הרבה יותר.

כדי לאפשר לחברה מחד לייצא את השירותים שלה לטכנולוגיית ענן, ולהמשיך באופרציית תפעול ופיתוח מאידך, היא חייבת להישען על שירות של Cloud Engineer - מהנדס ענן, שיהיה חלק בלתי נפרד מצוות כוח האדם של החברה.

מיהם ספקי הענן המרכזיים?

ישנם מספר רב של ספקי ענן בעולם, כאשר שלושת ספקי הענן המרכזיים הם:

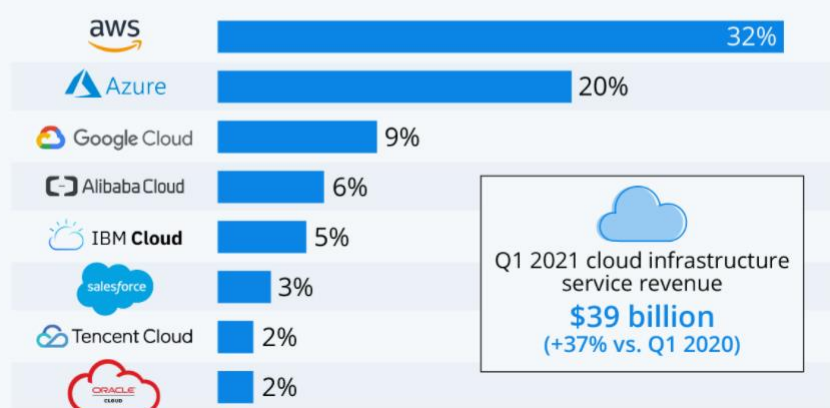
- AWS של חברת אמזון
- Azure של חברת מיקרוסופט
- GCP (Google Cloud Platform) של חברת גוגל.

להלן תרשים של חלוק שוק הענן בין ספקי הענן המרכזיים נכון לסוף רבעון ראשון 2021. ניתן לראות בנקל שאמזון ומיקרוסופט יחדיו שולטים על למעלה מ-50% מהשוק.



Amazon Leads \$150-Billion Cloud Market

Worldwide market share of leading cloud infrastructure service providers in Q1 2021*



כל אחד מספקי הענן מציע אוסף שירותים שונה, ובחירת בספק הענן תלויה בין היתר ביכולות הענן, רמת הפריסה שלה בעולם, התאמת השירותים שהיא מציעה לחברה שלנו ועוד. להלן תרשים המתאר את רשימת השירותים אותה מספקת על אחת משלושת הספקיות הראשיות (נעמיק בתיאור היכולות השונות במאמר אחר בעתיד הקרוב):



SERVICES	aws	Azure	Google Cloud Platform
Virtual Servers	Elastic Cloud Compute	Virtual Machines	Google Compute Engine
Serverless Computing	Lambda	Azure Functions	Cloud Functions
Kubernetes Management	Elastic Kubernetes Service	Kubernetes Service	Kubernetes Engine
Object Storage	Simple Storage Service	Azure Blob	Cloud Storage
File Storage	Elastic File Storage	Azure Files	Filestore
Block Storage	Elastic Block Storage	Azure Disk	Persistent Disk
Relational Database	Relational Database Service	SQL Database	Cloud SQL
NoSQL Database	DynamoDB	Cosmos DB	Firestore
Virtual Network	Virtual Private Cloud	Azure VNet	Virtual Private Network
Content Delivery Network	CloudFront	Azure CDN	Cloud CDN
DNS Service	Route 53	Traffic Manager	Cloud DNS
Authentication and Authorization	IAM	Azure Active Directory	Cloud IAM
Key Management	KMS	Azure Key Vault	KMS
Network Security	AWS WAF	Application Gateway	Cloud Armor

TD Tutorials Dojo

אז מיהו Cloud Engineer ומה תפקידו?

בימי הביניים היה נהוג לעשות שימוש במושג "איש אשכולות", כאשר היה צורך בתיאור של אדם עם יכולות ורסטיליות ומגוונות. האמת היא, שבעולם ניהול טכנולוגיית הענן, ההגדרה הזאת לא תהיה מופרכת מאוד.

ארגון שמפתח בענן צריך עובדים שידעו להשתמש בצורה נכונה ויעילה ביכולות וביתרונות הפיתוח בענן. לארגון כזה נדרשים מהנדסי ענן (Cloud Engineer) מקצועיים ועיתירי ניסיון וידע, שצריכים לשלב יכולות מגוונות מעולם הפיתוח, התשתיות, התקשורת, והתפעול. מהנדסי ענן ימלאו תפקידים שונים בארגון על פי המשרה הרלוונטית, אם זה בתפקידים, פיתוח, תשתיות, Devops, אבטחה וניהול הענן.

אלו הם חלק מן התפקידים והכישורים הנדרשים ממהנדסי ענן בחברה:

יכולת כתיבה והבנה של קוד - היכולת לכתוב סקריפטים וקוד וכן לדעת לנתח ולהבין קוד כתוב קיים, במגוון רחב של שפות, כמו SQL, Python, XML, Java ו- .Net.

הבנה בעולמות האחסון - היכרות מעמיקה עם עולם האחסון, כולל שגרות של גיבויים, שחזורים, וניהול שוטף של הרשאות גישה, ניטור, ושירותי לוג.



היכרות עם ספקי ענן - מהנדס ענן שתגייסו לחברה אמור יהיה לסייע בבחירה מושכלת של ספק הענן שיתאים לצרכי החברה, להבין היטב את ההבדלים בדרכי הפעולה של כל אחד מן הספקים, ולהמליץ לחברה על שיטות העבודה הנהוגות מול ספקים מסוג אלו.

היכרות עם השימוש בקונטיינרים - קונטיינרים, מבלי להיכנס לעומק, מאפשרים לחברה להעביר פיתוחים בצורה יעילה ומהירה לסביבות השונות וכן להגר עם שירותי הענן שלה מספק אחד לאחר, תוך שמירה על הפונקציונליות הנדרשת. מהנדס ענן אמור לשלוט בטכנולוגיה הזאת ולסייע לחברה במימוש נכון שלה.

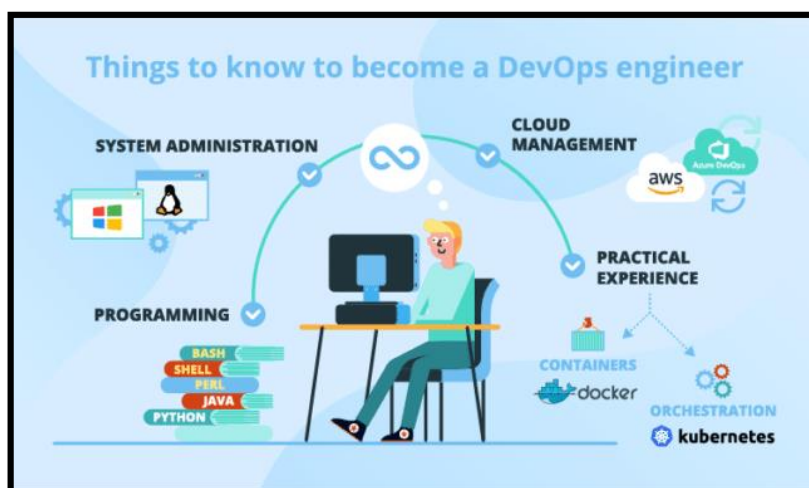
נישורי Dev Ops - אם בעבר היה נהוג שאנשי פיתוח עסקו בפיתוח, ואנשי אופרציה עסקו באופרציה, ולכל צד היו היעדים שלו, שלעיתים אף היו מנוגדים אלו לאלו, הרי שבעולם ה- Dev Ops מהנדס ענן צריך שתהיה לו ההבנה והיכולת לפתח ולתפעל את סביבות המחשוב של החברה בו זמנית.

הבנה והיכרות עם עולם אבטחת המידע וניהול הגנת הסייבר - מהנדס ענן צריך להבין היטב את הסיכונים שעולים בעולם אבטחת המידע בהתייחס לטיפול השוטף בתשתיות ובאופרציית הפיתוח.

ניהול APIs ו- Web Services - היכולת של החברה להתממשק מול גופי פיתוח של בתוך החברה, וכן מול חברות אחרות, עשויה להיות מכפיל כוח בכל הקשור להתפתחות העסקית שלה. לכן, חשוב שמהנדס ענן יכיר היטב את עולם ה- APIs והניהול השוטף של Web Services.

עבודה בסביבות לינוקס וסביבות וירטואליות - אחת היכולות המתבקשות ממהנדס ענן שתגייסו לחברה כזו או אחרת תהיה, קרוב לודאי, ניסיון מעשי בעבודה עם סביבות וירטואליזציה, וסביבות מבוססות מערכת ההפעלה לינוקס.

היכרות עם עולמות התקשורת - שליטה בפרוטוקולים של תקשורת, הגדרה, קונפיגורציה, פתרון תקלות ובעיות, וכן תכנון ארכיטקטורה - כל אלו גם צריכים להיות צד חזק של מהנדס ענן פוטנציאלי, אותו תהיו מעוניינים לגייס.





כאמור, מהנדסי ענן עושים תפקידים רבים וניתן למצוא במשרות הדרושים תפקידים רבים העונים להתמחות זאת, כבון :

- ארכיטקט ענן – אחראי לתכנון פתרונות ליישומים בענן
- מהנדס תוכנה בענן – מפתחי תוכנה המותאמת לריצה בענן
- מהנדס Devops בענן – אחראי לבניית תהליכי אוטומציה בענן
- מהנדס תקשורת בענן – אחראי להגדרת התקשרות מ, ואל הענן וניהול הגדרות התקשורת, הקשרים בין השרתים והגישות ביניהם בתוך הענן.
- מהנדס אבטחה בענן – אחראי לאבטחת המידע מ ואל הענן וניהול המידע בצורה מאובטחת בתוך הענן לעובדי החבר, הלקוחות, ושאר הצרכנים.

איזה שאלות אפשר לשאול מהנדס ענן במהלך הראיון?

אחרי שהבנו שמהנדס ענן צריך להיות אדם בעל כישורים מעולמות תוכן שונים, נשאלת השאלה: כיצד מאתרים אדם כזה, וכיצד מגייסים אותו לשורות החברה?

תהליך גיוס כזה, של מהנדס ענן, צריך לכלול שני נדבכים חשובים: הראשון הוא מדידה מעשית של היכולת של מהנדס הענן בפועל לתפעל, לפתח, לנטר או לתחזק שירותי ענן. השני הוא ניהול ראיון שיבדוק את רמת הידע של מהנדס הענן גם בצד התיאורתי.

ניהול המבחן המעשי הוא אמנם נדבך חשוב, שיצריך לא מעט השקעה מוקדמת מבחינתכם, תוך בניה של סביבת ניסוי מתאימה, אך לא נכסה אותו במאמר הזה.

ניהול הראיון הפרונטלי, עם זאת, יסייע לכם להכיר באופן איכותי יותר את המועמד שלכם. בהקשר הזה, הנה כמה שאלות אותן תוכלו לשאול מועמדים לתפקיד של מהנדס ענן בחברה:

שאלה ראשונה: מה תהיה התרומה לארגון מהטמעת טכנולוגיית ענן בתהליכים העסקיים שלו?

שאלה שניה: אילו מודלים שונים של שירותי ענן מוצעים לחברות ולארגונים על ידי ספקיות הענן המרכזיות?

שאלה שלישית: כיצד ניתן לאבטח את המידע הנמצא בתנועה במהלך השימוש בטכנולוגיית ענן?

שלה רביעית: אילו סוגי נתונים משמשים לחישובים בשירותי ענן?

שאלה חמישית: אילו דוגמאות של בסיסי נתונים מבוססים קוד פתוח נמצאים בשימוש תדיר בטכנולוגיית ענן?

לסיכום

מגייסים מהנדסי ענן? אתם חייבים לקחת בחשבון, כי מדובר בתהליך מורכב ומאתגר, שכן איוש תפקיד כזה כולל לא מעט דרישות ותכונות אופיי לא מאוד נפוצות. יחד עם זאת, אם תפעלו באופן סדור ובשיטות פעולה מקובלות - תצליחו לייצר ערך רב לחברה, באמצעות גיוס ההון האנושי שהיא כה זקוקה לו.





המדריך המלא לגיוס ב Github

מאת: יעקב רוזן

גיוס אנשי פיתוח הוא אחד האתגרים הגדולים ביותר העומדים בפני מגייסים טכנולוגיים.

המחסור ההולך וגובר במועמדים מתאימים יחד עם כמות הפניות שמועמדים כאלה מקבלים הופכים את האתגר לקשה יותר עם הזמן.

מכיוון שכ- 90% מהמגייסים בארץ משתמשים בלינקדאין אחת ההמלצות שלי [בסדנת הסורסינג למתקדמים](#) היא להיעזר ברשתות נוספות כדי להגיע למועמדים רלוונטיים.

אחת הרשתות המומלצות לאיתור וגיוס מפתחים היא Github ובפוסט אני רוצה לתאר בקצרה כדי למנף אותה לגיוס עובדים.

מספר עובדות מעניינות על גיטהאב:

גיטהאב היא פלטפורמה הגדולה בעולם המאפשרת לאנשי הפיתוח שמירה וניהול גרסאות הקוד. היא כוללת מעל ל 80 מיליון משתמשים אשר יכולים לשתף, להתייעץ לאחסן, לנהל גרסאות ולעבוד ביחד בבדי לפתח קוד.

הרשת כוללת מעל ל 200 מיליון קטעי/גרסאות קוד (Repository) ומעל ל 4 מיליון חברות בעולם משתמשות בה.

חלק גדול מהקוד המפורסם שם פתוח לשימוש לכולם אך חברות רבות משתמשות בפלטפורמה כמקום לניהול ושיתוף קוד בין המפתחים השונים בחברה באזור שמוקצה רק עבורם.

החברה, שהוקמה ב 2008, כוללת כיום כ 4,000 עובדים ומשרדיה הראשיים ממוקמים בסן פרנסיסקו.

לפני מספר שנים נרכשה Github על ידי מייקרוסופט בסכום של 7.5 מיליארד דולר.

הרכישה הזאת הצטרפה בזמנו לרכישת לינקדאין, הכוללת כ 800 מיליון משתמשים לפי שווי של 26 מיליארד דולר.

מה מפתחים עושים שם?

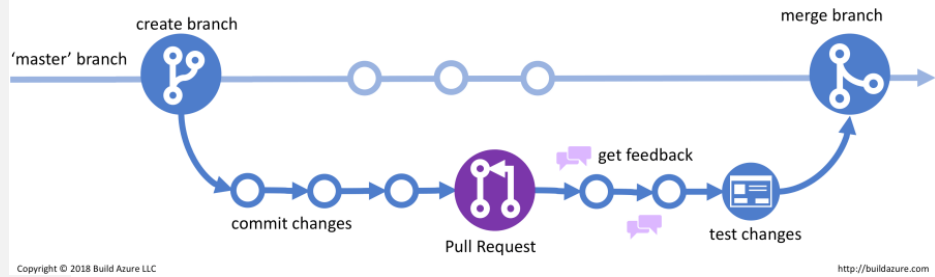
המפתחים החברים בקהילת Github משתפים קוד פתוח שהם כתבו, מתייעצים, עוקבים אחרי מפתחים אחרים בתחום שלהם ותורמים לקוד של אחרים בעזרת פידבק או על ידי הצעות לשינוי הקוד.

תוך כדי הפעילות הזאת הם מקבלים דירוג/כוכבים על רמת העזרה/שיתוף שלהם בכל אחת מהשפות בהם הם השתמשו.

למי שלא מכיר את עולם ניהול הגרסאות – גיטהאב היא בעצם מערכת שמבוססת על ניהול של 'ענפים' היוצאים מהקוד הראשי, עבודה אישית של המפתח על אותו ענף, ולאחר מכן מיזוגם בחזרה לקוד המרכזי.



GitHub Flow



למה לגייס בגיטהאב?

זה נכון שלא טריוואלי לחפש ולאתר מועמדים בגיטהאב אך בעיני ישנן מספר סיבות עיקריות מדוע כדאי להשתמש בה ובאתרים נוספים כדי לאתר ולפנות למועמדים:

- **כי המפתחים נמצאים שם** – ציינתי שכ 80 מיליון אנשי פיתוח נמצאים ב GITHUB ועל פי רוב אילו המובילים שבהם. וכתפיסה עקרונית של סורסינג – אני תמיד רוצה להיות היכן שנמצאים המועמדים הפוטנציאליים שלי.
- **יש שם מפתחים שאינם נמצאים בלינקדאין** - חלק מהמועמדים הפוטנציאליים נמצאים ברשתות המקצועיות הללו ולא נמצאים בלינקדאין. לכן אם נחפש מועמדים אך ורק בלינקדאין אנחנו עלולים לפספס אותם (למרות שאציין מראש – רובם הגדול נמצאים ב-2 הרשתות)
- **הפרופיל שלהם בלינקדאין ריק** - גם אם המפתחים נמצאים בלינקדאין, לא תמיד הפרופיל שלהם מלא ולא ניתן להבין במה הם מתמחים. לכן שילוב בין הפלטפורמות יהיה מצוין. נוכל לאתר אותם בגיטהאב ולפנות אליהם בלינקדאין
- **שדרוג הפניה** – אני מדבר רבות בסדנאות שלי על חשיבות ההתאמה האישית של ההודעה שאנו שולחים למועמדים הפוטנציאליים. מכיוון שהם מוצפים בפניות, הם מתעלמים מכל הפניות שנראות זהות אחת לשניה. בעזרת המידע שאנו אוספים ב GITHUB אנחנו יכולים ליצור פניה מחמיאה, שונה ויחודית שתגדיל את הסבירות שאותו מפתח יחזור אלינו.
- **מנהלים יכולים להעריך את כישורי המועמד עוד לפני הפניה** – מכיוון שמפתחים משתפים קוד שהם פיתחו, מנהלים מקצועיים יכולים לבחון את הקוד, את המבנה, את רמת הסיבוכיות ומאפיינים נוספים בכדי לקבל מידע על הרמה המקצועית של אותו מפתח.

כיצד לאתר מועמדים ב GITHUB?

צעד ראשון הוא להתחבר לרשת ולפתוח חשבון (ללא כל עלות) ב github.com



הצעד השני הוא איתור המועמדים - עד לאחרונה היו מספר דרכים לאתר מועמדים ב GitHub אבל עקב שינוי שהם עשו בממשק ועקב סגירת SourceHub הנהדר של SocialTalent נותרו 3 דרכים עיקריות:

1. **להשתמש במנוע החיפוש המתקדם של האתר שנמצא בקישור הבא:**
<https://github.com/search/advanced>
החיפוש מאפשר לאתר משתמשים לפי מיקום, כמות כוכבים, כמות קוד ששיתף, לפי שפת קוד, לפי כמות עוקבים (שמראה על איכות הקוד ורמת השיתוף) ועוד מאפיינים רבים. החיפוש יכול להתבצע בחלונות החיפוש למעלה לפי מילות קוד או בחלונות המפורטות שמתחתיו על פי כל מאפיין.
מערכת החיפוש של GitHub לא תומכת בשימוש בביטויים בוליאניים.
2. ניתן לעשות חיפוש כללי יותר על הגדה של מה שאנו מחפשים:
language:python location:israel – נועד למי שמרגיש נוח עם צורת הכתיבה הזאת.
ניתן לשדרג את החיפוש על הוספת מספר האנשים שעוקבים אחרי האדם אותו אנו מחפשים: language:python location:israel followers:30..500
3. חיפוש על ידי XRAY בגוגל על ידי שימוש בבסיס החיפוש הבא והתאמתו לצרכים שלכם:
site:github.com "contributions in the last year"

מה המידע שאנו יכולים למצוא על מועמדים?

חשוב להבין שאם בלינקדאין אנשים שמים במרכז את הפרופיל שלהם הרי שבגיטהאב הם שמים דגש בעיקר על הקוד שלהם – ולכן רמת המידע שנמצא שם תהיה לעיתים מפורטת פחות מאשר בלינקדאין.

ויחד עם זאת – אנו נוכל למצוא (במידה והזון) את השם ושם המשתמש של האדם, מיקום, מעסיק נוכחי, הדוא"ל שלו, אתרים מקושרים לפרופיל, קוד ששיתף ובאלו שפות נכתב, ומספר עוקבים ונעקבים, רמת הפעילות שלו על ציר הזמן ומספר הכוכבים שקיבל על תרומתו.





שם ושם משתמש

Follow

Sponsor

Software Development Engineer at Amazon

Ra 15.8k followers · 6 following

מיקום ואתרנים
מקושרים

Overview

Repositories 31

Projects

Packages

Stars 91

Pinned

coding-interview-university

Public

A complete computer science study plan to become a software engineer.

☆ 214k

👤 58.1k

assembly-and-c

Public

Personal study of book "Low-Level Programming" by Igor Zhirkov (Apress, 2017)

☆ 98

👤 29

computer-science-flash-cards

Public

Mini website for testing both general CS knowledge and enforce coding practice and common algorithm/data structure memorization.

🔴 HTML

☆ 6.6k

👤 1.7k

practice-c

Public

Part of my daily plan for studying C.

🔴 C

☆ 622

👤 234

98 contributions in the last year



ביצד לפנות אליהם?

לאחר שאיתרנו את המועמד הרצוי אנו יכולים:

- לנסות למצוא אותו בלינקדאין ולבצע את הפניה משם תוך כדי אזכור פרופיל ה Github
- לחלק גדול מהמשתמשים מופיע המייל בפרופיל שלהם – ניתן להשתמש בו כדי לפנות אליהם בחוכמה
- ניתן להשתמש בתוספים שונים לאיתור מיילים כדי לאתר את פרטי הקשר של אותו משתמש ואת הנוכחות שלו ברשתות נוספות (מה שיכול לעזור לנו בבחירת הפלטפורמה הנכונה לפניה).

כמובן **שחשוב מאד** להיעזר במידע שמצאנו בגיטהאב כדי לייצר פניה אישית, מושכת ומסקרנת כדי שאותו מועמד יחזור אלינו.

ונקודה מומלצת נוספת שאני מדגיש בסדנאות שלי – בדקו את האנשים בפלטפורמות השונות – לינקדאין, גיטהאב, Stack Overflow, טוויטר ועוד. תופתעו מעושר המידע שתוכלו למצוא על המועמדים.

לסיכום:

למרות שללינקדאין הוא אחד הכלים האפקטיביים ביותר לאיתור ופניה למועמדים (באשר עושים זאת נכון), הרי שמינוף רשתות נוספות כגון Github, Stack Overflow ואחרות, יכולות לייצר לנו יתרון משמעותי באיתור, פניה ומשיכה של מועמדים שמגייסים אחרים לא מגיעים אליהם.

בהצלחה!

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



מיתוג מעסיק באמצעות תוכן בלינקדאין – 20 רעיונות ליישום מיידי

מאת: יעקב רוזן

אחרי שהכשרנו מעל ל 15,000 אנשי גיוס, משאבי אנוש ומנהלים מ 2,000 החברות המובילות במשק אני יכול לספר לכם שהחלק של הסורסינג הפך להיות החלק הקל (יחסית...)

האתגר הגדול כיום של ארגונים הוא יצירת תוכן למיתוג מעסיק או למיתוג מקצועי-אישי.

ורק כדי שלא תרגישו בודדים בקושי הזה -

אני יכול לספר לכם שיוקי גרונר ואני שומעים כמעט בכל סדנה שאנו מעבירים את המשפט "אבל אני לא יודעת מה לפרסם 😞"

מטרת הפוסט הזה היא לתת לכם רעיונות קלים ליישום כבר היום יחד עם ראייה אסטרטגית רחבה יותר.

למה מיתוג מעסיק בלינקדאין בכלל חשוב?

לינקדאין היא הזירה המקצועית הגדולה בעולם ואנשים נמצאים בה למטרות למידה, נטוורקינג, התייעצות, קידום מקצועי וחיפוש עבודה.

גורמים אלו הופכים אותה לאחת הפלטפורמות החשובות ביותר לבניית הנוכחות המיתוגית של הארגון שלנו כמקום שטוב לעבוד בו וזאת כדי להפוך את תהליכי הסורסינג והגיוס לקלים הרבה יותר.

תפיסה זאת קיבלה משנה תוקף וחשיבות גדולים הרבה יותר עם פרוץ הקורונה – כאשר בוטלו ירידי התעסוקה והכנסים המקצועיים ולינקדאין בעצם הפכה למקום שבו מתקיימים חלק גדול מהמפגשים הללו.

בלינקדאין, שבה חברים מעל ל 2 מיליון ישראלים, נמצאים אנשים מתחומי הפיתוח, הנדסה, שיוק ומכירות, גיוס ומשאבי אנוש, ראיית חשבון, עורכי דין, שרשרת אספקה ועוד.

ואלה בדיוק האנשים שנרצה לגייס ו/או להפוך לשגרירי המיתוג שלנו.

במאמר מוסגר –

גם אם המועמדים שלכם לא נמצאים שם (למרות שמניסיוני אין ארגון שאין לו מטה המורכב מעובדים דומים) הרי שלינקדאין הפכה לפלטפורמת חובה למיתוג מקצועי עבור כלל אנשי הגיוס ומשאבי האנוש בארץ.

וכאשר אנו מדברים על מיתוג מעסיק – התפיסה ש"התוכן הוא המלך" (והכוונה כמובן לתוכן הנכון) היא עדיין התפיסה האפקטיבית ביותר שמביאה לתוצאות בשטח לאורך זמן.

10 עקרונות מנחים חשובים לשימוש בתוכן עבור מיתוג מעסיק

אז לפני שאני צולל לדוגמאות לתוכן שאפשר שתף בלינקדאין כדי לקדם את מיתוג המעסיק שלכם, אני רוצה לתת לכם כמה עקרונות מנחים חשובים לפני כן:



1. הבינו את הצעת הערך שלכם כמעסיק (ה Employee Value Proposition – EVP).
ואם עדיין לא הכנתם כזה – זה זמן מעולה להבין מי קהל(י) היעד שלכם, כיצד אתם נתפסים כיום ומה הסיבות שהעובדים הנוכחיים שלכם אנהיים לעבוד אצלכם.
2. מנפו את הנוכחות של העובדים שלכם בלינקדאין (וכמובן ברשתות נוספות) -
למען האמת, בניגוד לעבר, רוב סדנאות הלינקדאין שלי כיום אינן לאנשי גיוס ומשאבי אנוש אלא דווקא לעובדים ומנהלים. והיופי הוא שבקלות יחסית ובמפגש ממוקד של 2-3 שעות ניתן לתת להם כלים פרקטיים שיהפכו אותם לשגרירי מיתוג מעסיק בלינקדאין.
3. בנו תוכנית תוכן שבועית/חודשית/רבעונית לפרסומים בלינקדאין
תוך כדי הסתכלות על כלל מטרות מיתוג המעסיק, פילוח אוכלוסיית היעד והפערים הקיימים כיום.
4. הבינו את הכאבים/צרכים של הקהילה אליה אתם מכוונים – וצרו תוכן בהתאם
5. תפסיקו לספר ותתחילו להראות
על ידי תמונות, סרטונים, סיפורי עובדים, סיפורי לקוחות ועוד
6. אל תדברו "ארגונית" – היו אתם ודברו בגובה העיניים
7. אל תפחדו להיות אתם ולהראות את הפאן בעבודה
8. אל תפחדו לקדם תוכן טוב בצורה ממומנת כדי להגיע לקהלי היעד הנכונים
9. שימו דגש על יצירת שיחה ולא רק על הפצת תוכן מכירתי לכל עבר
10. התחילו למדוד את אפקטיביות התוכן ושפרו תוך כדי תנועה
מדידה יכולה להיות על נתוני חשיפת התוכן, מספר הלייקים והתגובות (Engagement), מספר קליקים, כמות עוקבים/חברים ועוד

20 רעיונות לדוגמא לתוכן בלינקדאין לקידום מיתוג המעסיק שלכם

1. קבלה של עובד חדש
2. סיפור של עובד קיים
3. חגיגת קידום של עובד
4. מאמרי תוכן מקצועיים של העובדים/מנהלים בחברה
5. דירוג כאחת מהחברות שהכי טוב לעבוד בהן
6. סיפור עובד שעוזב אחרי הרבה שנים
7. סיפורים של עובדים על החיים מעבר לשעות העבודה
8. פעילות התנדבותית
9. פעילות הקשורה לימים כגון יום האישה/חודש הגאווה/ חודש הגיוון התעסוקתי



10. פעילות צוותית/ארגונית
 11. פעילות של החברה עם ילדי/הורי/בני.ות זוג של העובדים
 12. כתבה שפורסמה עליכם בעיתונות או בטלוויזיה
 13. פרסום הרצאה של אחד העובדים בכנס מקצועי
 14. אירוח מפגש למידה מקצועי אצלכם
 15. סיכום של הרצאה/כתבה/כנס מקצועי שהייתם בו
 16. סקרים מעניינים בתחום שלכם
 17. סרטון מיתוג מעסיק
 18. צילומים מהמשרדים
 19. תוכן וטיפים שעוזרים למועמדים לעבור את שלבי הסינון (אצלכם או בכלל)
 20. ואחרון אחרון חביב – משרות ובעיקר אם הן כתובות טוב והעובדים מצולמים בו!
- לסיכום – כמובן שישנם רעיונות רבים נוספים לפוסטים אפשריים בלינקדאין, אבל אני מקווה שה 20 שהבאתי יתפחו לכם את הראש לכיוונים נוספים.

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



16 טיפים פרקטיים לסורסינג אפקטיבי

מאת יעקב רוזן

גיוס העובדים המתאימים הפך לאתגר מספר 1 של מנהלים וארגונים בארץ.

המחסור הגדל והולך במועמדים מתאימים בכל התעשיות – בהייטק, בתעשייה ובמגזרים נוספים – מביא לפגיעה ביכולת הארגונים לעמוד ביעדים העסקיים שלהם.

בחודשים האחרונים הוזמנתי לדבר על אתגרי הגיוס ועל המיקודים לשיפור התהליך בארגונים והנהלות שביקשו לקבל סקירה על מצב השוק ומה הם צריכים לעשות כדי להתמודד עם הקשיים.

אחד הפתרונות שאני מדבר עליהם הוא ניהול אפקטיבי של ערוצי סורסינג מגוונים – ועל חשיבות המדידה של ערוצים אלו.

שאלה שעולה מידי פעם במפגשים האלו היא מה הם חייבים לעשות שונה כדי להביא מועמדים חדשים כבר מחר.

בפוסט הזה אני רוצה להתמקד בנושא זה ולתת כמה טיפים קצרים אך פרקטיים שניתן ליישם באופן מיידי גם בעבודה שלכם.

16 טיפים פרקטיים לסורסינג של מועמדים ייחודיים

1. **התחילו כל תהליך סורסינג חדש בפגישת התנעה עם המנהל המגייס** שבו תבינו כיצד נראה המועמד האידאלי בעיניו. מה מאפיין אותו, מהיכן הוא מגיע, מילות מפתח קריטיות, ארגונים רלוונטיים ועוד. ולא פחות חשוב- הבינו למה למועמד שעובד בארגון אחר כדאי להצטרף לקבוצה שלו.
2. **בנו אסטרטגיית סורסינג על סמך השיחה עם המנהל** ושיחות עם אנשים רלוונטיים נוספים, והדגש הוא על המילה אסטרטגיה. הבינו היכן נמצאים האנשים - באלו רשתות, קבוצות ופורומים – ובנו דרכים להגיע אליהם (פיזית או אינטרנטית).
3. **התחילו במאגר שלכם** – הרבה פעמים זה מקור המועמדים הכי מפוספס. ופנו גם למועמדים טובים שהגיעו בעבר למקום שני או שלישי בתהליך הסינון למשרות דומות קודמות שלכם.
4. **בנו חיפושים בוליאניים מדויקים** – כדי שלא לפספס מועמדים טובים מצד אחד וכדי שלא לבזבז את הזמן על מועמדים לא רלוונטיים. אם אתם לא יודעים לעשות זאת – זה הזמן ללמוד כיצד עושים חיפושים בוליאניים בלינקדאין וברשתות אחרות.
5. **תעשו XRAY מגוגל** – גם אם יש לכם ריקרטר או חשבון אחר בלינקדאין, חיפוש XRAY מביאים מועמדים נוספים ובסדר שונה ממה שמקבלים בלינקדאין.



6. התחילו לפנות למועמדים החל מהעמוד ה 10 – במקום להתחיל מהעמוד הראשון. כך תגיעו למועמדים שמקבלים פחות פניות.
7. אל תסתפקו בלינקדאין במידה ונתקעתם – חיקרו את הרשתות והמקומות הנוספים בהם נמצאים המועמדים הפוטנציאליים.
8. חפשו ברשתות של המנהלים שלכם – יחד איתם או בלעדיהם כדי להגיע למועמדים שהם מכירים.
9. ארגנו מסיבת לינקדאין – והביאו לחדר את המנהלים והעובדים הרלוונטיים כדי לחפש ביחד על הרשתות שלהם. בעיני זה אחד ממקורות הגיוס האפקטיביים ביותר ומשלב חבר מביא חבר ורשתות חברתיות. או כמו שאני אוהב לקרוא לזה – חבר מביא חבר על סטרואידיים 😊
10. הגדירו תגמול שונה למשרות קריטיות וקדמו בארגון – דיברתי רבות בעבר על חשיבות החבר מביא חבר, ואם אתם לא נמצאים מעל ל 50% מהגיוסים שלכם דרך מקור זה, חשוב לבחון את התהליך. אבל כצעד נוסף – הגדירו תגמול מיוחד למשרות הקשות. ואני ממליץ תגמול שהוא לא בהכרח בכסף אלא בחוויה בלתי נשכחת.
11. Give Me Five – התמקדו בעובדים החדשים שהצטרפו לחברה ובקשו מהם 5 שמות של אנשי מקצועי טובים שהם מכירים בתחומם. הרבה פעמים דווקא העובדים שרק הצטרפו מביאים רשת קשרים חדשה שעדיין לא מוצתה בחבר מביא חבר.
12. הרימו טלפון – בעידן האונליין מאד קל לנו להתחבא מאחורי המחשב והרשתות החברתיות. אבל מהניסיון שלי שיחות עם מועמדים פוטנציאליים, עם מדריכים או מארגני כנסים בתחום שבו אנו מגייסים יכול לפתוח לנו את הראש לכיוונים מרתקים חדשים.
13. שפרו את הפניה והשיחות שלכם – ותמיד שימו את המועמד במרכז כדי להסביר לו מה האתגרים המקצועיים, מסלולי התפתחות, התרבות וסביבת העבודה שמצפה לו.
14. בנו חווית מועמד מנצחת – לכל אורך הדרך ובכל אינטראקציה עם המועמד. בין אם במיילים, בשיחות, בתהליכי הראיון ובחתימה. ולא פחות חשוב – תדריכו את המנהלים שלכם לוודא שהם מייצרים חווית מועמד מושלמת מהצד שלהם.
15. ערכו Brainstorming – במשרות בהם נתקלתם במבוי סתום, העזרו באחרים. דאגו להיות חלק מקבוצה של אנשי סורסינג דומים כדי לפצח משרות מאתגרות ולמנף את הידע והחשיבה הקבוצתית לרעיונות חדשים.



16. בנו את המיתוג שלכם – מגייסים רבים לא משקיעים מספיק בבניית הנוכחות המקצועית שלהם (מעבר לרק פרסום משרות). השקיעו במיצוב שלכם כאנשי מקצוע, תנו טיפים למחפשי עבודה, מצבו את עצמכם כיועצים – ובצורה כזאת הרבה יותר מועמדים רלוונטיים יפנו אליכם בעצמם.

מודה שהייתי יכול לכתוב גם 50 טיפים – אבל מתמקד בחשובים בעיני 😊

ובעיקר המון בהצלחה!

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



9 העקרונות שיעזרו לכם לגייס יותר נשים (בהייטק ובכלל)

מאת יעקב רוזן

שבוע שעבר פנתה אלי מגייסת מאחת החברות הטכנולוגיות המובילות וסיפרה שיש להם יעד גבוה שנקבע על ידי הקורפורייט גיוס נשים – אבל הם פשוט לא מצליחים לעמוד ביעד.

אחרי שיחה ארוכה וטיפים סגרנו את השיחה בכך שהיא תלך ליישם את ההמלצות ותעדכן אותי בהמשך על השינוי.

מכיוון שהשיחה ליוותה אותי גם לאחר שהסתיימה, הלכתי לחפש יותר מידע על הנושא החשוב הזה. כחלק מהחיפוש מצאתי מאמר מפורט ומעולה בעיני, ובעיקר מבוסס נתונים, של חברת GEM שמסכם חלק גדול מההמלצות שנתתי לאותה מגייסת – ואני רוצה להביא את עיקרי ההמלצות שלהם כאן + להוסיף כמה משלי.

הקדמה קצרה – כי אני יודע שהיא תעלה אצל חלקכם

אני מודע שהאתגר ביצירת שוויון מגדרי בשוק התעסוקה מתחיל הרבה לפני שאנחנו מגיעים לתהליך הגיוס. הוא מתחיל בהסללה במערכת החינוך, ממשיך בפער גדול בין נשים לגברים בגיוס ליחידות הטכנולוגיות בצבא ומתבטא גם באקדמיה.

* קישור למחקר שנעשה בישראל בנושא [כאן](#)

יחד עם זאת – אני רואה הרבה מאד מקרים בהם תהליך הגיוס מקבע ומגדיל את הפערים הללו, ועל זה חשוב לי לשים דגש.

כי זה בידיים שלנו – כמקצועני גיוס ומקצועני סורסינג!

המלצות לקבלת יותר מועמדות ולגיוס יותר מנשים

הגרפים והנתונים מתבססים בעיקר על המחקר של חברת GEM שניתחה מעל ל 2 מיליון מיילים שנשלחו ומעל ל 12 מיליון מועמדים שנוהלו במערכת שלה. המחקר נערך על דאטה של שנה בין ספטמבר 2020 לאוגוסט 2021.

1. פנו ליותר נשים בלינקדאין וברשתות אחרות -

אחד הנתונים החשובים שעלו במחקר של GEM הוא שגברים מקבלים פי 3 יותר פניות מנשים. מובן שאין כאן כוונה נסתרת של לפנות יותר לגברים מאשר לנשים, אך מעבר לפער הטבעי בתפקידים מסויימים, התחושה שלי היא שלא מעט פעמים אנו מכניסים את ההטיות שלנו לתהליך החיפוש.

נקודה חשובה נוספת – הבינו היכן נמצאות הנשים והשתמשו בקהילות/קבוצות/רשתות בהן הן נמצאות כדי להגדיל את פוטנציאל ההגעה והחשיפה של המשרה שלכם.

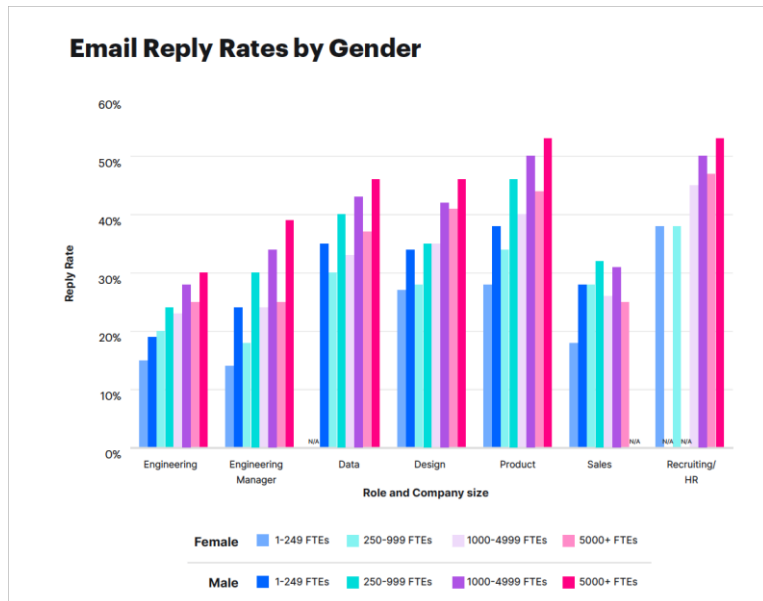
2. בידקו את אופן הפניה שלכם -

נתון חשוב נוסף שמראה את הפער העצום בין גברים לנשים הוא אחוזי החזרה לפניות שהם מקבלים ממגייסים.



הכוונה היא גם ברמת הפירוט של הדרישות שהן "Nice to have" והן בשימוש בטקסטים.

מחקרים מראים שנשים נוטות שלא להגיש מועמדות למשרות עבורן הן מרגישות שאין התאמה של 100% לדרישות המשרה. וזאת לעומת גברים שמרגישים שהם יוכלו להשלים את הפערים תוך כדי עבודה – לכן נוטים להגיש מועמדות גם למשרות שאין להם התאמה מלאה. לכן ההמלצה שלי היא שכאשר אתם מנסחים משרה – וודאו שהדגש הוא על תנאי החובה. לדוגמא - אם אתם מחפשים מועמד עם 3 שנות ניסיון, אל תבקשו מישהו עם 6 שנות ניסיון.



3. שימוש בביטויים ניטרליים

נקודה חשובה נוספת היא השימוש במילים וביטויים שלא מעודדים נשים להגיש מועמדות. שימוש במילים כמו 'נינג'ה', 'רוקסטאר', 'תותח', 'סופרסטאר' וכדומה. זה נכון גם לגבי תאור סביבת העבודה שהרבה פעמים סובבת סביב התפישה של 'Work Hard Play Hard' וככזאת שמעודדת תחרותיות.

ההמלצה היא להשתמש בביטויים שפונים לקהל הרחב ולא רק לקהל הגברי. לדוגמא ממחקר של Talentfoot.com:



Masculine Words Used in Job Descriptions	Gender Neutral Alternatives
Strong	Proficient
Drive	Inspire
Lead	Manage
Analysis	Research
Determined	Committed
Driving	Motivating
Individuals	People
Proven	Demonstrated
Confident	Collaborative
Self-Reliant	Dependable

4. מנפו את העובדות שלכם בפרסומים השונים

היום, יותר מבעבר, ארגונים נוטים לשים את העובדים שלהם בקדמת הבמה. זה יכול לבוא לידי ביטוי בתמונות במודעות דרושים, במתן במה בהרצאות מקצועיות או בקידום תכנים מקצועיים שכתבו העובדים.

גם כאן – ודאו שאתם שמים נשים בקדמה הבמה – בכל הזדמנות שאתם יכולים. אם בפרסומי המשרות, אם בהרצאות בכנסים מקצועיים, בראיונות לעיתונות או בכתבות מקצועיות. נשים אחרות מחפשות את ה Role Modeling הזה כדי שיוכלו להזדהות איתן וכדי להבין שהארגון שלכם מעודד את העסקתן.

5. ודאו שבתהליך הגיוס מעורבות מנהלות מקצועיות

אם אנחנו ממשיכים את הקו של ה Role Modeling מהנקודה הקודמת, אז גם כאן, וודאו שתהליך הגיוס לא מורכב רק ממנהלים/עובדים מקצועיים גברים אלא שלבו גם נשים בתהליך. במידה ובמחלקה הספציפית שאליה אתם מגייסים אין נשים, אני ממליץ להביא מראיינת ממחלקה מקבילה.

6. הכירו את ובהטיות שיש לכולנו

אם תשאלו את המנהלים המגייסים (וגם את אנשי הגיוס) – אז רובנו בטוחים שאנחנו חפים מהטיות ושרק השיקול המקצועי הוא זה שעומד בפנינו. בפועל אינספור מחקרים מראים שההטיות קיימות הן בתהליך סינון קורות החיים והן בתהליך



הראיונות.

השלב הראשון והקריטי בצמצום ההטיות הוא פשוט הדרכה להעלאת המודעות אצל המנהלים המראיינים ואצל צוות הגיוס.

(מוזמנים לקרוא עוד על סדנת הראיונות ההתנהגותיים שלנו [כאן](#))

7. הציעו שכר ותנאים שווים

כולנו מכירים את המחקרים והעדויות שנשים נוטות לבקש שכר נמוך יותר בעת הכניסה לתפקיד בהשוואה לגברים שמועמדים לאותה משרה.

ההמלצה שלי היא למדוד האם בארגון קיימים פערים כאלה אצלכם ולוודא מראש שהשכר המוצע למשרה הינו קבוע בהתאם לתפקיד ולא בהתאם לציפיות השכר.

גם אם זה אומר להציע שכר גבוה יותר למועמדת שביקשה טווח נמוך יותר.

8. הטמיעו תוכניות לעבודה גמישה

תמונות של עובדים המשחקים סנוקר/פלייסטיישן/פינג-פונג במהלך יום העבודה הוא נהדר. אבל הבינו את מה מניע את המועמדות (וגם המועמדים) שמגיעים אליכם.

ההמלצה שלי היא לבנות תוכניות לעבודה גמישה ולפרסם אותן כדי למשוך יותר נשים להגיש מועמדות לארגון (והיום גם יותר גברים...)

9. הגדירו יעדים לכל שלב וודאו שאתם עומדים בהם

כמו כל תוכנית טובה – ההצלחה שלה תהייה לא מעט גם במדידה והדיווח של התקדמות התוכנית.

והמדידה צריכה להיות לאורך כל משפך הגיוס – החל מכמות הנשים שפניתן אליהן, כמה התחילו תהליך וכיצד נראה המשפך הגיוסי שלהן עד לרגע החתימה.

לסיכום: ההמלצה שלי ומכיוון שהנושא חשוב בעיני – שתפו את הפוסט עם העמיתים והמנהלים שלכם ואל תשאירו אותו ברמת מאמר תאורטי.

בנו תוכנית עבודה **כבר היום** שמיישמת את ההמלצות והגדירו יעדים מאתגרים לשינוי המצב אצלכם בחברה.

בהצלחה!

מקורות שאני ממליץ לקרוא ושעליהם התבססתי:

הפוסט המקיף של חברת GEM [כאן](#)

פוסט מעולה וחשוב מ 2019 של מורן וובר, מנכלית Women On Stage [כאן](#)

אינפוגרפיקה על מצב הנשים בהייטק [כאן](#)

מאמר של הגר שילה בדה-מרקר [כאן](#)

האתר אישהבהייטק של ענבל אורפז [כאן](#)



המדריך המלא לגיוס ב Github

מאת: יעקב רוזן

גיוס אנשי פיתוח הוא אחד האתגרים הגדולים ביותר העומדים בפני מגייסים טכנולוגיים.

המחסור ההולך וגובר במועמדים מתאימים יחד עם כמות הפניות שמועמדים כאלה מקבלים הופכים את האתגר לקשה יותר עם הזמן.

מכיוון שכ- 90% מהמגייסים בארץ משתמשים בלינקדאין אחת ההמלצות שלי [בסדנת הסורסינג למתקדמים](#) היא להיעזר ברשתות נוספות כדי להגיע למועמדים רלוונטיים.

אחת הרשתות המומלצות לאיתור וגיוס מפתחים היא Github ובפוסט אני רוצה לתאר בקצרה כדי למנף אותה לגיוס עובדים.

מספר עובדות מעניינות על גיטהאב:

גיטהאב היא פלטפורמה הגדולה בעולם המאפשרת לאנשי הפיתוח שמירה וניהול גרסאות הקוד. היא כוללת מעל ל 80 מיליון משתמשים אשר יכולים לשתף, להתייעץ לאחסן, לנהל גרסאות ולעבוד ביחד בבדי לפתח קוד.

הרשת כוללת מעל ל 200 מיליון קטעי/גרסאות קוד (Repository) ומעל ל 4 מיליון חברות בעולם משתמשות בה.

חלק גדול מהקוד המפורסם שם פתוח לשימוש לכולם אך חברות רבות משתמשות בפלטפורמה כמקום לניהול ושיתוף קוד בין המפתחים השונים בחברה באזור שמוקצה רק עבורם.

החברה, שהוקמה ב 2008, כוללת כיום כ 4,000 עובדים ומשרדיה הראשיים ממוקמים בסן פרנסיסקו.

לפני מספר שנים נרכשה Github על ידי מייקרוסופט בסכום של 7.5 מיליארד דולר.

הרכישה הזאת הצטרפה בזמנו לרכישת לינקדאין, הכוללת כ 800 מיליון משתמשים לפי שווי של 26 מיליארד דולר.

מה מפתחים עושים שם?

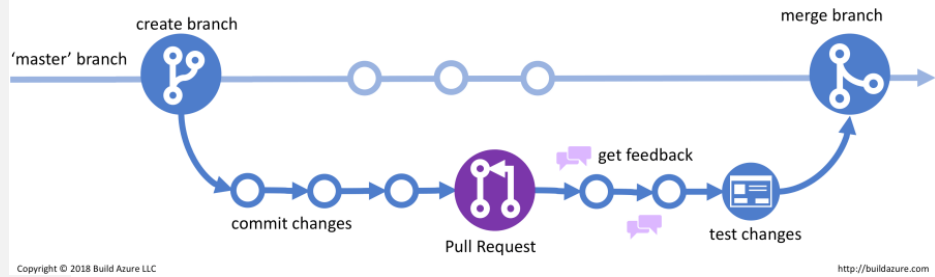
המפתחים החברים בקהילת Github משתפים קוד פתוח שהם כתבו, מתייעצים, עוקבים אחרי מפתחים אחרים בתחום שלהם ותורמים לקוד של אחרים בעזרת פידבק או על ידי הצעות לשינוי הקוד.

תוך כדי הפעילות הזאת הם מקבלים דירוג/כוכבים על רמת העזרה/שיתוף שלהם בכל אחת מהשפות בהם הם השתמשו.

למי שלא מכיר את עולם ניהול הגרסאות – גיטהאב היא בעצם מערכת שמבוססת על ניהול של 'ענפים' היוצאים מהקוד הראשי, עבודה אישית של המפתח על אותו ענף, ולאחר מכן מיזוגם בחזרה לקוד המרכזי.



GitHub Flow



למה לגייס בגיטהאב?

זה נכון שלא טריוואלי לחפש ולאתר מועמדים בגיטהאב אך בעיני ישנן מספר סיבות עיקריות מדוע בדאי להשתמש בה ובאתרים נוספים כדי לאתר ולפנות למועמדים:

- **כי המפתחים נמצאים שם** – ציינתי שכ 80 מיליון אנשי פיתוח נמצאים ב GITHUB ועל פי רוב אילו המובילים שבהם. וכתפיסה עקרונית של סורסינג – אני תמיד רוצה להיות היכן שנמצאים המועמדים הפוטנציאליים שלי.
- **יש שם מפתחים שאינם נמצאים בלינקדאין** - חלק מהמועמדים הפוטנציאליים נמצאים ברשתות המקצועיות הללו ולא נמצאים בלינקדאין. לכן אם נחפש מועמדים אך ורק בלינקדאין אנחנו עלולים לפספס אותם (למרות שאציין מראש – רובם הגדול נמצאים ב-2 הרשתות)
- **הפרופיל שלהם בלינקדאין ריק** - גם אם המפתחים נמצאים בלינקדאין, לא תמיד הפרופיל שלהם מלא ולא ניתן להבין במה הם מתמחים. לכן שילוב בין הפלטפורמות יהיה מצוין. נוכל לאתר אותם בגיטהאב ולפנות אליהם בלינקדאין
- **שדרוג הפניה** – אני מדבר רבות בסדנאות שלי על חשיבות ההתאמה האישית של ההודעה שאנו שולחים למועמדים הפוטנציאליים. מכיוון שהם מוצפים בפניות, הם מתעלמים מכל הפניות שנראות זהות אחת לשניה. בעזרת המידע שאנו אוספים ב GITHUB אנחנו יכולים ליצור פניה מחמיאה, שונה ויחודית שתגדיל את הסבירות שאותו מפתח יחזור אלינו.
- **מנהלים יכולים להעריך את כישורי המועמד עוד לפני הפניה** – מכיוון שמפתחים משתפים קוד שהם פיתחו, מנהלים מקצועיים יכולים לבחון את הקוד, את המבנה, את רמת הסיבוכיות ומאפיינים נוספים בכדי לקבל מידע על הרמה המקצועית של אותו מפתח.

כיצד לאתר מועמדים ב GITHUB?

צעד ראשון הוא להתחבר לרשת ולפתוח חשבון (ללא כל עלות) ב github.com



הצעד השני הוא איתור המועמדים - עד לאחרונה היו מספר דרכים לאתר מועמדים ב GitHub אבל עקב שינוי שהם עשו בממשק ועקב סגירת SourceHub הנהדר של SocialTalent נותרו 3 דרכים עיקריות:

4. **להשתמש במנוע החיפוש המתקדם של האתר שנמצא בקישור הבא:**
<https://github.com/search/advanced>
החיפוש מאפשר לאתר משתמשים לפי מיקום, כמות כוכבים, כמות קוד ששיתף, לפי שפת קוד, לפי כמות עוקבים (שמראה על איכות הקוד ורמת השיתוף) ועוד מאפיינים רבים. החיפוש יכול להתבצע בחלונות החיפוש למעלה לפי מילות קוד או בחלונות המפורטות שמתחתיו על פי כל מאפיין.
מערכת החיפוש של GitHub לא תומכת בשימוש בביטויים בוליאניים.
5. ניתן לעשות חיפוש כללי יותר על הגדה של מה שאנו מחפשים:
language:python location:israel – נועד למי שמרגיש נוח עם צורת הכתיבה הזאת.
ניתן לשדרג את החיפוש על הוספת מספר האנשים שעוקבים אחרי האדם אותו אנו מחפשים: language:python location:israel followers:30..500
6. חיפוש על ידי XRAY בגוגל על ידי שימוש בבסיס החיפוש הבא והתאמתו לצרכים שלכם:
site:github.com "contributions in the last year"

מה המידע שאנו יכולים למצוא על מועמדים?

חשוב להבין שאם בלינקדאין אנשים שמים במרכז את הפרופיל שלהם הרי שבגיטהאב הם שמים דגש בעיקר על הקוד שלהם – ולכן רמת המידע שנמצא שם תהיה לעיתים מפורטת פחות מאשר בלינקדאין.

ויחד עם זאת – אנו נוכל למצוא (במידה והזן) את השם ושם המשתמש של האדם, מיקום, מעסיק נוכחי, הדוא"ל שלו, אתרים מקושרים לפרופיל, קוד ששיתף ובאלו שפות נכתב, ומספר עוקבים ונעקבים, רמת הפעילות שלו על ציר הזמן ומספר הכוכבים שקיבל על תרומתו.





שם ושם משתמש

Follow

Sponsor

Software Development Engineer at Amazon

15.8k followers · 6 following

מיקום ואתר
מקושרים

Overview

Repositories 31

Projects

Packages

Stars 91

Pinned

coding-interview-university

Public

A complete computer science study plan to become a software engineer.

214k 58.1k

assembly-and-c

Public

Personal study of book "Low-Level Programming" by Igor Zhirkov (Apress, 2017)

Assembly 98 29

computer-science-flash-cards

Public

Mini website for testing both general CS knowledge and enforce coding practice and common algorithm/data structure memorization.

HTML 6.6k 1.7k

practice-c

Public

Part of my daily plan for studying C.

C 622 234

98 contributions in the last year



ביצד לפנות אליהם?

לאחר שאיתרנו את המועמד הרצוי אנו יכולים:

- לנסות למצוא אותו בלינקדאין ולבצע את הפניה משם תוך כדי אזכור פרופיל ה Github
- לחלק גדול מהמשתמשים מופיע המייל בפרופיל שלהם – ניתן להשתמש בו כדי לפנות אליהם בחוכמה
- ניתן להשתמש בתוספים שונים לאיתור מיילים כדי לאתר את פרטי הקשר של אותו משתמש ואת הנוכחות שלו ברשתות נוספות (מה שיכול לעזור לנו בבחירת הפלטפורמה הנכונה לפניה).

כמובן **שחשוב מאד** להיעזר במידע שמצאנו בגיטהאב כדי לייצר פניה אישית, מושכת ומסקרנת כדי שאותו מועמד יחזור אלינו.

ונקודה מומלצת נוספת שאני מדגיש בסדנאות שלי – בדקו את האנשים בפלטפורמות השונות – לינקדאין, גיטהאב, Stack Overflow, טוויטר ועוד. תופתעו מעושר המידע שתוכלו למצוא על המועמדים.

לסיכום:

למרות שלינקדאין הוא אחד הכלים האפקטיביים ביותר לאיתור ופניה למועמדים (באשר עושים זאת נכון), הרי שמינוף רשתות נוספות כגון Github, Stack Overflow ואחרות, יכולות לייצר לנו יתרון משמעותי באיתור, פניה ומשיכה של מועמדים שמגייסים אחרים לא מגיעים אליהם.

בהצלחה!

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



איך תדעו אם מסיבת הלינקדאין שלכם הצליחה? 12 מדדים להצלחת המסיבה

מאת יעקב רוזן

אני מדריך על לינקדאין (לאנשי גיוס, למנהלים ולאיתור לידים למנהלי מכירות) כבר קרוב ל 15 שנים ומוביל מסיבות לינקדאין למנהלים ועובדים במטרה לאתר ולגייס מועמדים ולקדם את מיתוג המעסיק של החברה כבר כ-10 שנים.

אחד השינויים המעניינים והחשובים בעיני בתקופה האחרונה הוא הרצון לבחון את הצלחת עבודת הסורסינג בלינקדאין.

קיימת יותר ויותר מוטיבציה להגדיר את מדדי ההצלחה, לעשות בנצ'מרק כדי להבין מה קורה בארגונים מקבילים ולהבין כיצד אפשר לשפר את אפקטיביות הפניה ואחוזי ההצלחה בגיוס דרך הרשת העסקית הגדולה בעולם.

אבל בהמשך לאפקטיביות הסורסינג בלינקדאין, נשאלתי לפני מספר ימים על ידי קולגה יקרה על מדדי ההצלחה למסיבת לינקדאין – ובזכותה, ומכיוון שכמות מסיבות הלינקדאין רק עולה כל הזמן – החלטתי לסכם בפוסט הזה את האינדיקטורים העיקריים שאנו יכולים למדוד.

רקע קצרצר למי שעדיין לא מכיר–

מסיבת לינקדאין היא אחת הדרכים האפקטיביות ביותר בתקופה המטורפת הזאת לאיתור מועמדים תוך כדי רתימת העובדים ורשת הקשרים שלהם לקידום תהליך החבר מביא חבר ולקידום מיתוג המעסיק של החברה.

או כמו שאני אוהב להגדיר את זה – **חבר מביא חבר על סטראיידים ומיתוג מעסיק בחינם.**

אחרי אלו מדדים אפשר לעקוב כדי לבחון את הצלחת מסיבת הלינקדאין?

4 המדדים החשובים הראשונים שעולים לנו בראש קשורים כמובן לאפקטיביות משפך המועמדים במסיבה – דהיינו:

- כמה מועמדים מתאימים עלו בתוצאות החיפוש בזמן המסיבה
- לכמה מועמדים נעשתה פניה (תוך כדי המסיבה או מיד לאחריה)
- כמה מועמדים התחילו תהליך
- כמה מועמדים גייסו בסופו של דבר

חשוב לי להדגיש - המדדים הללו קריטיים כמובן, אבל לבחון את הצלחת מסיבת הלינקדאין רק בפרספקטיבה הזאת הופכת את המפגש החשוב הזה לטקטי ולאירוע נקודתי בלבד.

המסר שאני תמיד מעביר במסיבות שאני מוביל שההסתכלות חייבת להיות רחבה יותר ומחוברת למדדים הקשורים לרתימת המנהלים לקידום מיתוג המעסיק של החברה ולרתימתם כחלק מתפיסת הארגון המגייס.



במקרה כזה אנו נוכל להגדיר מדדים המתרחשים במפגש עצמו ומדדים לאחר מכן.

המדדים במפגש עצמו:

- % המשתתפים שהוסיפו את באנר החברה
- % המשתתפים שעדכנו את ה Headline וציינו שהם מגייסים
- % המשתתפים שהוסיפו את המסגרת של לינקדאין שמשמנת I'm Hiring
- % המשתתפים שהוסיפו טקסט מיתוגי על החברה בחלק של האודות או בחלק של הניסיון.
- אפשר להוסיף מדדים הקשורים להרחבת ובניית רשת קשרים רלוונטיים – אך מנסיוני אלו מדדים שקשה יותר לעקוב אחריהם.

המדדים לאחר המפגש:

- מה אחוז המשתתפים שהעלו פוסטים – של משרות
- מה אחוז המשתתפים שהחלו להעלות תוכן מיתוגי – שלא בהכרח קשור למשרות
- מה אחוז המשתתפים שהחל לעשות לייק, Share ולהגיב על פוסטים שלכם

המדדים האחרונים חשובים מאד למיתוג המעסיק של החברה – והיופי הוא שהם לא עולים כסף.

כמובן כדי שהמדדים הללו יהיו טובים – חשוב שהמיקוד במסיבת הלינקדאין יהיו גם על הנושאים הללו (ולא רק על שלב האיתור המיידי של המועמדים).

נכון שניתן להוסיף מדדים שונים, אבל לדעתי אלו העיקריים שעליהם הייתי מתמקד.

ומוזמנים לדבר איתי אם תרצו את עזרתי ברתימת המנהלים והובלת מסיבת הלינקדאין הבאה שלכם 😊

בהצלחה!

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



5 פקודות גוגל שחשוב שכל איש/אשת סורסינג יכירו

מאת יעקב חזון

לעיתים אנו מרגישים שמצינו את המועמדים שיש לנו למשרה מסויימת. זה יכול להיות אחרי חיפוש בלינקדאין או אחרי שפרסמנו את המשרה במודל החינמי או בתשלום.

במקרים כאלו, אחרי שבאמת וידאתם שהשתמשתם בכל מילות המפתח התחליפיות המתאימות, זה פשוט ללכת לגוגל. ולהריץ שם את החיפוש הבוליאני או את ה X-Ray.

חיפוש נכון במנועי החיפוש יכול להביא לנו מועמדים שלא מצאנו לפני כן מכל מיני סיבות.

אבל כדי לבצע את החיפושים הללו יש להכיר את פקודות החיפוש של גוגל. וזאת המטרה של הפוסט הזה. לעשות לכם מעט סדר בפקודות העיקריות.

* חשוב לציין שאני אדבר בפוסט על השימוש במנוע החיפוש של גוגל מכיוון שהוא הנפוץ ביותר בישראל – אבל יש לקחת בחשבון שינשם מנוי חיפוש נוספים שבהם הפקודות שונות מעט וכך גם התוצאות שנקבל.

אופרטורים בוליאניים

השימוש בביטויים בוליאניים החל בשנת 1847 כאשר ג'ורג' בול, מתמטיקאי ופילוסוף אנגלי, פרסם את ספרו "על האנליזה המתמטית של תורת ההיגיון" ובו הניח את היסודות לאלגברה בוליאנית (ומי שכמוני למד מתמטיקה באוניברסיטה "מברך" אותו עד היום 😊).

השימוש בלוגיקה הבוליאנית במנועי החיפוש מאפשר לנו לחפש בצורה מדויקת הרבה יותר את התוצאות, או במקרה שלנו את המועמדים, המתאימים ביותר.

במנועי החיפוש ישנם 6 אופרטורים עיקריים שאני לא אכנס אליהם בפוסט זה אבל אני מדבר עליהם ומדגים אותם את העיקריים שבהם בסדנאות הלינקדאין ובעיקר בסדנאות הסורסינג למתקדמים.

האופרטורים הם:

AND – אופרטור ה"גם"

OR – אופרטור ה"או"

NOT – אופרטור ה"לא כולל"

* - הכוכבית או ה Asterisk

() - הסוגריים

"" – המרכאות

5 פקודות גוגל שחשוב להכיר



למנוע החיפוש של גוגל (ולרוב בהתאמה או עם שינויים קלים גם למנועי החיפוש האחרים) יש עשרות פקודות הבאות לעזור לנו לבצע חיפושים ממוקדים יותר בתוצאות מנוע החיפוש.

אני רוצה לגעת בעיקריים שבהם – בבאלה שיצא לי להשתמש בהם לא מעט בתהליכי הסורסינג שלנו.

- **Site:** – פקודה זאת באה להגדיר לגוגל לבצע חיפוש רק על אתר ספציפי שנגדיר ולא בכל התוצאות של מנוע החיפוש. שימוש בפקודה זאת מאפשר לי לחקור לעומק את תוצאות האתר, או בעצם לעשות עליו X-Ray.

דוגמא לשימוש נפוץ בפקודה הוא כאשר אני רוצה לעשות חיפוש על מועמדים ישראלים בלינקדאין מתוך גוגל (יכול להיות כאשר הגעתי למבלות החיפוש החינמי, כשרשת הקשרים שלי לא מספיק עניפה בתחום או במדינה בהם אני מחפש או כאשר אני רוצה לשנות את סדר הופעת המועמדים ולהגיע לבאלה שלא הגעתי אליהם בלינקדאין). הפקודה שבה נשתמש: `site:il.linkedin.com/in` שבצעם עושה את מה שביקשתי. לאחר מכן אוכל להוסיף מילות מפתח, טיטלים, רמת בכירות וכדומה בכדי לדייק עוד יותר את החיפוש. לדוגמא כאשר אני מחפש אנשי Front End עם ניסיון ב Python :

`site:il.linkedin.com/in ("front end" OR "ui" OR "user interface" OR "interface" OR "frontend" OR "GUI") ("python" OR "django" OR "Py2exe" OR "Pyinstallershell" OR "Cpython" OR "PyPy" OR "IronPython" OR "Jython" OR "Cython" OR "RPython" OR "py3k" OR "pythonic" OR "pythonist" OR "pythonista") israel`

דוגמאות נוספות בהם אנו יכולים להשתמש בפקודות הללו – כאשר אנו רוצים לחפש בתוך רשתות ספציפיות:

`site:github.com inurl:tab=repositories`

`site:stackoverflow.com/users`

`site:meetup.com`

`site:slideshare.net (resume OR cv) "java developer"`

- **Intitle:** – מחפש על כותרת תוצאות החיפוש בגוגל (השורה שצבועה בכחול כאשר אנו עושים חיפוש בגוגל).
למה זה מעניין? כי זה עוזר למקד את החיפוש שלנו על תוצאה מדויקת יותר (ולא רק במילה המופיעה בכל הטקסט של עמוד התוצאות) – וספציפית בלינקדאין, זה עוזר להתמקד על ה**טיטל הנוכחי** של המועמד אליו אני רוצים להגיע וזאת בשל מבנה תוצאות החיפוש בלינקדאין.
לדוגמא:

`site:il.linkedin.com/in intitle:"front end"`

- **Inurl:** – הפקודה מורה לגוגל לחפש את הביטויים שאנו מחפשים בתוך מבנה הקישור של תוצאות החיפוש.



- **Filetype:** - פקודה המורה לגוגל להביא לנו תוצאות הכוללות את סוג הקובץ שאנו מגדירים – למשל xls, doc, pdf או בקובץ PDF של קובץ (המילים המופיעות עם הסימן – לפני נועדו להסיר תוצאות לא רלוונטיות):

(intitle:resume OR intitle:cv) (filetype:pdf OR filetype:doc OR filetype:txt) ("graphic designer" OR illustrator) -job -jobs -sample -templates

- **Intext:** - מגביל את התוצאות לכאלה המכילות את המילים שאנו מחפשים בתוך הטקסט של תוצאת החיפוש



לינקדאין ריקרוטר לייט או – Sales Navigator מה עדיף?

מאת: יעקב רוזן

לפני מספר שבועות כתבתי פוסט על ההבדלים בין ריקרוטר לייט לריקרוטר קורפורייט (ניתן למצוא אותו כאן)

ומאז קיבלתי מספר בקשות לעשות השוואה דומה בין הריקרוטר לייט ל Sales Navigator מפני שלא מעט אנשי גיוס מתלבטים בין השניים.

מכיוון שבסדנאות לינקדאין למנהלי מכירות יצא לי להדגים לא מעט גם את ה Sales Navigator שלשם הנוחות נקרא לו – (SN) החלטתי להיענות לאתגר ההשוואה בניהם 😊

רקע כללי

ברמת העיקרון 2 סוגי החשבונות המשודרגים הללו נועדו למטרות שונות (אם כי ישנה חפיפה רבה בין השניים).

ה Sales Navigator נועד במקור לפתח מערכות יחסים עם לקוחות פוטנציאליים בעוד שהריקרוטר לייט נועד לניהול פרוייקט ממוקד אד-הוקי של חיפוש ואיתור המועמדים הרלוונטיים.

אז קצת על ההבדלים בניהם – ונתחיל בעלויות

חשבון ה Recruiter Lite יקר יותר ועולה \$135 לחודש (עלה בימים האחרונים מ \$120 לחודש) במידה ועושים חשבון חודשי – או – \$113 (עלה מ \$100 עד לא מזמן) במידה ומשלמים שנה מראש.

לחשבון ה Sales Navigator יש 3 רמות תשלום – חשבון Core, חשבון Advanced המיועד לקבוצות, וחשבון Advanced Plus המיועד לארגוני מכירות גדולים ומאפשר גם אינטגרציה עם ה CRM.

למשתמש הבודד העלות היא \$100 לחודש בתשלום מתחדש או \$80 בתשלום שנתי מראש. העלות בחשבון ה Advanced הינה \$160 לחודש מתחדש ו \$125 אם רוכשים שנה מראש. העלות לחשבון ה Advanced Plus תלויה בכמות המשתמשים והיא נקבעת בהנהלות ישירה מול לינקדאין.

החיפוש ב-2 הכלים

אמנם הפילטרים בין 2 הכלים דומים – אך ישנם גם לא מעט הבדלים.

פילטרים יחודיים ל: Sales Navigator

נתחיל בזה של SN -יש מנוע לחיפוש חברות הכולל חיפוש לפי:

–גודל חברה

–קצב צמיחת כח האדם

–מחזור החברה

–קצב צמיחה של מחלקה מסוימת



–האם החברה מגייסת
–מספר עוקבים אחר החברה
–שינוי לאחרונה בהנהלת החברה
–חברות בהן למחפש יש קשרים בדרגה ראשונה.

בנוסף יש כמובן חיפוש לפי אנשים – ששונה במעט מהחיפוש ב, Lite, והוא כולל בין השאר:

שנים בתפקיד הנוכחי

שנים בחברה הנוכחית

אנשים שהחליפו עבודה לאחרונה – במטרה למצוא לקוחות חדשים אבל בהחלט יכול לעזור גם באיתור מועמדים מעניינים

אנשים שהוזכרו בחדשות – דרך טובה לייצר Engagement עם לקוחות או מועמדים

אנשים שפרסמו בלינקדאין בתקופה האחרונה – גם כאן המטרה היא לייצר Engagement אבל גם לקבל אינדיקציה לגבי רמת הפעילות של האדם ברשת הלינקדאין.

אנשים עם ניסיון דומה – מה שיכול לעזור ברמת ה Engagement הן עם לקוחות וכמובן עם מועמדים

אנשים שעוקבים אחר החברה – איתור אנשים שעוקבים אחר עמוד החברה.
לינקדאין מראה שאנשים כאלה ייטו יותר לשמוע על ההזדמנות שלכם אם הם כבר מכירים ועוקבים אחר החברה.

אנשים שחולקים איתנו קבוצות – מה שמאפשר פניה ישירה אליהם

ועוד פילטרים שונים הדומים לאלה שבירקרוטר לייט.

מבחינת החיפוש – 2 המערכות דומות כאשר ההבדל העיקרי הוא ביכולת לפלטר לפי SKILLS בחשבון הריקרוטר (אבל זה משהו שאפשר גם לחפש לפי מילות מפתח).

אופציה מעניינת בעיני שקיימת ב Sales Navigator היא לעקוב אחר חברות ואנשים שהגדרתם מראש ולסנן לפי האינדיקציה אם המחלקה הספציפית שאליה אתם מכוונים צמחה או קטנה מבחינת כמות כח האדם שבה.

מידע כזה יכול לתת לנו אינדיקציה מעניינת כמגייסים.

לגבי החיפוש – החיפוש ב 2 החשבונות דומה, בשניהם אין מגבלות של כמות חיפושים, ישנה אפשרות לשמור חיפושים ובשניהם החיפוש מתבצע על הרשת שלנו (עד דרגה 3).

מצד שני –היתרון הגדול ביותר של הריקרוטר לייט בעיני היא היכולת לבצע מספר פעולות בכל מה שקשור לניהול תהליך הגיוס – לשמור לפרוייקט, לשלוח, InMail, להוסיף לקליפבורד, להוסיף הערה או להוסיף להתראות בכדי לקבל אינדיקציה על כל שינוי שהאדם עושה בפרופיל שלו.



כמו כן ויתרון עצום לריקרוטר לייט בעיני –ישנה מערכת מובנית לניהול תהליך הגיוס ומערכת מדדים קריטית לשיפור מתמיד של תהליך הגיוס הכולל מעקב אחר משפכי הגיוס (שמירת חיפוש, צרוף מועמדים, לכמה אנשים פניתי, כמה הגיבו, % מענה לכל סוג הודעה ועוד).

ב, Sales Navigator שנועד לבניית מערכות יחסים, אני יכול לשמור לידי – זאת אומרת שאני עוקב אחר האדם שהגדרתי, ובעמוד הכניסה אני רואה את כל העדכונים מהאנשים שאני עוקב אחריהם.

גם כאן – אחרי שסימנתי אדם בליד, אני יכול להוסיף לו עדכונים והערות וגם לראות את הפעילות האחרונה שלהם ברשת.

לגבי InMails

ב Sales Navigator או מקבלים InMails 50 לחודש (השתנה ממש לאחרונה מ InMails 20 בלבד שניתנו בחשבון זה)

ב Lite Recruiter נקבל 30 InMails לחודש

אז מה עדיף?

התשובה לשאלה היא לא חד משמעית ותלויה באופן השימוש שלכם בלינקדאין.

אם ההתנהלות העיקרית שלכם ממוקדת באיתור מועמדים למשרות שונות, ניהול תהליך גיוס מסודר הכולל מעקב אחרי משפכים ומדדים ושליחת – InMail אזי הריקרוטר לייט הוא ללא ספק הכלי עבורכם.

אם הפעילות שלכם ממוקדת בתחום ספציפי ואתם מעוניינים לבנות מערכת יחסים ארוכות טווח עם המועמדים ולעקוב אחר כל שינוי שהם עושים ותכנים שהם מעלים – אזי ההמלצה שלי היא ללכת עם ה Sales Navigator.

ואם בכל זאת תלחצו עלי 😊

אזי ל 99% מהמגייסים בארץ ה Recruiter Lite יתן מענה אפקטיבי יותר בעיני בהשוואה ל Sales Navigator.

בהצלחה!

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



מקור הגיוס האפקטיבי שפספסתם – עובדי הבומרנג

מאת יעקב חזון

שבוע שעבר עשיתי סדנת לינקדאין למיתוג מקצועי ומעסיק בלינקדאין להנהלת חברת הייטק גדולה. ותוך כדי הסדנה עלו פרופילים של אנשים שעבדו בעבר בחברה והמשיכו לתפקידים בחברות אחרות. שאלתי את המנהלים בחברה אם פנו לאותם עובדים לשעבר כדי להציע להם לחזור לחברה. והשאלה פתחה דיון סוער אם נכון להציע לעובדים שעזבו את החברה לחזור לארגון. מישהו אפילו זרק לאויר את המשפט "לא פונים למי שבגד בארגון ועזב". והדיון הזה גרם לי לכתוב את הפוסט הזה.

בעבר יצא לי לכתוב ולדבר על אחד ממקורות הגיוס המעניינים והאפקטיביים ביותר שארגונים לא מודעים אליהם אבל לשמחתי הופך לנפוץ יותר בשנה האחרונה – **גיוס עובדי הבומרנג**. גיוס בומרנג נחשב על ידי רבים כאחד ממקורות הגיוס האפקטיביים ביותר ודר' ג'ון סאליבן, ממומחי הגיוס המובילים בעולם, טוען שזה **מקור הגיוס האפקטיבי ביותר אחרי חבר מביא חבר**. **מה זה גיוס בומרנג?** גיוס בומרנג הוא גיוס מחדש של עובדים שעזבו את החברה לתפקידים אחרים בחוץ וחוזרים אליה לסבב שני.

מחקר מעניין שפורסם על ידי חברת קורנוס מראה עליה חדה ברצון ובמוכנות של ארגונים לקלוט בחזרה עובדים שעזבו והם אף מבינים את הערך הרב של גיוסם בחזרה הן מבחינת התרומה המהירה והן מבחינת מקור לאיוש מהיר של משרות.

המחקר מראה מספר נתונים מעניינים:

- בעוד ש-15% מהעובדים ציינו שהם חזרו לעבוד בארגון אותו הם עזבו בעבר **40%**, העידו שהיו מוכנים לשקול לחזור לעבוד בארגון שבו עבדו בעבר.
 - כשמתחילים את המידע לעומק יותר, 46% מאנשי דור ה-Y ציינו שהיו מעוניינים לחזור לחברה אותה עזבו) בהשוואה ל-33% מאנשי דור ה-X ו-29% מהדור הקודם).
- בעידן שבו זה נתפס מקובל לקפוץ בין תפקידים בתדירות גבוהה יותר התהליך פותח דלת לקליטה של עובדים רבים שעזבו מוקדם מדי.
- 50% מהארגונים העידו שהיתה להם בעבר מדיניות נגד גיוס עובדים שעזבו אך 76% מהם הדגישו שהם פתוחים היום יותר מבעבר לגיוסים כאלה
- 85% מאנשי משאבי האנוש צינו שב-5 השנים האחרונות הם קיבלו קורות חיים של עובדים שרצו לחזור לארגון ו-40% מהם ציינו שהם קלטו עובדים כאלו.



אז איך עושים זאת נכון?

אני מביא כאן תרגום פוסט של קייט ריילי שעלה ב Talent Blog של לינקדאין שפורסם לאחרונה ונותן את העקרונות לניהול תהליך נכון לגיוס עובדי בומרנג. גם אם אתם חברת סטארטאפ קטנה וגם אם אתם חברת תעשייה גדולה – זה אחד ממקורות הגיוס שאני ממליץ לשים על תוכנית העבודה שלכם לשנה הבאה.

המאמר של קייט (תוכלו למצוא קישור למקור באנגלית בסוף הפוסט):

סטיב ג'ובס עשוי להיות "הבומרנג" המפורסם ביותר בכל הזמנים – הוא עזב את אפל בשנת 1985, ואז חזר כעבור 11 שנים.

אבל אז, גיוס מחדש של עובדים חוזרים לא הייתה נפוצה כמו היום.

כיום חברות כמו Sodexo, EY ומיקרוסופט כולן מתגאות באחוז דו ספרתי של גיוס חוזר לארגון.

השינוי החד הזה נובע בין השאר משינוי עמדות לגבי משך הזמן הממוצע של עובד במקום העבודה.

מעסיקים כבר לא מצפים מעובדים להיות אצלם לכל החיים, ועובדים, במיוחד צעירים יותר, ממהרים להחליף חברות להתקדם.

כיום משך הזמן הממוצע של עובד אצל מעסיק מסוים עומד על 4.1 שנים ורק 2.8 שנים לבני 25-34 (נתונים גלובאליים).

המדיה החברתית היא כוח מניע נוסף, שהקל מאוד על חברות לשמור על קשר לבוגריהן.

השאלה האם כדאי לגייס מחדש את עובדיך לשעבר?

התשובה הקצרה היא: זה תלוי. להלן כמה יתרונות וחסרונות ושלושה טיפים להצלחה.

היתרונות של גיוס עובדי בומרנג

הם נכנסים לתפקיד מהר יותר.

עובדים חוזרים יכולים להתחיל לתפקד ולתת ערך כבר מהיום הראשון.

הם כבר מכירים את התרבות שלכם וזקוקים פחות להכשרה ולהחזקת ידיים בהשוואה לעמיתים חדשים.



הם מתפקדים טוב יותר בטווח הקצר, במיוחד בתפקידים מסוימים.

מחקרים מראים כי עובדי בומרנג מתפקדים טוב יותר מעובדים שמגיעים מבחוץ ואפילו טוב יותר מעובדים שעושים מעבר פנימי בתוך הארגון.

נתון זה נכון כמובן כל עוד הם עזבו במקור מסיבות ניטרליות או חיוביות (למשל, מעבר של בן זוג, לימודים או הצעה לעבודה אחרת).

הביצועים שלהם לא יהיו טובים יותר במידה וסיבת העזיבה היתה שלילית (למשל, ביצועים גרועים).

גם סוג תפקיד משפיע.

בומרנגים יראו ביצועים טובים יותר בעיקר בתפקידים הדורשים תיאום פנים-ארגוני גבוה עם עובדים אחרים (למשל, אנשי משאבי אנוש, נציגי שירות לקוחות) או כאלה העוסקים בתהליכים אדמינסטריטיביים-ניהוליים כגון מנהלי רכש, מנהלי פרויקטים בתחום ה IT ועוד.

הסיכון לטעות בגיוס שלהם הוא נמוך

לפי המחקרים, הביצועים של הבומרנגים שווים לביצועיהם בסבב הראון שלהם בארגון.

וכאשר הם עוזבים שוב, הסיבות שלהם בדרך כלל דומות לסיבות שבגללן עזבו בפעם הראשונה.

כאשר עלות טעות גיוס גבוהה כל כך – יש יתרון עצום ושקט בגיוס של עובדי בומרנג.

הם יכולים להגביר את הגיוון וההכלה

בומרנגים יכולים להפוך את מקום העבודה שלכם למגוון יותר על ידי מיקוד בגיוס בחזרה של עובדים

מסויימים. לדוגמא ניתן למקד את הגיוס חזרה על אמהות או אוכלוסיות מודרות נוספות.

הם יכולים להרחיב את נקודות המבט שלך

גיוס עובדים יכול על פי רוב להביא ידע ונקודות מבט חדשות שהיו חסרות בארגון.

כפי שמגדיר זאת מייסד לינקדאין, ריד הופמן, "בומרנגים הם בעלי ערך ייחודי משום שהם מציעים נקודת

מבט חיצונית בשילוב עם הידע שלהם על התהליכים שלכם בחברה ועל התרבות שלה".

החסרונות של גיוס עובדי בומרנג

הם עולים יותר.

על פי מחקרים בחו"ל בומרנגים מרוויחים בדרך כלל 10 אלף דולר יותר מעמיתיהם שמעולם לא עזבו.

ומצד שני – צריך להשוות אותם לעלות גיוס חיצוני.

בממוצע, כך מדווחת חברת המחקר גרטנר, העובדים מקבלים תוספת שכר של 13% כשהם מחליפים

חברות. לעיתים קרובות, בומרנגים צברו כישורים, ניסיון וידע בתעשייה בזמנם שהופך אותם לכאורה ליקרי

ערך יותר.

הם מתפקדים פחות טוב בטווח הארוך

אמנם בומרנגים הציגו יתרון גדול בביצועים בטווח הקצר, אך מחקרים מראים שהם עשויים לתפקד טוב

פחות בטווח הארוך בהשוואה למגוייסיים חדשים או לעובדים במעבר פנימי.

המחקר גם מראה שהם לא בהכרח מחויבים יותר בפעם השנייה. למעשה, אחד הנתונים מראה שיש אחוז

העזיבה שלהם כפול לעומת עובדים אחרים.



שלושה טיפים לגיוס מוצלח של עובדי בומרנג

1. תכנון תהליך עזיבה מבד מהארגון

ארגונים שמים דגש גדול על Onboarding של עובדים חדשים אבל הרבה פחות דגש על תהליך העזיבה, ה-Offboarding. כולנו יודעים שמה שאנשים זוכרים את חוויה האחרונה והתחושה איתה יוצאים. לכן ההשקעה ב"סיום" היא המפתח לבניית מיתוג מעסיק חזק. בדיוק כמו הקליטה בתחילת הדרך, כך גם תהליך היציאה מהארגון צריך להיות אסטרטגי, מבוסס נתונים ומשולב עם שאר מערכת ה HR שלכם.

לפני העזיבה: הגדירו תרבות וטון תמיכה כזה שיעזור לעובדים שלכם לצמוח, גם אם זה אומר לצמוח מחוץ לחברה.

המסר "אתה תמיד מוזמן בחזרה" בונה אמון, וככל שהעובדים ישמעו אותו יותר במהלך התפקיד אצלכם בארגון, כך הוא ירגיש אותנטי יותר בסוף. דרך נוספת היא לקדם את קידום רשת הבוגרים שלכם ולספר עליה גם כאשר העובדים מצטרפים לחברה ולא רק כאשר הם עוזבים.

במהלך היציאה: תעודו את הסיבה או הסיבות לעזיבה.

נתונים אלו הם המפתח לקבלת החלטות מושכלות בבניית תוכנית ה Re-Hire שלכם. דברו איתם על האפשרות לגיוס מחדש, בקשו מהם להישאר בקשר ואספו את פרטי הקשר שלהם. זכרו שהעובדים הנשארים רואים ושומעים כיצד אתם מתייחסים לעובדים שעוזבים, לכן בניה נכונה של תהליך היציאה חשובה מאד גם לשימור העובדים הקיימים ולמיתוג המעסיק של החברה.

אחרי היציאה: הישארו מחוברים.

העובדים העוזבים שלכם יהיו מעורבים יותר וישמחו להצטרף מחדש אם הם ירגישו שמעולם לא עזבו את הקהילה שלך.

שקלו לשלוח להם עדכונים מספר פעמים בשנה.

לדוגמא לשלוח מייל פרידה, איחולי יום הולדת, שיתוף בחדשות החברה ומידע על קידומים בחברה.

2. השקיעו בתוכנית בוגרים רשמית.

על פי אחד המחקרים, חברות עם תכניות בוגרים (Alumni) זוכות לדירוג מיתוג מעסיק גבוה ב – 16% בהשוואה לחברות ללא תוכנית רשמית כזאת.

רשתות בוגרים חזקות הן מקור הולך וגדל לגיוס איכותי של עובדים עוזבים ומהווים כלי מעולה למשיכה ושימור עובדים.

3. הגדירו את היעדים וסדרי העדיפויות שלכם לגיוס עובדים חוזרים, כך תוכלו לבחון בצורה

אפקטיבית יותר את הכדאיות. קחו בחשבון שיקולים כגון אילוצי הזמן לגיוס, בין אם הצורך שלכם הוא לטווח קצר יותר או לטווח ארוך, ואת אופי התפקידים הפתוחים.

עם החזרה של המלחמה על המועמדים זה הזמן האידיאלי עבור חברות להשקיע מאמצים רבים יותר בפיתוח תוכנית בוגרים ולהוסיף עובדים חוזרים כמקור גיוס אפקטיבי פוטנציאלי.

[קישור למאמר באנגלית כאן](#)



6 טיפים לזיהוי וגיוס מהנדסי DevOps מצטיינים

**מאת: ישראל רוזן - בוגר ממר"ם ומוביל ומנהל פיתוח בהייטק ב-30 שנה האחרונות.
מנחה [סדנת גיוס טכנולוגי](#) להכרת עולם התוכן לגיוס תפקידים טכנולוגיים מאתגרים**

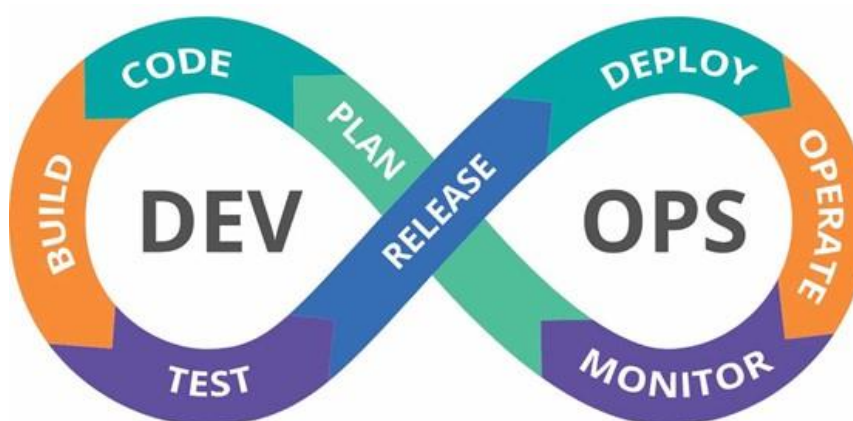
גיוס אנשי DevOps הפך לאחד המאתגרים בשנים האחרונות עם הצמיחה של התחום. רק בעמוד ה Jobs של לינקדאין ישנם נכון להיום ישנם כ-700 משרות שהטייטל שלהם הוא סביב DevOps Engineer, DevOps מנהל או מומחי DevOps

DevOps הפך לחלק בלתי נפרד מחברות IT מודרניות, וזו הסיבה שגיוס מהנדסי DevOps מובילים היא קריטית. בשל הביקוש לשירותים חדשים במגזרי ההייטק, הבריאות, הפיננסים הייצור, ועוד, חברות רבות מאיצות השקת יישומים חדשים לשוק ומאמצות שיטות DevOps מתקדמות על מנת לעמוד בלוחות הזמנים המאתגרים.

מכיוון שצוות DevOps קובע את הקצב לאוטומציה של תהליכי הפיתוח, ליצירת תשתית טובה יותר וקיצור ה Time To Market של החברה, חיוני לבצע גיוס של מהנדסי DevOps הנכונים מראש כדי שיהיה לך בסיס חזק ומאוחד לבנות ממנו, ובוודאי אם מתחילים לבנות צוות DevOps מהיסוד.

אז לפני הטיפים לזיהוי וגיוס מהנדסי DevOps מצטיינים, כמה מילים על מה זה בעצם: DevOps

DevOps מורכב מהמילים Development ו Operations. שני גופים מרכזיים בגופי IT, כאשר גוף ה Development אחראי על פיתוח המוצר, וגוף ה Operations אחראי על הפעלת המוצר בייצור, ודואג לתפקוד תקין שלו באופן שוטף עבור הלקוחות.





על פניו, שני הגופים בעלי אינטרסים מנוגדים – גוף הפיתוח מעוניין להעביר פיתוחים חדשים לייצור בקצב מואץ על מנת לספק את דרישות המשתמשים ואנשי המוצר. לעומת זאת צוות ה-Operations מעוניין בכמה שפחות שינויים שעשויים לערער את יציבות המערכת ביצור.

תפיסת ה-DevOps למעשה באה לפתור את ניגוד האינטרסים בין שתי הקבוצות על ידי ביצוע תהליכים אוטומטיים שיאפשרו מצד אחד העברת שינויים מרובים לייצור, ומצד שני יבטיחו את יציבות המוצר בייצור, על ידי תהליכי אוטומציה של בניית תוצרים בצורה אחידה, שמירת התוצרים במאגר תוצרים מרכזי, בניית תהליכי אבטחת איכות (QA) אוטומטיים, בניית תהליכי בדיקות אבטחת מידע אוטומטיים וגלגול התוצרים לסביבות מתקדמות עד להעברתם לייצור תוך הבטחת איכות התוצר ללא פגיעה ביציבות המוצר בייצור.

היתרונות בהטמעת כל:DevOps

- קיצור Time To Market
- העלאת אמינות בגרסאות המוצר
- שיפור בשיתוף הפעולה בפעולות ובין הצוותים
- סגירת חולשות ושיפור מדיניות אבטחה

אז איך מאתרים אנשי DevOps מצטיינים ?

1. זיהוי אנשים עם תשוקה ויכולת לימוד עצמי.

הטכנולוגיה משתנה מהר מאוד ומיומנויות העבר עלולות להפוך במהירות ללא רלוונטיות. עדיף למצוא מועמדים נלהבים שמעידים על יכולת למידה והתנסות (אנשים שאוהבים לחקור, להבין דברים, לגרום לזה לעבוד, לבדוק וכו') מאשר מועמדים שסס היכולות שלהם מוגדר וקבוע. ב-DevOps אין כלי אחד הטוב ביותר לכל נושא, מהנדסי ה-DevOps הטובים משקיעים זמן רב בחיפוש, חקירה ולמידה אחר הכלים הנכונים.

דרך מצוינת להעריך מועמד פוטנציאלי בראיון היא לשאול אותו מהו הכלי הטוב ביותר לעבודה X, ולראות אם הם אומרים "זה Y וזהו". בדוק אם הם שואלים שאלות נוספות, בקש מהם המלצות ועודדו אותם לשתף בשיקולים לבחירה.

1. כישורי תקשורת בין אישית גבוהים

למרות שזה אולי לא מתאים לסטריאוטיפ, מהנדסי ה-DevOps הטובים ביותר הם למעשה אנשים בעלי יכולת תקשורת בין אישית גבוהה. הם לא מפחדים להרים טלפון או לקבוע פגישות כדי להבין דברים. הם יודעים לכתוב בצורה ברורה, להקשיב היטב ולשאול שאלות כדי להבין טוב יותר את הדרישות העסקיות.

מהנדסי DevOps עובדים בשיתוף פעולה הדוק עם צוות הפיתוח, והיכולת לתקשר היטב עם הצרכים של צוות הפיתוח, צוות הבדקים, צוות אבטחת מידה וצוות התפעול תוך הגדרה משותפת של האוטומציות הנדרשות והגדרת תהליכי CI/CD יעילים שבנויים בצורה שמבטיחה העברת תוצרים מהירים לייצור תוך שמירה על איכות התוצר היא קריטית.



1. היזהרו מלהיות מקובע מראש על סט תכונות אישיות.

אין סט תכונות מוגדר המאפיין את מהנדסי DevOps הטובים ביותר. אתם עשויים להיתקל במועמדים עם מגוון רחב של תכונות אישיות ותחומי עניין. כמה מהנדסי DevOps הם מאוד דעתניים, אחרים לא. חלקם מוחצנים, אחרים מופנמים ביותר.

מטרת הגיוס היא למצוא את האדם הנכון שמתיישר להגדרות הייעודיות של התפקיד המסוים. למרות שחשוב להתיישר עם הגדרות התפקיד, יש להתמקד בזיהוי בעיות כמו דעות לא גמישות או נתונים העשויים להעיד על תקשורת בעייתית עם אחרים.

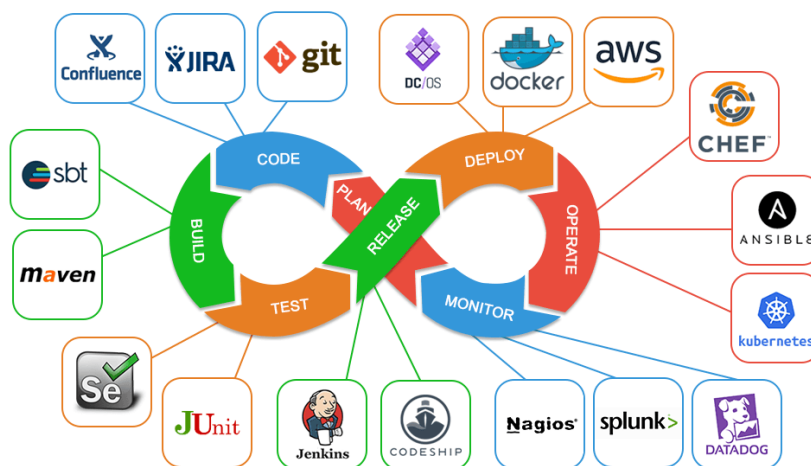
1. היזהרו ממהנדס DevOps Senior שנרתעים מלבצע תפקידי hands-on

בשל הכלים הרבים, וקצב השינויים המהיר בתחום, אנשים שנרתעים או מסרבים לבצע תפקידי hands-on בתחום זה, עשויים לאבד רלוונטיות וידע קריטי כדי להמשיך לבצע את התפקיד בצורה המצופה ממנו.

1. בחנו את אזורי הידע של המועמד

מהנדס DevOps נדרש לידע משמעותי בתחומים הבאים:

- יכולות פיתוח של אוטומציה (סקריפטים) (Python, Java, Perl, Shell, Bash) השפות הנפוצות
- יכולות אדמיניסטרציה והכרות עם מערכות הפעלה נפוצות (Linux, Windows) וכדומה
- במקרה של חברה שמפתחת בענן או משיקה מוצרי saas (מוצרים הנמכרים בענן), חובה הכרות של עבודה בעננים (לרוב AWS, Azur ו-Google)
- הכרות עם עבודה בקונטנרים, openshift/הכרות עם דוקרים, קונטיינרים וכלי אורקסטריציה





1. חפשו ניסיון מעשי -

הכשרה פורמלית) תעודות/הסמכות, שיעורים, boot camps, קורסים מקוונים וכו' (יכולה לעזור למועמדים לבצע תפקידי junior אך היא בדרך כלל לא מספקת מספיק ידע כדי להפוך למהנדס DevOps מוביל, או לקבל אחריות מלאה על התפעול של פלטפורמת ייצור. בחיפוש אנשי DevOps, אתם עשויים לקבל מישהו שיכול לבנות את הפלטפורמה אבל אין לו את הניסיון הדרוש להוביל, לתפעל ולבצע ניפוי באגים, במיוחד במהלך תקלות משמעותיות כאשר רמות הלחץ גבוהות.

ישנם מהנדסי DevOps מובילים רבים שאין להם הכשרה רשמית או השכלה הנדסית אך חידדו את כישוריהם במשך שנים רבות. ראיון מקצועי טכני מעמיק יעזור לכם כדי לזהות מהנדסי DevOps בולטים.

לסיכום – גיוס אנשי ה DevOps הנכונים מתחיל בהבנה של הצרכים המדויקים שלכם בחברה. האם לדוגמא אתם מחפשים אנשים שמנסים בתחום האוטומציה וכתיבת הסקריפטים או מהנדסים שבאים עם רקע חזק בתחום הענן. שאלות אלו יעזרו לכם לדייק את האיתור, המיון והסינון של המועמדים המתאימים לחברה.

>>> [לסדנת גיוס טכנולוגי הקרובה יש ללחוץ כאן](#)<<<.

*את הסדנה ניתן להזמין גם כסדנה פנים ארגונית לאנשי גיוס או לעובדים

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



הפספוס הגדול בגיוס עובדים : איך לסתום את החורים במשפך הגיוס?

מאת: ויקי גרונר

פרסומי משרות בלינקדאין ובפייסבוק, קמפיינים ממומנים, פרסומים באתרי הדרושים, סרטוני מיתוג מעסיק, חבר מביא חבר, מסיבות לינקדאין ופייסבוק, פרסומים בעיתונים, סורסינג אקטיבי בלינקדאין, בגיטהב, ב-StackOverflow...

ע-צ-ר-ו רגע!

לפעמים נדמה שאנחנו במעין מרוץ עכברים. עושות כל פעולה אפשרית כדי למשוך מועמדים.

בפועל, אנחנו ממלאות דלי מלא חורים.

המועמדים שלנו זולגים לכל עבר... ואנחנו ממשיכות למלא בכל הכוח.

סורסינג, שיווק הגיוס ומיתוג מעסיק על סטראיידים ולצידם "חורים" ב-Talent pool :

1. פרסומי משרות משעממים / גנריים / קלישאתיים –

בתקופה בה התחרות על המועמדים גדולה מאי פעם, והפידים ברשתות החברתיות עולים על גדותיהם – חשוב לפתח יכולת למשוך את תשומת ליבם של המועמדים, לייצר פרסומים יחודיים שמציבים את המועמדים במרכז, פונים לרגש ומדגישים את הצעת הערך.

בדקו את עצמכם: קראו את נוסח המשרה שכתבתם. האם אתם יכולים לענות על השאלה: למה שווה למועמד לקחת את המשרה? מה יוצא לו מזה שיקח את המשרה?

נסו להיכנס לנעליים של המועמדות והמועמדים. מה הם ירגישו כשהם יקראו את המשרה?

האם יש כאן משרה שמתיימרת להישמע מתחכמת אך בפועל הפרסום נשמע מאולץ ומלא סיסמאות?

<או>

שיש כאן מגייסת מקצועית ויצירתית שיוזעת לספר את הסיפור הייחודי של המשרה שהיא מפרסמת?

אגב, כתיבה זו מיומנות נרכשת שניתנת לשיפור! למידע על סדנת כתיבה גיוסית שיווקית>>

תת סעיף של פרסומים לא טובים:

פניות משעממות בלינקדאין/ברשתות האחרות

זכרו שיש מועמדים שמקבלים מספר פניות ממגייסים מידי יום. אם אתם לא רוצים להיות עוד פניה אחת מיני רבות – חשוב שתשקיעו מחשבה בטקסט. זכרו שאין הזדמנות שניה לעשות רושם ראשוני. בפניה



אישית למועמד חשוב לייצר תחושה שהוא מקבל הודעה אישית. זה מתחיל בלכתוב נכון את השם שלו, ממשיך בהתייחסות לנתון מפרופיל הלינקדאין שלו ומסתיים בהנעה לפעולה.

רוצים לשפר את מיומנויות הלינקדאין שלכם? למידע על סדנת לינקדאין וסורסינג למתקדמים עם יעקב רוזן <<

2. אתר קריירה מסורבל

הגישו מועמדות עכשיו! אנחנו מבקשות מהמועמדים. מפרסמות את המשרה במלוא המרץ ברשתות החברתיות ואפילו נותנות בוסט נוסף עם קמפיין ממומן. המועמדים לוחצים על לינק תמים ומשם נזרקים למסע ייסורים שכולל קושי לאתר את המשרה המתאימה, תהליך הגשת מועמדות מסורבל שכולל מילוי שדות מיותרים ועוד הרשימה ארוכה.

הדבר צורם במיוחד בארגונים טכנולוגיים שמספרים על חדשנות ומייצרים למועמד חוויה של ארגון מיושן ומסורבל. זכרו שאתר הקריירה שלכם הוא הרבה פעמים נקודת המפגש הראשונה עם המועמד. הוא חייב לייצג אתכם נאמנה!

3. ראיונות עבודה מבישים

ראיונות הם כבר מזמן לא רק כלי שמיועד לבחון את התאמת המועמדים לארגון. באותו אופן שאתן בוחנות אותם, הם בוחנים אתכם כארגון.

הצומת הקריטי הוא במפגש של המועמדים עם המנהלת או המנהל המגייסים. מנהל שלא יודע לראיין עשוי לחבל בתהליך הגיוס, לפגוע בחוויית המועמד, לגרום להסרות מועמדות וליצור טעויות גיוס שיעלו לארגון עשרות ואפילו מאות אלפי שקלים בשנה.

משקיעים במיתוג מעסיק? דמיינו שאנחנו ממלאות את הדלי בנקודות זכות וראיון מביך עם מנהל מגייס גורע נקודות מהדלי הזה ובקצב מהיר יותר מקצב המילוי של הדלי. זכרו שמועמדים נוהגים לשתף בחוויות שליליות שלהם מראיונות. לחדשות שליליות יש תמיד יותר אימפקט.

אז מה אפשר לעשות?

לתת למנהלים כלים לראיונות התנהגותיים שאלה הראיונות בעלי תוקף הניבוי הגבוה ביותר. אחרי סדנה מקצועית, אני ממליצה בחום לשבת עם המנהלים המגייסים ולבנות איתם בנק שאלות התנהגותיות מבוססות סיטואציות קריטיות (על פי מודל STAR).

למידע על סדנת ראיון התנהגותי <<

4. תהליך מיון ארוך



אין דרך טובה יותר להבריח מועמדים מאשר להעביר אותם תהליך ארוך ומעייף. בזמן הזה יכולים לקרות שני דברים מרכזיים: האחד – המועמד יחתום במקום אחר, השני – המועמד "יתקרר" ויחליט להסיר מועמדות משלל סיבות.

מה אפשר לעשות?

א. לרכו את השלבים ליום אחד. הדבר קריטי משום שחלק גדול ממחפשי העבודה עדיין עובדים ומתקשים להעדר מהעבודה כדי להגיע לראיונות.

ב. לצמצם שלבים מיותרים – כל שלב בתהליך הוא פוטנציאל לזליגת מועמדים החוצה מהתהליך. דגש מיוחד לשליחת מועמדים למכוני אבחון שעשויים להוות טריגר להסרת מועמדות ממגוון סיבות.

כשאני מגיעה לארגונים, אני שומעת שוב ושוב ש"לעיתים יש לנו נטיה להוסיף עוד ועוד שלבים כשאנחנו לא בטוחים ביכולת שלנו לקבל החלטה". חברות יקרות, הפתרון הוא לא להוסיף עוד שלבים. הפתרון הוא לבנות תהליך גיוס עם תוקף ניבוי גבוה. ניתן להתייעץ עם אנשי מקצוע / עם מכוני אבחון. לדוגמה: ראיון גיוס וראיון מקצועי עם כלים של הריאיון ההתנהגותי מצבי, תרגיל דואר ייעודי שנבנה בתוך הארגון, מבחני אמינות במידת הצורך והצעת שכר. אין שום סיבה להוסיף שלבים בתקופה בה התחרות על המועמדים עצומה.

לסיכום: ריבוי שלבים = בזבוז זמן (לנו ולמועמדים) + הגדלת הסיכוי להסרות מועמדות = הארכת משך הזמן לאיוש המשרה.

ג. לבצע תיאום ציפיות כבר בתחילת התהליך ולספר למועמד מה תהליך המיון למשרה יכלול ובמידת האפשר גם לנקוב בזמנים.

5. מערכות גיוס גרועות

אתן "עובדות בלהביא מועמדים".

בפועל, מועמד אחד יאייש את המשרה. היתר יישארו ב"מאגר" (מתאימים למשרה הזו, מתאימים למשרות אחרות, או לא מתאימים לשום משרה).

יכול מאוד להיות שהטאלנט הבא שלכן נמצא במאגר. אבל אין לכן איך להגיע אליו כי יכולות החיפוש של מערכת הגיוס שלכן לקויות.

זו רק דוגמה אחת לליקוי במערכת הגיוס. יש עוד רבים!



למשל: יכולת סינון המועמדות משתנה ממערכת גיוס אחת לאחרת. הדבר חשוב לא רק כדי לחסוך זמן למגייסות. הוא קריטי כדי להגיע ראשונות למועמדים המתאימים. אם המועמד המתאים שלך נמצא במקום ה-100 מבחינת סדר הגשות המועמדות, יש סיכוי שתפספסו אותו.

בעיה נפוצה נוספת היא הדוחות. דוחות הם לא רק כלי ניהול. הם כלי עבודה. בתוך מרוץ העכברים שתיאיתי קודם סביב פרסום המשרות מסתתרים "זללי זמן וכסף". דוחות יאפשרו לנו לזהות את מקורות הגיוס האפקטיביים לתחום העיסוק. דוחות יעזרו לנו לזהות משרות שדורשות יותר התייחסות. דוחות יסייעו לנו לזהות מנהלים שיש אצלם ריבוי הסרות מועמדות, ולתת להם כלים ועוד.

נקודה נוספת ראוייה לציון היא אוטומציות במערכת הגיוס. לדוגמה אימיילים ומסרונים הנשלחים באופן אוטומטי מהמערכת למועמדים. אלו יכולים לחסוך זמן עבודה, ואם בונים אותם נכון – אז לשפר משמעותית את חווית המועמד.

6. מגייסים "חלשים"

אני מרגישה יותר נוח לדבר על הסעיף הזה על דרך החיוב. מגייסות ומגייסים עובדים היום קשה מתמיד.

מה יהפוך מגייסת למגייסת חזקה?

נתחיל במקצועיות – היא חייבת להיות מקצועית ולשדר מקצועיות מול המועמדים ומול השטח. כדי להיות מקצועית היא צריכה לשלוט בכלי סורסינג, ראיונות, שימוש מתקדם ברשתות חברתיות, כתיבה גיוסית שיווקית. היא חייבת להכיר את השוק. חייבת להכיר את תחומי העיסוק ואת הפרופילים השונים. והכל חייב להיות בחיבור ובהלימה לארגון ולDNA שלו.

ביטחון – כשמגייסת משדרת ביטחון מול המועמדים ומול המנהלים המגייסים, היכולת שלה לקדם את הטיפול במשרה גדלה. הביטחון יכול להישען הרבה פעמים על המקום המקצועי. לדוגמה: אם מנהל מגייס מבקש לראות עוד מועמדים למרות שראיין מועמד שיכול להתאים – עליה להיות אסרטיבית מול המנהל, לבדוק מהיכן נובע הרצון לראות עוד מועמדים, לשקף לו את מצב השוק ואת הסבירות שבזמן הזה המועמד יסיר מועמדות.

היכרות עם הביזנס – המגייסת היא שותפה עסקית של השטח. היא חייבת לראות את התמונה המלאה ולא רק את התקנים הפתוחים. למשל: הכרות עם תוכנית עסקית להעמיק פעילות בתחום מסויים, תאפשר למגייסת להתחיל לעבוד על פייפליין עוד לפני שמשרה נפתחת. כך יתאפשר מעבר מגיוס ריאקטיבי/מגיב לגיוס פרואקטיבי/יוזם.

"הפקידה מהגיוס" – מכירות את הביטוי הזה? כשעבדתי בחברת השמה שמעתי אותו לא פעם ממועמדים. חשוב שהמועמדים ירגישו שאתן משמעותיות בתהליך, שאתן גורם מקצועי וזמין. שהם יכולים לפנות אליכן, להתייעץ. החלטה של מועמדים נשענת קודם כל על רגש. קשר טוב עם מועמד יגרום לו להעדיף אתכן על פני ההצעה המתחרה.

כושר שכנוע – אין ספק שיום העבודה של מגייסת כולל הרבה מאוד סיטואציות שדורשות יכולת מכירתיות, כושר שענוע וניהול משא ומתן. אנחנו פוגשות את זה מול המנהלים המגייסים כשאנחנו רוצות לשכנע אותם



לתת צאנס למועמד. אנחנו פוגשות את זה גם מול מועמדים שמסרבים להצעה שלנו. שכנוע אפקטיבי יישען על ביורז צרכים של המועמד, היכרות עם האלטרנטיבות העומדות לרשותו (גם אם הוא לא משתף, אתן אמורות להכיר את השוק ולדעת מול מה אתן מתחרות כרגע) ויכולת לתרגם את הצרכים שלו להצעת הערך שלכם.

יצירתיות – היא הג'וקר שלנו בתקופה המטורפת הזו. יצירתיות יכולה לבוא לידי ביטוי בכל שלב. החל מאפיון פרופיל המשרה (כי למה להתקבע על קטלוג עיסוקים שנכתב בעידן הטרום קורונה ונטול כל אחיזה במצב השוק העדכני?!), פרסום יצירתי של המשרה, פניה יצירתית למועמדים, ניהול יצירתי של תהליך הגיוס, מציאת פתרונות יצירתיים לבעיות שעולות ועוד.

בואו לקבל כלים פרקטיים שיהפכו אתכם ממגייסים ומגייסים טובים - למגייסי על! האקדמיה למגייסי על!<
info@hrd.co.il

7. העדר מיתוג מעסיק

רואים ארץ נהדרת? מי רוצה לעבוד ב-Webos?

מיתוג מעסיק הוא אבן יסוד ביכולת שלכם למשוך מועמדים ולשמר עובדים.

מיתוג מעסיק חכם הוא כזה שיצור הלימה בין הפנים לחוץ, יביא את "הפסים הייחודיים שלכם", יביא את עצמכם ולא משהו שאתם לא.

מיתוג מעסיק הוא הרבה מעבר לקמפיין שלטי חוצות, או וידאו במאות אלפי שקלים. מיתוג מעסיק הוא תפיסה ארגונית. פוסטים יפים בעמוד קריירה בפייסבוק לא יספיקו כדי ליצור מיתוג מעסיק.

מיתוג מעסיק חייב להישען על ערכי החברה, התרבות הארגונית. הוא חייב לתקשר מסרים פנימה, לפעמים הרבה לפני שהם מתוקשרים החוצה. הוא מוכרח להישען על סטורי-טלינג אותנטי של עובדים, על פעילות שגרירים איכותית שמנהלת היטב.

מיתוג מעסיק חייב להביא בחשבון את נקודת המפגש בין הצרכים של העובדים הקיימים והפוטנציאליים אל מול הערך שהארגון יכול לייצר. הוא מוכרח לגעת ברגש, להמציא את עצמו בכל יום מחדש ולא להיקלע לשבלונות יתר.

8. הצעות שכר לא אטרקטיביות

"נפרדנו כך...הייתה דממה"



מסע שלם מסתיים בהסרת מועדות. שעות רבות של עבודה יורדות לטמיון. חריגה ב-SLA. הלחץ מצד המנהלים גובר ואנחנו נאלצות להתחיל מהתחלה...

וזה רק תרחיש אחד.

בתרחיש דרמטי יותר המועמד שהסיר מועמדות גם יספר לחברים על "התנאים המעולים" שלנו. יתכן שאפילו נזכה להערה צינית בפייסבוק או בלינקדאין בעקבות פרסום משרה שנעלה.

חשוב לי להבהיר, אני לא מדברת על משכורות מטורפות, על "שתי טסלות טריות בחניה" וגם לא על "בריכת כדורים או 24 טעמי גלידה" (ארץ נהדרת). אני מדברת על תנאים הוגנים, בהלימה למצב השוק.

בעידן של תחרות גוברת על מועמדים אין מנוס מלהתייחס לנתוני בנצ'מארק עדכניים. פרט לצמצום הסרות המועמדות, הדבר חשוב במיתוג שלנו מול המועמדים וגם מול חברות ההשמה שעובדות על המשרות שלנו. אני יודעת שזה משפט קצת קשה, אבל הבאתי אותו בצורה ישירה למנהל מגייס סביב משרה תקועה ואני בוחרת להביאו גם לכאן: "You pay peanuts, you get monkeys"

9. דיס המלצות

העובדים הלא מרוצים שעזבו, המועמדים המאוכזבים, הספקים שיצאו בתחושה לא טובה, הלקוחות המתוסכלים... כל אלה יכולים לפגוע באטרקטיביות שלנו מול המועמדים.

בעידן הרשתות החברתיות קל יותר לאסוף מידע – לקבל המלצות מקולגות או ממכרים, לחפש מידע בגוגל, בפייסבוק, בגלאסדור, בלינקדאין, ב-The Worker ועוד.

האוצר נמצא קרוב לבית – זכורות את האלכימאי? זה בדיוק אותו הסיפור!

"במקום שנמצא לבך, שם יהיה גם האוצר שלך" (האלכימאי, פאולו קואלו).

לפעמים אנחנו מחפשים בחוץ, אבל הכישרונות האמיתיים נמצאים אצלנו, בבית. גם אם חסר קצת ניסיון, כל עוד קיימת תשוקה וכל עוד "הלב שלהם נמצא שם" – שווה לשקול ברצינות לתת הזדמנות.

ניידים פנימיים ומסלולי קריירה פנים ארגוניים הופכים להיות יותר ויותר רלוונטיים לאור אתגרי הגיוס הנוכחיים. אלה מהווים כלי חשוב לא רק לאיוש התקנים הפתוחים, אלא גם לשימור עובדים. ארגון שמעניק הזדמנויות לעובדים וסולל עבורם אופק התפתחות – יהיה ארגון אטרקטיבי יותר הן עבור העובדים הן עבור המועמדים.



לסיום, זכרו שעובדים היום מחפשים "להרוויח כמה שיותר". הרווח לא חייב להיות רק חומרי. הוא יכול להיות רגשי. אנחנו כמגייסות חייבות לדעת לתאר את הרווח הזה בכל אחד משלבי הגיוס כדי לנצח בתחרות על המועמדים.

רוצים לקבל עוד כלים?

הירשמו לאקדמיה למגייסות למגייסי על! מסלול סורסינג מאסטר, מאסטר בגיוס ומאסטר בגיוס טכנולוגי כבר עלו לאוויר בגרסת הVOD! 40 שעות למידה פרקטיות שיעניקו לכן ולכם את כל הכלים להצליח.

לפרטים: info@hrd.co.il

להרשמה לבנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



איך מגייסים ומשמרים עובדים בעידן של "לעבוד כמה שפחות, להרוויח כמה שיותר"?

מאת: יוקי גרונר

נסיעה קצרה ברכב .
מנסה לחשוב על פיצוח למשרה תקועה, ולפתע פרסומת ביוטיוב שתמיד מלווה אותי בנסיעות:
"למה רוב האנשים ימשיכו לעבוד קשה ולהרוויח מעט?"
5 פרסומות שונות שמדברות על כסף קל, עבודה מהבית, להפוך את האימוץ למקצוע, לפתוח עסק עצמאי, להרוויח ממסחר באינטרנט וכו' .
כולן מביאות איתן הבטחה: תעבדו פחות, תרוויחו יותר.

ארגונים משוועים לעובדות ולעובדים במשרה מלאה (היברידית יותר או פחות). עובדים חרצים, שמוכנים לעבוד קשה ולקבל שכר בהתאם .
איך מתחרים בהבטחה לעבוד פחות ולהרוויח יותר? איך נמשוך כך מועמדים? איך נשמר עובדים? איך נתמודד עם "גל העזיבות הגדול"?

ישראל, גרסת 2022-01 .
כללי המשחק השתנו דיי מזמן. אבל לא דיי בלהכיר אותם! הגיע הזמן לעבור למשחק אסטרטגי. להתחיל לרכוש סדרות של רחובות במונופול, כדי שכל העיר תהיה שלנו. רק כך נוכל להקים שם בתים, ובתי מלון!

רכישת סדרות של רחובות מקבילה לסט הפעולות המש"איות שנבצע כדי לגייס ולשמר עובדים .
העיר היא קהילת המועמדים: מפתחים, מהנדסים, מלגזנים, נהגי משאית, אנשי שיווק, מכירות, שירות וכו'.
הקמת הבתים ובתי המלון היא תוצאה של שילוב בין אסטרטגיה לטקטיקה והיא זו שתהפוך אותנו לאטרקטיביים. אטרקטיביות היא הרבה מעבר לסרטון מיתוג מעסיק מגניב, מעבר לקמפיין שלטי חוצות או נוכחות סושיאל מעוררת קנאה.

אז...איך אנחנו מתחרים בהבטחה הגדולה "לעבוד פחות ולהרוויח יותר?"
על ידי הבנת מספר עקרונות חשובים ויישום שלהם בבניית אסטרטגיות שיווק הגיוס, מיתוג המעסיק, שימור עובדים ופיתוח מנהלים.

1. רגש, משמעות ומה שביניהם -

מתי בפעם האחרונה חווית קניה רגשית?
קיבלת החלטה רגשית בזוגיות או עם הילדים?
נכון, אנחנו טיפוסים רציונאליים, אבל בבסיסן של החלטות רבות שלנו עומד רגש. הדבר בא לידי ביטוי בהחלטה אם להגיש מועמדות למשרה, אם לעזוב את מקום העבודה לטובת מקום אחר או לטובת קריירה עצמאית, אם להירתם לפעילות חבר מביא חבר וכו'.
סטטיסטיקות מוכיחות באופן מובהק שפרסומי משרות שפונים לרגש ושיוצרים תחושת משמעות - יניבו יותר הגשות מועמדות.
באותו אופן, עובדים שמרגשים משמעותיים בעבודה יהיו עובדים טובים ויציבים יותר.
איך גורמים לעובדים להרגיש משמעותיים?

השבוע שוחחתי עם עובד שתפקידו לסייע לתלמידים לחצות את מעבר החציה הסמוך לבית הספר.
החמאתי לו על החריצות ועל האכפתיות, בידיעה שהוא מרוויח שכר זעום ועובד קשה בכל תנאי מזג האוויר.
הוא סיפר לי בגאווה שהגיע לעבודה גם בשיא הסערה: "העבודה הזו היא שליחות. אני מציל חיים של ילדים



בכל יום". השיחה הזו לימדה אותי שגם עבודה מאוד זוטרה שאינה דורשת כישורים מיוחדים, יכולה לאפשר תחושת משמעות אמיתית. הוא (לצער לא שאלתי את שמו) יכל להגיד שתפקידו לעזור לתלמידים לחצות את הכביש בבטחה, אך הוא בחר לספר שהוא מציל חיים. זה הסטורי-טלינג שנבנה סביב העיסוק שלו. סטורי-טלינג שמתחיל בשלב פתיחת המשרה ופרסומה, אך מלווה לכל אורך הדרך.

2. מנהלות ומנהלים

אין ספק שמנהלת או מנהל טובים הם קלף מנצח הן לשימור והן לגיוס עובדים. אם גייסתם מנהלת טובה, יש סיכוי שעובדים שלה ממקומות עבודה קודמים ירצו להגיע בעקבותיה. סיכוי שמועמדים פוטנציאליים ישמחו לעבוד איתה. סבירות גבוהה שהעובדים הקיימים יהיו מחוייבים כלפיה וכפועל יוצא יישארו יותר זמן בארגון.

מסקרים שמבוצעים מידי שנה עולה באופן עקבי שהמנהל או המנהלת הם אחד מ-3 הגורמים החשובים ביותר לעובדים במקום העבודה. ב-2021 שביעות הרצון מהמנהל הישיר דורגה כגורם השני בחשיבותו אחרי יחסי עבודה. השכר ירד למקום הרביעי.

למנהל יש השפעה אדירה על ההתמודדות עם שחיקת עובדים, פיתוח עובדים, הגדלת הפרודוקטיביות והנעה להשגת יעדים. לכן, היום יותר מתמיד נדרש לצייד את המנהלים בכל הכלים הנדרשים.

בשוק העבודה מודל 2022-01 מנהלות ומנהלים מוכרחים לקחת חלק בתהליכי גיוס, מיתוג מעסיק ושימור עובדים: לייצר נוכחות ברשתות החברתיות (כי המיתוג האישי של המנהלים משפיע גם על מידת האטרקטיביות של המשרה), לפרסם משרות ברשתות, לקחת חלק במסיבות לינקדאין או בחיפושים יזומים בלינקדאין, להשתמש ברשת הקשרים שלהם כדי לאתר מועמדים מתאימים, להיות חלק אינטגרלי מתהליך שימור המועמדים בתהליך הגיוס ואולי הכי חשוב – לדאוג לשימור העובדים שנקלטו.

אילו כלים ניתן לספק למנהלים?

סדנאות לינקדאין למנהלים, מסיבות לינקדאין, סדנאות למיתוג אישי ופרסום בפייסבוק, אינסטגרם, וואטצאפ, כתיבה שיווקית, שילוב בתוכנית משפיענים ועוד. רוצים מידע נוסף? מוזמנים לפנות אלינו: info@hrd.co.il

3. מסלולי קריירה-

מודעות הדרושים מתהדרות בהבטחות כמו "אופציות קידום והתפתחות". בפועל, עובדים רבים עוזבים את מקום העבודה לטובת תפקיד בארגון אחר שמציע התפתחות רוחבית או היררכית או פוטנציאל עתידי. תוכנית פיתוח קריירה / מסעות עובדים / שימור טאלנטים פנים ארגונית יכולה לתרום משמעותית לצמצום עזיבות. לשם כך, נדרשת הכשרה מתאימה לפונקציות HR וגם למנהלים בארגון.

מעבר לצמצום עזיבות – הארגון מרוויח שימור ידע וצמצום כמות התקנים הנפתחים לגיוס (מי כמונו יודעות כמה מאתגר לאיש אותם).

מצד העובדים – הם מרגישים משמעותיים בארגון, מרגישים שהארגון תורם להם כפי שהם תורמים לו, מרגישים שיש לאן לשאוף, לאן להתפתח, מרגישים שהם מקבלים ערך שהוא מעבר לכסף, מרגישים ששווה להם להישאר (שמת לב כמה פעמים השורש ר.ג.ש הופיע כאן!)

4. שכר הרבה מעבר לכסף-

עובדים צריכים להרגיש מוערכים ומתוגמלים בצורה הוגנת. נכון, כולנו צפינו ב"הייטקס", אבל הטסלה עדיין לא מחכה לרובנו בחניון. משיחות רבות שלי עם קולגות עולה שהשכר הוא הרבה מעבר לעוד 1000-2000 ש"ח בחשבון הבנק. מאחורי השכר מסתתרת אמירה: עד כמה הארגון מעריך את התפקיד ומוכן לתקצב אותו



ועד כמה הארגון מעריך את העובד שמאייש את התפקיד. כשעובד מרגיש שהארגון "מעריך אותו" בשכר הנמוך מהממוצע בשוק – הוא יצביע ברגליים. לרוב, המניע לעזיבה הוא תחושת חוסר הוגנות או חוסר הערכה. השכר הוא רק הסימפטום לכך.

5. הפרקטיקה מאחורי ה-buzzwords: היברידיות ואג'יליות

היברידיות וגמישות נאמרות בנשימה אחת עם "עולם העבודה החדש". עם זאת, לעיתים השימוש השגור בשתי המילים האלו "משטח" אותן ומעקר אותן מכל עומק. היברידיות היא הרבה מעבר לעבודה מהבית, אג'יליות היא הרבה מעבר למתודולוגיה או לשיטה שמאפשרת לארגונים להיות תגובתיים יותר וגמישים לשינויים. מדובר בתפישה שהופכת להיות חלק מתרבות ארגונית. היא חייבת להשתקף במבנה הארגוני, בשיטות הניהול, בממשקים הפנים ארגוניים והחיצוניים. היברידיות ואג'יליות אינן מסוגלות להתקיים לצד Micromanagement ולצד ריכוזיות יתרה של מנהלים. לכן, גם כאן, המנהלים הם האחראיים ליצירת האקו-סיסטם המתאים.



6. למה להתמודד עם גל העזיבות הגדול כשאפשר לגלוש עליו?

אולי נדמה שאני אסתור בעוד רגע את כל מה שכתבתי, אך לא כך הדבר. שימור עובדים הוא מהלך חשוב ואסטרטגי. אני תמיד מקבילה את הגיוס והשימור לדלי עם חור. הגיוס ממלא את הדלי, אך כל עוד החור גדול מיד, הדלי תמיד יהיה בחוסר משמעותי.

לצד זאת, חשוב לזכור שתחלופת עובדים בריאה לארגון. עובדים חדשים שמגיעים לארגון במקום עובדים ותיקים מביאים איתם ידע, כלים, שיטות, גישות וגם נקודת מבט רעננה יותר. המשימה שלנו כארגון הוא ליצור את האיזון הנכון בין כמות העזיבות ליכולת שלנו לגייס, לקלוט ולהכשיר עובדים חדשים. עלינו לסמן את הטאלנטים שלנו, את העובדים שחשוב לנו לשמר.

ולא פחות חשוב – לזכור שעובדים שנפרדים מאיתנו הם גם שגרירים שלנו בחוץ. לכן, נקפיד על סיום העסקה יפה ומכובד.



אז איך אנחנו מתחרים בהבטחה הגדולה "לעבוד פחות ולהרוויח יותר?"
נתחיל ב"להרוויח יותר" – ארגונים חייבים להעביר מסר מאוד ברור לעובדים ולמועמדים – מה הם מרוויחים. אנשי מיתוג המעסיק מכנים זאת הצעת הערך (EVP), אך אם נרשה לעצמנו לשים את ה-buzzwords בצד: עלינו להגדיר בצורה מאוד ברורה מה יוצא לעובדים ולמועמדים מכך שהם בוחרים בנו, בוחרים לעבוד איתנו (לא אצלנו), בוחרים להביא אלינו את החברים שלהם, בוחרים לעשות לנו "לייק" בפייסבוק או לפרסם "סטורי" שמתאר את חווית העבודה אצלנו בארגון. העברת המסר הזה היא פרוייקט משותף של פונקציות המש"א, הגיוס, מיתוג מעסיק והמנהלים בארגון.

העובדים חייבים להבין מה הם מרוויחים מעבר לשכר: למידה, התפתחות, אופק קידום, שייכות, השפעה ותחושת משמעות, מעטפת רחבה, ביטחון תעסוקתי, הטבות, אווירה וכו'. כל אלה מתורגמים ל"להרוויח יותר".

ומה לגבי "לעבוד פחות"? ראשית, אני יכולה להעיד שטרם נתקלתי בארגון שמחפש עובדים שרוצים "לעבוד פחות". גם האלטרנטיבה "הנוצצת" לצאת לעצמאות אינה מפחיתה את שעות העבודה. נהפוכו, עצמאיים עובדים הרבה פעמים יותר משכירים. לצד זאת, הם נהנים מגמישות אמיתית. הם מנהלים לעצמם את הזמן. יש להם משימות ויעדים, הם יעמדו בהם בשעות ובימים שנבחרים עבורם. אם אנחנו מצפים מהעובדים שלנו להפגין עצמאות במסגרת התפקיד, האם אנחנו יכולים לאפשר להם גם עצמאות לנהל לעצמם את הזמן? לתת להם משימות ויעדים ולאפשר להם לבצע בשעות ובימים שנבחרים להם? האם אנחנו יכולים לאפשר להם לקחת חלק בתכנון מסלול הקריירה שלהם בתוך הארגון? לחבר אותם לרגש ולמשמעות העסקית גם אם ביום יום הם יושבים וכותבים קוד או עונים לשיחות טלפון ומנהלים יומנים? האם נוכל לתת להם משימות ופרוייקטים מעניינים? לייצר איזון בריא בין עומס כמותי לעומס איכותי? האם נוכל להגשים את החלומות התעסוקתיים שלהם במסגרת הארגון?

רבות נאמר שעולם העבודה מחשב מסלול מחדש. בואו נשאיר את העולם בצד ונטפל במיקרוקוסמוס הארגוני שלנו. נתחיל "לקנות ערים" במונופול הארגוני ולא להסתפק רק ברחובות בודדים.

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



המדריך לקידום ממומן בלינקדאין לגיוס ולמיתוג מעסיק

מאת: יוקי גרונר

זה לא סוד שלינקדאין הפכה ל"אוקיינוס אדום" בעולם הגיוס. פונקציות גיוס וסורסינג מתמקצעות ברזי החיפוש בלינקדאין, פונות בצורה יזומה למועמדים, מפרסמות משרות. לפעמים יש תחושה שהטאלנטים לא ממש איתנו. הם הרי לא מחפשים משרות בצורה יזומה ב-JOBS. הם מוצפים בהודעות ממגייסים ולא תמיד ממנהלים להגיב. לרוב הם לא מכירים את חווית העבודה אצלנו ולא מבינים למה שווה להם לעזוב משרה טובה ולצאת להרפתקה הזו.

אנחנו קונים סלוטים של משרות ובמקביל פונים בצורה יזומה למועמדים. אפילו היינו בסדנת סורסינג למתקדמים עם יעקב רוזן וקיבלנו כלים מתקדמים לאיתור מועמדים שמגייסים אחרים לא בהכרח מגיעים אליהם. למה צריך לעשות גם קידום ממומן?

למה ואיך קידום ממומן בלינקדאין יכול לעזור לנו בתחום הגיוס ומיתוג מעסיק?

1. חיסכון בזמן –

אנחנו יכולים לטרגט בצורה מדויקת את המועמדים תוך התייחסות למגוון פרמטרים שלא קיימים בחיפוש הרגיל אותו אנחנו מבצעים. אנחנו יכולים לבצע קמפיין שכולל מודעות או email חו"ם ולהגיע לכמות גדולה יחסית של מועמדים בבת אחת.

2. מיתוג מעסיק זו מילה גדולה – בואו נתחיל בסוג של "מופע חימום"

קמפיינים ממומנים שכוללים מסר שיווקי מקדים לקהלי היעד שלכם, יכולים להגדיל את אחוזי החזרה של המועמדים. לדוגמה: ארגון שמגייס לתפקידים טכנולוגיים ולא נתפס כארגון טכנולוגי, יכול לבצע קמפיין מקדים שמדבר על חדשנות וטכנולוגיה, על פרויקטים טכנולוגיים שהעובדים הובילו.

3. שיווק הגיוס, מיתוג מעסיק ומה שביניהם

ארגונים רבים מנהלים עמודי קריירה בפייסבוק ובאינסטגרם לצורך מיתוג מעסיק. יצירת תוכן לסושיאל זו עבודה מקצועית שדורשת זמן ומשאבים. אם השקענו ויצרנו תוכן טוב – חשוב להשתמש בכל הזירות הרלוונטיות על מנת להפיצו. לינקדאין היא בהחלט זירה מתאימה לכך. קמפיינים ממומנים בלינקדאין יכולים לסייע לנו בהפצת התכנים לקהלי יעד רלוונטיים.

4. מתחילים בלינקדאין, ממשיכים בפייסבוק, באינסטגרם ובגוגל

יש לכם אפשרות להתחיל קמפיין בלינקדאין, "לצבוע" את המועמדים שביקרו באתר שלכם בעקבות הקמפיין ולאחר מכן "לרדוף" אחריהם עם מודעות – בפייסבוק, בגוגל. המועמדים ירגישו שאתם נמצאים ממש בכל מקום, הם יראו באנר שלכם באתרי החדשות, יראו את הפרסומים שלכם ברשתות החברתיות ועוד. איך עושים את זה? רימרקטינג! נרחיב על כך בהמשך.

השתכנעתם שקמפיינים ממומנים לתחום הגיוס יכולים להועיל לכם? המדריך הבא יעזור לכם להכיר את סוגי הקמפיינים השונים.

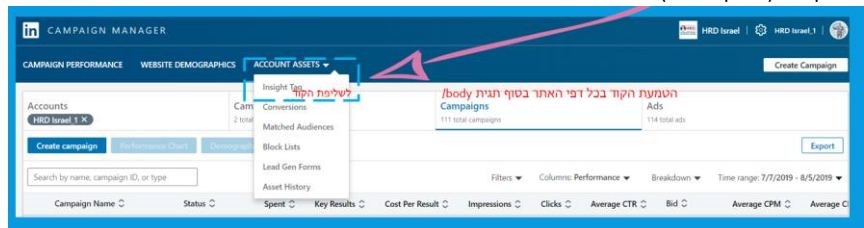
אז איך מתחילים?

שתי פעולות שעליכם לעשות כדי להתחיל בביצוע קמפיינים ממומנים בלינקדאין:

1. לפתוח חשבון פרסום – פעולה טכנית פשוטה שתדרוש מכם להכניס פרטי אשראי לצורך החיוב



2. מומלץ להטמיע פיקסל של לינקדאין. מדובר בקוד שאנחנו "שולפים" מתוך הלינקדאין ומטמיעים בסוף תגית הBODY של האתר. ניתן לבצע זאת עצמאית (דרך אתר שנקרא "תג מנג'ר ולא דורש ידע בקוד) או להיעזר במפתח. הקוד הזה יעזור לכם לנתח בצורה טובה יותר את נתוני הקמפיין ובהמשך – לבצע קמפיין רימרקטינג (שיווק מחדש).



עכשיו אפשר להתחיל!

שלב התכנון

קמפיין טוב מתחיל בקריאטיב טוב. לכן עלינו לשאול את עצמנו: מי קהל היעד, מה הצרכים שלו, מה המסרים שנרצה להעביר לו, על אילו צרכים של קהל היעד אנחנו עונים, מה הבידול שלנו, מה הערך המוסף, איך אנחנו רוצים להעביר להם את המסר.

הגדרת מטרת הקמפיין

בשלב זה נגדיר תחילה את מטרת הקמפיין. מטרת הקמפיין יכולות להיות מגוונות ולכלול:

- **הגדלת החשיפה של המודעות** – כמה שיותר מועמדים פוטנציאליים יראו את המודעה שלנו
- **שליחת מועמדים לאתר** – כמה שיותר מועמדים פוטנציאליים יגיעו לאתר שלנו
- **הגדלת האינטראקציה עם המודעה** – כמה שיותר מועמדים פוטנציאליים יהיו באינטראקציה עם המודעה שלנו: לייקים, תגובות, תיוגים וכו'.
- **צפייה בוידאו** – כמה שיותר מועמדים פוטנציאליים יצפו בסרטון שלנו. אחר כך נוכל לבצע קמפיין המשך שיפנה למועמדים שצפו בסרטון הראשון
- **טופס לידים** – מילוי פרטים בטופס לידים פנימי של לינקדאין
- **המרות באתר** – כמה שיותר מועמדים יכנסו לאתר ויבצעו שם פעולה כגון הגשת מועמדות, הרשמה לאתר, הרשמה לזווינגר
- **הגשת מועמדות** – המועמדים יגישו מועמדות דרך מודעת דרושים שפרסמנו בתוך לינקדאין



Objective ⓘ

Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.

Awareness	Consideration	Conversions
Brand awareness הגדלת החשיפה של המודעות	Website visits שליחת מועמדים לאתר (בלוג, משרה...)	Lead generation טופס לידים ייעודי בלינקדאין
	Engagement הגדלת האינטראקציה עם המודעות/ עוקבים לדף	Website conversions המרות באתר (הגשת מועמדות, הרשמה)
	Video views צפייה בווידאו	Job applicants הגדלת האינטראקציה עם מודעת הדרושים

הגדרת הטרגוט

בשלב זה נגדיר את קהל היעד. ניתן להשתמש בקהל שמור (קהל שהכנתם בעבר), קהל מוכן של לינקדאין, או לבצע טרגוט עצמאי.

שני סוגי טרגוטים

- הטרגוט הקלאסי** – טרגוט על סמך ניסיון תעסוקתי, השכלה, ארגון, תחומי עניין. אופציית טרגוט זו דומה לחיפוש אותו אנחנו מבצעים בלינקדאין. אם אתם בוחרים באופציה זו, אני ממליצה בחום לנסות להריץ את החיפוש ולוודא שהמועמדים שעולים בחיפוש מתאימים.
- קהל מותאם אישית** – אם יש לכם רשימת מועמדים שמתאימים לתפקיד תוכלו לטעון את הרשימה וליצור ממנה קהל. בשלב הבא תוכלו לייצר מתוך הרשימה הזו "קהל דומה". כך תגיעו למועמדים הדומים במאפיינים שלהם לאותם מועמדים שטענתם באקסל המקורי. נלמד על כך יותר לעומק בסדנה.



אפשרות נוספת – לטרגט אנשים שביקרו באתר שלכם ולעשות להם שיווק מחדש (רימרקטינג). סטטיסטיקות מראות שמועמד צריך לראות פרסום שלכם מספר פעמים כדי להגיש מועמדות. אופציית הטרגוט הזו תסייע בכך.

בנוסף, קיימת אפשרות להגדיר מי לא יראה את הקמפיין שלכם. לדוגמה: אנחנו לא רוצים שמועמדים שהיו אצלנו בתהליך ונשללו יראו את הקמפיין; אנחנו לא רוצים שעובדים של חברה מסוימת יראו את הקמפיין שלנו ועוד.

Who is your target audience?

Start building your audience by searching for attributes of professionals you want to reach

🔍 Search [Learn more about targeting criteria](#)

Audience attributes Add targeting criteria like job title, industry, or skills	Company Demographics Education Job Experience Interests
Matched audiences Use your data to retarget website visitors or reach known contacts and accounts	

+ Exclude audience אל תכלול

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. [Learn more](#)

☒ **Enable Audience Expansion** קהל דומה [View audience summary](#) [Save as template](#)

דוגמה לטרגוט:

פונקציות משאבי אנוש מחברות המונות יותר מ-10 עובדים, ללא עוקבי העמוד של HRD



Who is your target audience?

INCLUDE people who have **ANY** of the following attributes

Job Functions

Human Resources X

AND also have **ANY** of the following attributes

Company Size

11-50 employees X 51-200 employees X 201-500 employees X 501-1000 employees X 1001-5000 employees X 5001-10,000 employees X 10,001+ employees X

EXCLUDE people who have **ANY** of the following attributes

Company Follower of

HRD Israel X

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. [Learn more](#)

Target audience size
16,000+

Forecasted results are not available for campaigns that are scheduled to run in the past.

טרגט לדוגמה

בחירת סוג המודעה

בשלב זה אתם בוחרים את סוג המודעה. בדומה לפייסבוק תוכלו לקדם טקסט, טקסט עם תמונה, סרטון, מודעת קרוסלה, מודעת משרה וכו'. בנוסף, שימו לב שקיימת אפשרות לבצע דיוור ממומן. כלומר: אחרי שהגדרתם את קהל היעד תוכלו לשלוח להם בצורה גורפת הודעות אישיות (בניגוד לעבודה הידנית שאנחנו עושים בתהליך הסורסינג הקלאסי).

Ad format

Choose your ad format

Text ad מודעת טקסט	Single image ad קידום תוכן (עם באגר)	Carousel image ad מודעת קרוסלה	Video ad קידום סרטון
Follower ad מודעת מותאמת אישית	Spotlight ad מודעת מותאמת אישית	Job ad מודעת משרה	Message ad דיוור ממומן

הגדרת תקציב ותזמון

עליכם להגדיר את תקציב הקמפיין, תאריך התחלה ותאריך סיום.



Budget & Schedule

Budget ⓘ

Set a daily budget

Daily Budget

\$25.00

Actual daily spend may be up to 20% higher ⓘ

Schedule ⓘ

Run campaign continuously from a start date

Start date

8/5/2019

Your campaign will start at 12:00AM UTC on your start date.

Set a start and end date

היזנו תאריך סיום

Bid type ⓘ

Automated bid

Automated bid - Let our system bid to get more clicks for your budget. ⓘ

Optimization goal: we deliver your ads to people most likely to click on the link to your landing page.

יצירת המודעה

כאן תצטרכו לבחור אם לקדם פוסט קיים מהעמוד או ליצור מודעה מאפס.

Ads in this campaign ⓘ

Create new ad

Browse existing content

יצירת מודעה מאפס

קידום פוסט קיים

Search

עכשיו, כשהכל מוכן, אתם יכולים לאשר את הקמפיין... בהצלחה!!!

רגע... שניה לפני שנפרדים, שימו לעצמכם תזכורת בל"ז להיכנס למחרת למערכת הפרסום ולעקוב אחר הביצועים של הקמפיין. ישנם מספר פרמטרים שחשוב שתבדקו – חשיפה, תפוצה, עלות לקליק, עלות להמרה ועוד. אנחנו נלמד על זה לעומק בסדנה.

Campaign Name ⓘ	Status ⓘ	Spent ⓘ	Key Results ⓘ	Cost Per Result ⓘ	Impressions ⓘ	Clicks ⓘ	Average CTR ⓘ	Bid ⓘ	Average CPM ⓘ	Average CPC ⓘ	Conve ⓘ
109 campaigns	—	\$8,553.08	-	-	1,010,148	12,586	1.25% חשיפה	—	\$8.47 חשיפה	\$0.68	0

רוצים לקבל כלים נוספים? הירשמו לסדנת קידום ממומן ייעודית לתחום הגיוס. לפרטים נוספים:

info@hrd.co.il



להרשמה לבנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



כתיבה שיווקית וסטוריטלינג – 7 כלים פרקטיים ליישום בעולם הגיוס

ומיתוג מעסיק

מאת: ויקי גרונר

אנחנו מ-ו-צ-פ-י-ם!

אלפי פוסטים ברשתות החברתיות, תיבת המייל קורסת, הודעות פרטיות וואטצאפים מסביב לשעון.

איך אפשר להשתלב בהפרעת הקשב הזו?

כולם אומרים סטורי-טלינג? אבל איך מיישמים? (למישהו יש סבלנות לקרוא?)

איפה כולנו נופלים? ומה חשוב לדעת כשכותבים פוסט מיתוג מעסיק, משרה ואפילו מלל לאתר הקריירה?

1. המועמדים מצפים לקבל ממשקים אנושיים, גם במפגשים דיגיטליים

זה עלול להישמע בהתחלה כמו דבר והיפוכו, אבל בפועל – אנשים התרגלו לנהל אינטראקציות עם ממשקים דיגיטליים (מה שאפילו התחזק סביב תקופת הקורונה).

ממשק דיגיטלי יכול להיות בירוקרטי, קר ומנוכר ויכול להיות גם חמים ומזמין.

מה היה גורם לכם להרגיש נוח יותר להגיש מועמדות למשרה?

"קורות חיים יש להגיש דרך הלינק המצ"ב בלבד. מצטערים, רק פניות מתאימות ייענו"

או

"נשמע מתאים? זה הלינק להגשת המועמדות. מחכה לשמוע ממך"

דוגמה נוספת: "מועמדותך נקלטה בהצלחה ובמידה ותימצא התאמה ניצור עימך קשר"

לעומת "תודה ששלחת קורות חיים. נשמח להיות איתך בקשר לגבי משרות מתאימות"

כששני הטקסטים מונחים כאן זה לצד זה – התשובה ברורה לכולנו. בזמן אמת אנחנו

שוכחים שהציפייה של המועמדים שנדבר איתם בגובה העיניים – גם כשאנחנו כותבים

להם.

איך זה קשור לסטורי טלינג ולמיתוג מעסיק?



זה הבסיס! בין אם אנחנו חברה רב לאומית מובילה או סטארט אפ בתחילת הדרך – אנחנו יכולים לדייק את הכתיבה שלנו, להתאים אותה לתקופה, לפלטפורמה, לקהל היעד וכמובן גם לDNA הארגוני.

אפשר לשים בצד ביטויים כמו "באם", "במידה ו", "להלן" (שחלקם גם לא נכונים דקדוקית) ולהמירם בתחליפים השגורים בשפה. ריכזתי לכאן כמה דוגמאות:

שפה מדוברת, אבל לא עילגת!

במקום לכתוב	כיתבו:
באם הנך בתהליך למשרה אחרת בארגוננו, נא לשלוח דוא"ל לרכזת הגיוס הרלוונטית	אם אתה מתמודד למשרה אחרת אצלנו, עדכן במייל את רכזת הגיוס
ניתן לבצע בנוסף הגשת מועמדות באמצעות קישור לפרופיל הלינקדאין	אפשר להגיש מועמדות גם על ידי צירוף קישור לפרופיל הלינקדאין
השירותים אותם אתה מעוניין לקבל	השירותים שתמצא לקבל
להלן פרטי ההתחברות	המייל והסיסמה שלך הם:
במידה והיית כאן בעבר בתהליך אנא ציין זאת	נשמח לדעת אם התראיית אצלנו בעבר למשרה אחרת



2. הנעה לפעולה וכתיבה בצורת פעיל

חלק גדול מהפרסומים שלנו מתבצע ברשתות החברתיות. עלינו לזכור שבניגוד לאתרי הדרושים, ברשתות החברתיות ההנעה לפעולה לעיתים פחות דומיננטית (ברוב הפוסטים שאנחנו מפרסמים אין כפתור "הגשת מועמדות"). לכן, אנחנו חייבים להיות מאוד ברורים בכתיבה שלנו ולהגדיר למועמדים מה אנחנו מצפים: שלחו קורות חיים, הגישו מועמדות דרך הלינק, צרו קשר בפרטי, הגיבו לפוסט.

בנוסף, עלינו לבחור את תצורת הפעיל בזמן הכתיבה.

למשל במקום לכתוב: "נא לבחור את המשרה המועדפת" כתבו: "לאיזו משרה תרצו להגיש מועמדות?"



3. הכנות מקדימות

רגע לפני שמתחילים לכתוב ענו על 3 שאלות שילוו אתכם גם בעתיד:

- מי אתם? מה אתם מביאים?
 - מי קהל היעד שלכם? מה הצרכים שלו?
 - איך אתם יכולים לענות לצרכים של קהל היעד שלכם?
- ועוד שתי שאלות ספציפיות שישתנו מפרסום לפרסום:
- מה מטרת הפרסום? (מה יוגדר מבחינתי כהצלחה?)
 - איך אפיץ את התוכן? מה יעזור לי לקבל יותר חשיפה איכותית?

4. גיבוש הסיפור שלנו / איך מבחינים בין זברה אחת לאחרת

לפעמים נדמה לנו שאנחנו שוחים באוקיינוס אדום. כשאני מגיעה לארגונים ושואלת מה הייחוד שלכם כמעסיקים – הרבה פעמים אני מקבלת תשובות מהוססות כמו "אנחנו נותנים קרן השתלמות וסיבוס, אבל כולם נותנים". ככל שאנחנו צוללים יותר פנימה, אנחנו מצליחים לזקק את ה-EVP, את הערך המוסף עבור המועמדים. אם נקביל זאת לעולם החי – לכל זברה יש פסים ובכל זאת מבנה הפסים הייחודי לכל זברה מאפשר למטפלים להבחין ביניהן. זה בדיוק המקום לשאול את עצמנו (ואת העובדים בארגון): מה הייחוד והבידול שלנו כארגון מגייס/כספק? מה הפסים המיוחדים שלנו?



5. אותנטיות, "הצצה פנימה", המלצות



הרבה ארגונים פתחו את חלונות הראווה שלהם כלפי הסביבה החיצונית ומאפשרים להציץ פנימה אל חוויית העבודה בארגון. ארגונים רבים עושים מאמצים לתת במה לכל פעילות שהם עושים כדי להצטייר כארגון ששווה לעבוד בו. חשוב מאוד לרתום את העובדים לטובת התהליך ולעודד אותם לספר, לתעד, לפרסם ברשת הקשרים שלהם. להמלצה אותנטית מעובד יש הרבה יותר משקל מכל טקסט גיוסי שיווקי שאנחנו נכתוב. לכן, מומלץ מאוד לעודד את העובדים לפרסם ואפילו להפעיל תוכנית שגרירי מותג.

6. מבחן ה-"COPY PASTE"

איך נדע שתוכן שכתבנו הוא באמת אותנטי וכזה שמשקף את הפסים הייחודיים שלנו? המבחן הכי פשוט הוא לשאול את עצמנו האם ארגונים אחרים יכולים להשתמש בטקסט שכתבנו כמו שהוא. אם התשובה היא כן – זה רמז דק (או עבה) לשכתב את הטקסט ולהביא לתוכו עוד קצת מהסיפור שלנו או של המשרה שאנחנו מפרסמים.

7. מבחן התוצאה

כמו ששיווק הוא לא מדע מדויק, כך גם תוכן. הרבה פעמים נצטרך לנסות, לבחון את התוצאות ולהשתפר. ככל שנכתוב ונמדוד יותר – נוכל לדעת מה מתאים יותר לקהל היעד שלנו.

איך מודדים? בהתאם למטרה שהגדרנו בשלב ההכנות המקדימות. למשל – אם המטרה לקבל קורות חיים – נוכל לספור את כמות קורות החיים. לפעמים יכולות להיות מטרות נוספות כמו – כמות לייקים לפוסט, כמות צפיות בסרטון, חשיפה, ביקורים באתר וכו'. על מנת לאפשר מדידה אפקטיבית מומלץ להשתמש בכלים נוספים. למשל – כדי לקבל מידע שקשור באתר הקריירה חשוב להטמיע גוגל אנליטיקס.

רוצה לדעת יותר?

מזמינים אותך להירשם לסדנת כתיבה שיווקית ובניית נוכחות דיגיטלית. למידע נוסף

info@hrd.co.il

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23





למה המועמדים מפספסים את הפרסומים שלי ואיך אפשר לתפוס אותם ברשת?

אין דבר יותר מתסכל מלהשקיע בכתיבת שיווקית של משרה או של פוסט מיתוג מעסיק, לצרף תמונה מושקעת או סרטון נחמד ובסוף לסיים עם שני לייקים (מהמשפחה) ו-0 קורות חיים.

כדי לקבל תנועה ולוונטית של קורות חיים למשרה, הפוסט שלנו חייב להיחשף לאלפי אנשים. איך אפשר לעשות את זה כשהחשיפה האורגנית עומדת על כ-3% (ואולי אפילו פחות)?!

דמינו סיטואציה שאתם מנהלים עמוד קריירה בפייסבוק עם 10,000 עוקבים ורק 300 מתוכם רואים את הפוסט שלכם. השקעתם כמה שעות ביצירה של תוכן שבסופו של דבר לא מניב תוצאות.

מומחים אומרים ש"החשיפה האורגנית מתה". אני לא הייתי ממחרת להספיד אותה, אבל אין ספק שהמציאות הופכת למאתגרת. הרשתות החברתיות הופכות לזירה עמוסה בתוכן והמלחמה על תשומת הלב רק הולכת וגדלה.

אז מה אפשר לעשות?

אמל"ק: צרו תוכן מעניין, איכותי ובעל ערך ותנו לו "בוסט" עם קידום ממומן.

ואם נצלול לפרקטיקה-

1. צרו פוסטים שמעודדים תגובות

פוסטים שמעודדים תגובות יזכו ביותר חשיפה בהשוואה לפוסטים אחרים.

למה? פוסט שזוכה לתגובות נחשב מבחינת האלגוריתם של פייסבוק / אינסטגרם / לינקדאין כתוכן מעניין ולכן מקבל יותר חשיפה. כשגולשים מגיבים לפוסט, יתכן מאוד שגם החברים שלהם ייחשפו לפוסט הזה וכך החשיפה הולכת וגדלה.

טיפ ליישום מהיר: פוסט שמסתיים בשאלה יגרור יותר תגובות. פוסט שמסתיים בהנעה לפעולה איכותית יניב יותר קורות חיים.

עשרות מקצועני ומקצועניות גיוס שהשתתפו בסדנת כתיבה שיווקית גיוסית שלנו התנסו ביצירת פוסטים שזכו לנתוני חשיפה ומעורבות גבוהים משמעותית בהשוואה לפוסטים שפרסמו לפני הסדנה. [למידע נוסף על הסדנה](#)

2. משכו תשומת לב

את חוק ה-5 שניות אתם מכירים? אם לא תפסתם את העין של המועמדים תוך 5 שניות – איבדתם אותם. האתגר לייצר טיזר שיעניין אותם – הן ברמת הטקסט והן ברמת התמונה. בסדנאות הכתיבה, אנחנו מדברים על הסוגים השונים של הכותרות והאלמנטים למשיכת תשומת לב מתוך הבנה שזה הבסיס להצלחת הפוסט.

טיפ ליישום מהיר: קבלו השראה מכותרות בעיתונים ובמגזינים דיגיטליים. קחו כותרת קיימת והלבישו עליה את המשרה שלכם או את תוכן מיתוג המעסיק שתמצאו לקדם. ומה לגבי התמונה? זיכרו שהפידים של כולם מוצפים בתוכן. תמונה מסקרנת תגרום למועמד הפוטנציאלי להתעכב ולהתחיל לקרוא את הטקסט שכתבתם.

3. קדמו את הפוסט בצורה ממומנת



פייסבוק, אינסטגרם וגם לינקדאין מצמצמות את החשיפה האורגנית כדי שנשקיע בקמפיינים ממומנים. היתרון המשמעותי של קמפיינים ממומנים שהם מאפשרים חשיפה גדולה יותר וגם ממוקדת יותר. בקמפיין אנחנו מגדירים בצורה מדויקת מי קהל היעד שלנו ובהתאם לכך מגיעים אליו עם המשרה המתאימה. במסגרת קמפיין אחד אנחנו יכולים לעשות הפרדה בין אוכלוסיות – למשל להציג מודעה שונה למועמדים עם או בלי ניסיון, או לחילופין להציג מודעה שונה בהתאם לנתונים מגדריים.

טיפ ליישום מהיר: השתמשו במדריך שהכנתי ליצירת קמפיינים ממומנים. [לצפייה במדריך לחצו](#)

[כאן](#)

רוצים להתמקצע יותר בקידום הממומן ולקבל כלי סורסינג פרקטיים נוספים? צרו קשר: info@hrd.co.il

איך אפשר להגיע למועמדים פוטנציאליים באמצעות קידום ממומן

בפייסבוק ובאינסטגרם?

קידום ממומן בפייסבוק ובאינסטגרם (PPC) מאפשר לנו להגיע לקהל יעד מטורגט של מועמדים ולהציג להם משרה או תוכן אחר לקידום מיתוג המעסיק של הארגון.

מתי כדאי להשתמש בקידום ממומן? מה חשוב לעשות? ומאילו טעויות חשוב להימנע?

לקראת מפגש BOOST YOUR SOURCING ריבזתי לפוסט אחד את כל המידע החשוב. מידע נוסף על המפגש

תוכלו למצוא [כאן](#)

1. מתי כדאי להשתמש בקידום ממומן?

אם פרסמתם פוסט בעמוד הקריירה וראיתם שהחשיפה הייתה מינורית – קידום ממומן בהחלט יכול לעזור. החשיפה האורגנית (חינמית) בפייסבוק עומדת על כ-3%. כלומר – אם יש לכם 10,000 עוקבים בעמוד הקריירה, יתכן שרק 300 אנשים יראו את הפוסט. הקידום הממומן יאפשר לכם להגדיל את החשיפה של הפוסט. בעת ביצוע הקמפיין תוכלו לבחור למי לחשוף את הפוסט – לעוקבים שלכם? לעוקבים שלכם ולחברים שלהם? או לקהל שאתם תבחרו (למשל נציגי שירות לקוחות, מחסנאים, מלגזנים, אנשי פיתוח, אנשי דאטה וכו').

האם זה אומר שהקידום הממומן יוכל לסייע לנו באיוש המשרות הפתוחות? בהרבה מקרים בהחלט כן. עם זאת, חשוב לציין שאם מדובר בפרופילים מורכבים, חיפוש אקטיבי בלינקדאין ופניה יזומה

למועמדים יהיו אפקטיביים הרבה יותר. מידע על סדנת ריקורטר לייט תוכלו למצוא [כאן](#)

2. אפיון מדויק של קהל היעד

מערכת הפרסום של פייסבוק מאפשרת טרגוט לפי: יישובים/איזורים, מין, שפות, גיל, תחומי עניין, אירועי חיים, משרות, אירועי חיים (למשל מאורסים, הורים לילדים בגילאים מסויימים, עבודה חדשה, חוגגים החודש יום הולדת) ועוד.



בעת בניית הקמפיין ניתן להגדיר גם פלח מועמדים שאינו רלוונטי לנו למשרה ("אקסלוד"). למשל: בטרגוט למשרת שירות לקוחות, אפשר לעשות אקסלוד למהנדסים.

ישנן אופציות טרגוט מתקדמות יותר כגון טעינת פרטים של מועמדים פוטנציאליים ויצירת קהל דומה (לוקאלייק), שיווק מחדש (רימרקטינג) למועמדים שכבר נחשפו לתכנים שלנו או שכבר ביקרו באתר שלנו ועוד. נשמע מורכב? לא ממש. בתום סדנת קידום ממומן אתם תדעו לעשות את זה בעצמכם.

מידע על הסדנה תוכלו למצוא [באן](#)

3. המועמד במרכז ולא אתם!

אנחנו מחפשים, אנחנו מגייסים (אנחנו נאשים)...

נכון, מאתגר להביא מועמדים טובים, בפרט כאלה שעובדים ולא באמת מחפשים עבודה. תיאור משרה יבש עם רשימת דרישות אינסופית בטח לא יעשו את העבודה.

אז מה כן? שימו את המועמד במרכז, צרו ערך אמיתי עבורו, הדגישו את הצעת הערך שלכם (EVP). השתדלו למכור פחות ולספר יותר, החליפו את הסיסמאות בדוגמאות (כי כבר כולם יודעים ש"תנאים מעולים למתאימים" = שבר מינימום).

4. הטינדר של תחום הגיוס – משכו תשומת לב

הגשת מועמדות למשרה דומה מאוד לשימוש בטינדר. למועמד יש כמה שניות להחליט אם המשרה מתאימה לו. כדי שהוא בכלל ישים לב למשרה בתוך אלפי גירויים שמקיפים אותו בתוך פייסבוק ומחוצה לו – אתם חייבים להיות אטרקטיביים, מושכים. זה המקום לשים לב לתוכן – תמונה, כתיבה שיווקית ומעניינת, פחות קלישאות מכירתיות ויותר סטורי-טלינג.

5. מה שלא פשוט – פשוט לא עובד

הגשת המועמדות צריכה להיות פשוטה, מהירה, נוחה וקלה. כמה שפחות פרטים, כמה שפחות שדות חובה וכמה שיותר מיידיות. במשרות שלא מחייבות קורות חיים – הסתפקו באיסוף פרטים בסיסיים על המועמדים (כמו שם וטלפון).

כשאתם יוצרים קמפיין ממומן, ניתן לבנות בפלטפורמה של פייסבוק גם טופס לידים. מניתוח עשרות רבות של קמפיינים שניהלתי בשנים האחרונות עולה שזה האמצעי שמביא כמות גדולה יותר של לידים. באמצעות הטופס ניתן להגיש מועמדות בצורה פשוטה ומהירה, כשחלק גדול מהשדות מתאכלס אוטומטית ממידע שקיים בפרופיל המועמד.

6. האם ניתן לנהל קמפיינים עצמאית או שחייבים להשתמש בספק חיצוני?

ניסיוני בליווי ובהדרכה של מגוון ארגונים מעיד שבהחלט ניתן לנהל את הקמפיינים בצורה עצמאית. יתרה מכך, חלק גדול מהארגונים הצליח להגיע עצמאית לביצועים טובים יותר לעומת התקופה בה הקמפיינים נוהלו על ידי ספק חיצוני.

למה?



כי אתם מכירים טוב יותר את פרופילי המשרות שלכם, אתם מכירים את ה-DNA הארגוני, אתם יודעים לדבר למועמדים בשפה שלהם.

נקודה נוספת – ספקים חיצוניים שמנהלים עבורכם את הקמפיינים גובים עמלה על ניהול הקמפיין בנוסף לתשלום לפייסבוק (כ-2000 ₪). ניתן להשתמש בכסף הזה כדי להגדיל את תקציב הקמפיין ובכך להשיג יותר חשיפה ויותר מועמדויות.

7. מה העלות לביצוע קמפיין?

התשלום נחלק ל-2:

- א. התשלום לספק על ביצוע ועל ניהול הקמפיין (כ-2000 ₪)
- ב. התשלום לפייסבוק על הקמפיין – העלות היא פר ליד/קליק/חשיפה.

כמה נשלם לפייסבוק?

התשלום לפייסבוק אינו ידוע מראש ומבוצע בשיטה של "ביד". ככל שיש יותר מתחרים על אותו קהל היעד ובכל שציון הרלוונטיות שלכם יהיה נמוך יותר – התשלום לפייסבוק יהיה גבוה יותר.

לכן, גם אחרי פרסום הקמפיין יש לבצע אופטימיזציה: הן ברמת הטרגוט והן ברמת הקריאטיב.

הסכום המינימאלי לקמפיין הוא 500 ₪. בד"כ אני ממליצה על מינימום 1500 ₪ לקמפיין. כמובן, אם הקמפיין אינו משיג את התוצאות, ניתן לעצור אותו בכל רגע נתון ולשלם עבור החלק היחסי.

8. העדיפו שהקמפיין יוצא מדף הפייסבוק שלכם ולא של ספק חיצוני

את קמפיין הגיוס אפשר לבצע מדף הפייסבוק העסקי של השיווק, מעמוד קריירה שלכם או מעמוד ייעודי של הספק.

מדוע עדיף שהקמפיין יוצא מדף שנמצא בבעלותכם?

- א. נתונים – תהיה לכם גישה תמידית לנתונים, גם בעוד כמה שנים וגם אם תחליפו בעתיד ספק. תוכלו לראות בדיוק כמה אתם משלמים לפייסבוק לעומת כמה אתם משלמים לספק. תוכלו לראות את נתוני הקמפיין כמו שהם, ללא עריכה.
- ב. מיתוג – כשקמפיין טוב יוצא מדף שמזוהה אתכם – אתם מייצרים באותה הזדמנות גם מיתוג ומגדילים פוטנציאלית את כמות העוקבים של הדף.
- ג. פיקסל, שיווק מחדש – כדי שהיכולות האלה יתממשו, הדף חייב להיות שלכם
- ד. בלעדיות – כשספק מנהל קמפיינים דרך עמוד שלו, הלידים נשארים ברשותו, הוא יכול להעביר אותם גם לחברות מתחרות ובנוסף יכול להשתמש בטרגוטים שלכם לטובת לקוחות אחרים.



רוצים לדעת עוד על פרסום מתקדם בפייסבוק ובאינסטגרם? צרו קשר info@hrd.co.il

[להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-](#)

[6/6/23 <<](#)



השאלות שיהפכו את הריאיון הבא למנבא טוב יותר

מאת: אמיתי דוידזון טבת

אין ספק שאם לכולנו היה כדור בדולח שמספר לנו מי באמת יושב מולנו, היה לנו כנראה יותר קל ובטוח לקבל החלטות לגבי המועמדים שלנו. אבל אין לנו ונכון להיום גם לא שמעתי על סטארט-אפ שמפתח אפליקציה כזו.

מה שכן, הדרישות לכל התאמה לתפקיד הולכות וגדלות. ארגונים ומנהלים מבינים עוד יותר את החשיבות של אבחון נכון שמותאם לצוות, לתפקיד, למנהל המגייס וכמובן לארגון ויש לנו רצון להימנע מכמה שיותר טעויות גיוס בדרך.

אז ראשית והכי חשוב מניסיון של מאות ואלפי ראיונות עומק שראיינתי זה לשמור על צניעות. כולנו טועים, טעינו וגם נטעה. מבאס, אבל חשוב שבין שזה חלק מהדרך.

אז, איך בכל זאת אפשר לצמצם את הטעויות שלנו? להסתמך על כלים שיש מאחוריהם בסיס ידע קיים כמו הריאיון ההתנהגותי.

ריאיון התנהגותי הוא ריאיון בעל תוקף הניבוי הגבוה ביותר ושיטת ראיונות מובילה ב-20 השנים האחרונות (Schmidt & Hunter 1998). שיטת הריאיון מניחה שהתנהגויות המועמד בעבר, במצבים ספציפיים, ינבאו את התנהגותו בעתיד במצבים דומים.

מדובר בריאיון מובנה. מה שזה אומר בפועל הוא שבראיון נתבסס על שאלות מרכזיות שהכנו מראש ומתמקדות בהתנהגויות בעבר (של המועמד) שקריטיות להצלחה בתפקיד אליו אנחנו מגייסים עכשיו.

הרעיון הוא לא לגייס "חתול בשק" אלא לזהות מיומנויות, יכולות שונות, אישיות, חשיבה יצירתית ויכולת פתרון בעיות על בסיס התנהגות עבר שאנו יודעים שהמועמד/ת יצטרכו לתפקיד הבא.

*

נקודה חשובה היא שכדי להימנע מהטיות פסיכולוגיות שכולנו מושפעים מהן (וזה פוסט בפני עצמו) ולייצר אבחון בלתי תלוי ככל הניתן, כל המועמדים נשאלים את אותו סט של שאלות. זאת כדי להקטין את השפעת ההטיות ולייצר הזדמנות שווה ככל הניתן לכל המועמדים/ות לתפקיד.

[לפרטים על סדנת הריאיון ההתנהגותי הקרובה שלנו - לחצו כאן](#)

לאחר שהגדרנו מראש את עיקרי התפקיד הדרושים, נבנה בסיס השאלות ע"פ **מודל: STAR**

Situation תאר/י לי סיטואציה שבה...

Task מה הייתה המשימה שנדרשת למלא באותה הסיטואציה?



Action איך הגבת למשימה?

Result מה הייתה התוצאה

*

כדי שזה לא ישמע יותר מדי תיאורטי ולא מובן, ריכזתי רשימת שאלות לראיונות התנהגותיים.

נכון, השאלות לא נותנות מענה לכל התפקידים והגיוסים ובטח לא מחליפות סדנת ראיונות התנהגותיים, אבל היא לגמרי יכולה להיות אחלה בסיס להתחיל ממנו.

שילבתי את הנושאים השכיחים בראיונות עבודה ו-3 שאלות מותאמות על בסיס הראיון ההתנהגותי.

ביהול :

תאר/י לי תהליך שהובלת כמנהל מתחילתו ועד סופו?

ספר/י לי על קונפליקט שהיית מעורב בו כמנהל מול הצוות שלך. מה היה שם? איך הגבת?

ספר/י לי על קבלת ההחלטות האחרונה שלך כמנהל. איך קיבלת את ההחלטה? מה היתה התוצאה? מה קרה כתוצאה מכך?

עבודת צוות :

תאר/י קונפליקט שהיה לך כחלק מעבודה שעשית בצוות. איך התמודדת?

ספר/י על סיטואציה שקולגה מהצוות/מצוות אחר לא שיתף/ה פעולה. איך הגבת? איך התמודדת? כיצד הצלחת לקדם את המשימות?

עידן הקורונה מאלץ אותנו לעבוד מרחוק. תנ/י דוגמה לסיטואציה שהעבודה מרחוק הפריעה לעמוד במשימה משותפת שהייתה לכם במסגרת הצוות וכיצד התמודדת?

סתגלות / גמישות לשינויים

ספר/י על תקופה בעבודה שהייתה אינטנסיבית במיוחד. איך התמודדת עם הלחץ?

תארי פרויקט שניהלת שבמהלכו חלו שינויים משמעותיים בדרישות/במסגרת הפרויקט. מה עשית על מנת לאפשר עמידה בלוחות הזמנים?

תקופת הקורונה יצרה שינויים בתצורת העבודה. עם איזה שינוי הכי קשה לך להתמודד ולמה? מה את/ה עושה כדי לעמוד ביעדים גם בתקופה הזו?



עבודה עם לקוחות:

ספר/י על לקוח שיצרת איתו קשר טוב. איך עשית את זה?

ספר/י על סיטואציה שלא עמדת בציפיות של הלקוח. מה קרה? איך ניסית לשפר את המצב?

תנ/י דוגמה לעבודה עם לקוח קשה. מה היה הקושי מול הלקוח? איך עבדת איתו? האם חל שינוי בעבודה מול הלקוח עם הזמן?

ניהול זמן

תאר/י תקופה עמוסה בה היית צריכ/ה לתת מענה למספר רב של משימות במקביל. איך הסתדרת? מה עשית? במה טיפלת קודם?

תנ/י לי דוגמא למשימה או לפרויקט ארוכי טווח שניהלת. מה עשית כדי לעמוד בלוחות הזמנים וביעדים?

לא תמיד אפשר להשלים את כל רשימת המטלות שתכננו לאותו היום. תאר/י מקרה שלא הספקת לעמוד בתכנון? מה עשית?

כישורי תקשורת

תאר/י סיטואציה בה היית צריכ/ה לשכנע מנהל / קולגה. מה עשית כדי לשכנע אותם וכדי לרתום אותם?

תאר/י סיטואציה בה מייל/הודעת וואטצאפ ששלחת לא הובנה כפי שהתכוונת. מה עשית? איך התמודדת?

תאר/י סיטואציה בה מסר שהעברת נתקל בהתנגדות של מנהל או קולגה. מה עשית? איך התמודדת עם ההתנגדות?

ערכים

תאר/י סיטואציה בה קולגה הגיע אליך עם בעיה הדורשת את עזרתך. מה עשית?

ספר על דילמה שהייתה לך האם לתעדף את העבודה שלך או לעזור לחבר צוות. איך התבצע תהליך קבלת ההחלטות?

רוצים לשפר את יכולות האבחון שלכם? לקבל כלים ומיומנויות שיאפשרו לכם לגייס את הטובים ביותר בזמן הקצר ביותר? להכיר לעומק את רזי הריאיון ההתנהגותי?

גמישות מחשבתית והתמודדות עם שינויים:



ספר/י לי על השינוי המשמעותי ביותר שיצרה הקורונה בתפקיד האחרון שלך? איך הגבת לשינוי הזה?

תאר/י לי מצב בו נדרשת לשנות התנהלות בעקבות שינוי שנכפה עליך. איך הגבת? לאלו תוצאות הגעת בעקבות השינוי? מה למדת מזה?

תאר/י לי מצב בו נקלעת למצב של חוסר וודאות בעבודה. מה קרה שם? איך הגבת לזה? מה היתה הלמידה שלך בעקבות זאת?

*

הפוסט נכתב על ידי אמייתי דוידזון טבת - מנחה סדנאות ראיונות התנהגותיים למגייסים ולמנהלים. רוצים לקבל טיפים נוספים וללמוד לראיין מדויק יותר? תוכלו להזמין סדנת ראיונות פנים ארגונית לצוות שלכם או להצטרף לסדנת הראיונות הפתוחה שלנו. [לפרטים על סדנת הראיון ההתנהגותי הקרובה שלנו - לחצו כאן](#)

להרשמה לכנס קהילת הגיוס והסורסינג ב-

<<6/6/23



מילון מונחים טכנולוגיים לאנשי גיוס ומשאבי אנוש

בשנים האחרונות הדרכנו מעל ל 15,000 אנשי גיוס, משאבי אנוש ומנהלים על הדרכים למנף את לינקדאין ועל כלי הסורסינג המתקדמים (חיפוש בוליאני, X-RAY, שימוש בתוספים, איתור מועמדים ב GitHub ו Stack Overflow גיוס בפייסבוק ועוד).

אחד האתגרים העיקריים שעמדו בפני אנשי הגיוס – היה הפער בהבנת עולם התוכן המקצועי למשרות אליהן הם מגייסים.

הפער הזה פגע בתקשורת עם המנהל המגייס ועם המועמדים הטכנולוגיים שעבדו על שפות שונות ובחוסר יכולות לסנן בצורה מדויקת מועמדים טכנולוגיים.

כדי לעזור ולהתחיל להיכנס לעולם הטכנולוגי השקנו פרויקט של בניית מילון מונחים טכנולוגי והכרה של התפקידים בתחום – ומצרף את הגרסה הראשונה שתתרחב עם הזמן..

המידע מבוסס על סריקה של מקורות קיימים ברשת באתרים בעולם, תרגומו לעברית ובניית מאגר מרוכז. בסוף החוברת יש הפניה לאתרים בהם נעזרתי כדי לרכז את המידע.

סדנה פרקטית אינטרנטית לגיוס טכנולוגי –

מועברת על ידי מנהל פיתוח מנוסה יוצא ממר"מ

אנחנו מציעים סדנה פרקטית ייחודית בת כ-8 שעות שמועברת על ידי מנהל עם ניסיון רב שנים בעולמות הפיתוח מחברות גדולות ומחברות סטארטאפ.. הסדנה הינה אינטרנטית וכל מי שנרשם יקבל גישה להקלטה למשך שבועיים כדי להתקדם בקצב המתאים לו.

למידע והרשמה לסדנה הקרובה: <http://www.hrportal.co.il/technology-recruitment>



A

ABAP (תכנות יישומים עסקיים מתקדמים)

שפת תכנות ברמה גבוהה שנוצרה על-ידי חברת התוכנה הגרמנית SAP. ABAP ו-Java הן השפות השכיחות המשמשות לפיתוח במוצרי SAP.

Access

תוכנת Access ליצירה וניהול של מסדי נתונים מבית Microsoft. Access קלה יותר לשימוש מאשר רוב המערכות האחרות למסדי נתונים, ולכן היא אידאלית למשתמשים פחות מיומנים.

ActionScript

שפה מונחת עצמים בקוד פתוח שפותחה על ידי Macromedia, Inc. אוסף של התחביר והסמנטיקה של JavaScript המשמש לפיתוח תוכנה ואתרי אינטרנט שמשתמשים בفلטפורמה Adobe Flash Player.

Agile

מתודולוגיה של פיתוח תוכנה המבוססת על פיתוח מחזורי והדרגתי.

פתרונות ודרישות מתפתחים במהלך שיתוף הפעולה בין צוותים חוצי פונקציות בארגון עצמי. המתודולוגיה הזו מקדמת למידה ניתנת להתאמה, פיתוח והגשה התפתחותיים וגישה של פעילות מחזורית בזמנים מוקצים, והיא מעודדת צוותים להגיב לשינויים במהירות ובגמישות.

AJAX (JavaScript ו-XML אינכרוניים)



תכונת פיתוח לדפדפני אינטרנט המאפשרת לדפי אינטרנט להיות אינטראקטיביים ודינאמיים יותר, כך שניתן לעדכן תוכן מבלי לטעון דפים מחדש באופן ידני. השימוש באות X בראשי התיבות מטעה, משום שכיום מקובל יותר להשתמש ב-JSON על פני XML.

Amazon Web Services (AWS)

שירות של Amazon שבו אפשר להשתמש בהזמנה ב"ענן" של מחשבים. כך ניתן לשלם רק על קיבולת השרת שאתה צריך כשאתה צריך אותה. השירות כולל את Amazon Elastic Compute Cloud (EC2) ואת Amazon S3.

Android

מערכת הפעלה של Google למכשירים ניידים. היא עוצבה במיוחד עבור מכשירים ניידים עם מסך מגע, כגון סמארטפונים וטאבלטים. הקצאה מחדש ובריית נתונים.

AngularJS

מסגרת קוד פתוח ליישומי אינטרנט שמתמודדת עם רבים מהאתגרים המאפיינים פיתוח יישומים של דף אחד. מטרתה היא לפשט הן את הפיתוח והן את הבדיקה של יישומים כאלה באמצעות מסגרת לארכיטקטורה של Model-View-Controller (מודל-מבט-בקר, MVC) בצד הלקוח, לצד רכיבים שכיחים לשימוש ביישומי אינטרנט עשירים.

Ant

כלי שנבנה בקוד פתוח לאוטומציה של תהליכים של בניית תוכנה. האוטומציה מוטמעת באמצעות Java ומשתמשת ב-ML כדי לתאר את תהליך הבנייה.

Apache

תוכנת קוד פתוח חנימית ופופולארית לשרתי אינטרנט. היא משמשת באופן השכיח ביותר במערכות דומות ל-Ubuntu, והתוכנה זמינה עבור מגוון רחב של מערכות הפעלה, לרבות Windows, OS X, Linux, Unix, eComStation, OpenVMS, TPF, OS/2, NetWare, Solaris, FreeBSD.

Apache HTTP Server

תוכנית לשרתי אינטרנט שנכתבה ב-C ופותחה על-ידי Apache Software Foundation.

API (ממשק תכנות יישומים)

מודול מתוקנן של פונקציונליות של תוכניות המספק שירות ספציפי שתוכניות שונות ומפתחים שונים יכולים לעשות בו שימוש חוזר.

מפתח יישומים - Application Developer

מפתח שכותב יישומים עצמאיים הפועלים במחשבים שולחניים וניידים.



Applescript

שפת Script שיצרה Apple Inc. וכוללה באופן מובנה במערכות הפעלה של מחשבי Macintosh. יש בתחביר שלה יסודות של תכנות מונחה עצמים ונטיות של תכנות בשפה טבעית, אך הוא לא שייך באופן בלעדי לאף קטגוריה.

ASP (תכנות ערכת תשובות)

סוג של תכנות הצהרתי המכוון לבעיות חיפוש קשות. דומה ל-Perl, Python ו-PHP.

ASP.NET (Active Server Pages ב-.NET Framework)

מסגרת לפיתוח יישומי שרת אינטרנט מותאמים אישית בפלטפורמת שרת Microsoft. המונח כולל את ASP.NET המקורי שידוע בשם Webforms ואת ASP.NET/MVC ואת ASP.NET החדש יותר.

Assembly

שפת תכנות לקצה האחורי המשמשת בדרך כלל בקוד האתחול של מערכות. זה הקוד ברמה הנמוכה ביותר שמאתחל את חומרת המערכת ובודק אותה לפני אתחול מערכת ההפעלה. הבנה של Assembly יכולה להיות שימושית עבור מפתח ב-C או ב-C++.

AWK

שפת Script שמשמשת בדרך כלל ככלי לחילוץ נתונים ולדיווח. היא משתמשת במערכת ההפעלה Unix.

מציאות רבודה (AR)

קבוצת משנה של תכנות גרפיקה, ודברים כגון זיהוי תמונות, זיהוי תבניות וזיהוי פנים. גם למידת מכונה מעורבת בכך לפעמים.

Azure

שירות הענן של Microsoft. מתחרה של Amazon Web Services. זו פלטפורמה דומה ביסודה למוצרים של Amazon Web Services (AWS) ושל Google Cloud.

B

מפתח קצה אחורי - Back End Developer

מפתח שמתמקד בעיקר בקוד של יישום אינטרנט בצד של השרת. הוא מבין בעניינים של מסדי נתונים, רכיבים פנימיים של שרתים, ניהול מערכת וטכנולוגיות המשמשות כשאתר מגיע לקנה מידה מסוים.

מעטפת Bash

מעטפת של Unix שנוצרה כתחליף תוכנה חנימי למעטפת Bourne (לכן היא מכונה גם מעטפת " Bourne Again"). זו מעטפת ברירת המחדל עבור Linux ו-Mac OS X.



BI (בינה עסקית)

יישומים שכוללים את הפעילויות של שאילתה ודיווח, OLAP (עיבוד אנליטי מקוון), ניתוח סטטיסטי, תחזית ובריית נתונים.

Big Data

ידוע גם בשם נתונים גדולים או נתוני עתק. זו מילת באז שמתייחסת ל"מדע נתונים", כלומר "עבודה עם כמויות גדולות מאוד של נתונים".

מעטפת Bourne

מעטפת של Unix. מעטפת ברירת המחדל עבור גרסה 7 של Unix.

מעקב אחר באגים - Bug Tracking

מסד נתונים או מערכת ניהול פרויקטים למעקב אחר באגים בתוכניות.

BUG - באג

פגם בתוכני או התנהגות שגויה.

BUILD - בנייה

קומפילציה (הידור) של תוכניות מצורתן המקורית הניתנת לקריאה לתבנית הניתנת להפעלה במחשב. Build = התוצר הסופי הניתן להפעלה של תהליך הבנייה, "מהדורה".

C

C

שפת תכנות לשימוש כללי המשתמשת לתכנות יישומים ברמה נמוכה עבור יישומים מוטבעים, מנהלי התקן, ליבות של מערכות הפעלה וכו'.

C#

שפת פיתוח שכיחה מאוד לפלטפורמה ASP.NET. זו שפה לשימוש כללי שמשתמשת הרבה ביישומי לקוח "רזה" (Silverlight) וביישומי Windows (WPF).

++C

גרסה מונחת עצמים של שפת התכנות C, המשתמשת לרוב לפיתוח יישומים למחשבי Windows ו-Linux. מתחרה עם Java ועם C#.

CAD (תכנון בעזרת מחשב)



שילוב של חומרה ותוכנה שמאפשר למהנדסים לתכנן מגוון עצמים.

Camping

מסגרת שנכתבה ב-Ruby

Cascades

מסגרת ממשק משתמש ל-Blackberry

Cassandra

מערכת ניהול מסדי נתונים המופצת בקוד פתוח. פתרון NoSQL המשמש להתמודדות בכמויות גדולות של נתונים.

CI (אינטגרציה רציפה)

שיטת עבודה שנועדה למנוע בעיות אינטגרציה וממזגות את כל סביבות העבודה של המפתחים עם קו ראשי משותף כמה פעמים ביום.

ClearCase

משפחה של כלי תוכנה שתומכים ב-SCM (ניהול תצורת תוכנה) של קוד מקור ונכסים אחרים של פיתוח תוכנה. תומכת בשני סוגים של מודל שימוש: UCM (ניהול שינויים מאוחד) ו-ClearCase בסיסי.

ענן - Cloud

שירות של חברה אחרת המנהל את החומרה שלך. שימוש בשירות ענן פירושו שהחומרה המוחשית שלך אינך שייכת לך, ואתה יכול להוסיף או להסיר שרתים בהזמנה ללא עלויות ראשוניות משמעותיות.

COBOL (שפה משותפת מוכוונת עסקים)

אחת משפות התכנות הישנות המשמשת במערכות עסקים, פיננסים ובמערכות ניהול עבור חברות וממשלות.

Cobra

שפת תכנות מונחת עצמים בקוד פתוח לשימוש כללי שפועלת בפלטפורמות של .NET ו-Microsoft Mono. היא מושפעת מאוד מ-Python, C#, Eiffel ו-Objective-C.

Cocoa

אחת מהטכנולוגיות של Apple. זה API ל-OS X.

ביסוי קוד - Code Coverage

שיטת ניתוח שקובעת אילו חלקים של תוכנה בוצעו (כוסו) בחבילת מפרט הבדיקה, ואילו חלקים לא בוצעו, ולכן אולי מצריכים תשומת לב נוספת.



מקודד (Codec)

מכשיר או תוכנית שממירים אותות או תוכן מאחד לשני. בנוסף, המונח יכול להתייחס לתקן שמבצע פעילויות כאלה באופן תקני. לדוגמה, MP3 הוא מקודד שמע.

ColdFusion

מסגרת פיתוח אינטרנט ארגונית הנמכרת על-די Adobe Systems ומשתמשת לפיתוח יישומי אינטרנט.

מערכות ניהול תוכן (CMS)

מסד נתונים לאחסון תוכן שנועד לסייע בניהול זרימת העבודה ובמעקב אחר הגירסאות של פריטי התוכן. מערכות כאלה מאפשרות למספר אנשים שונים לתרום לתוכן של אתר מסוים ולעקוב אחר כל השינויים וההיסטוריה שלו.

CSS (גליונות סגנונות מדורגים)

דרך לתיאור הסמנטיקה של תצוגה ועיצוב במנותק מהתוכן הטקסטואלי של דפי HTML.

השקנו את האקדמיה הראשונה מסוגה בישראל – האקדמיה למגייסי על עם:

- הסמכת מאסטר בגיוס טכנולוגי
- הסמכת סורסינג מאסטר
- הסמכת מאסטר בגיוס
- ובקרוב הסמכה כמאסטר במיתוג מעסיק
- ניתן להזמין את האקדמיה גם כהסמכה פנים ארגונית על ידי פניה אל info@hrd.co.il

למידע והרשמה:

<https://www.hrportal.co.il/talent-acquisition-academy>



D

מסד נתונים - Database

אוסף נתונים המאוחסן במחשב כך שתוכנית או דף אינטרנט יוכלו למצוא, לבחור ו/או לשנות את הנתונים הרצויים בקלות. מסדי נתונים בדרך כלל מאורגנים לפי שדות, רשומות וטבלאות. שדה הוא נתון אחד, רשומה היא אוסף של שדות וטבלה היא אוסף של רשומות.

מנהל מסד נתונים - Database Administrator

מפתח שיש לו ידע יוצא דופן בנוגע לאופן הפעולה הפנימי של שרת מסד נתונים. תפקידיו העיקריים הם לוודא את תקינות הנתונים, לבצע גיבוי ולהקפיד על יעילות ביצועים.

מידול נתונים - Data Modeling

הניתוח של אובייקטים של נתונים שמשמשים בעסק או בהקשר אחר והזיהוי של היחסים בין האובייקטים האלה.

DBMS (מערכת ניהול מסדי נתונים)

תוכנה ליצירת מסד נתונים וכן לקריאה ולכתיבה בו.

Debian

מערכת הפעלה המורכבת מחבילות תוכנה בקוד פתוח. אחת מהפצות Linux הפופולאריות ביותר.

איתור באגים - Debugging

תהליך המציאה וההסרה של הגורמים לכשלי תוכנה.

פריסה - Deployment

התהליך של העברת קוד מקומפל (שעבר הידור) (ופריטים אחרים, כגון תמונות, CSS, מסמכי תיעוד וכו') מפיתוח לייצור. זה תהליך נפוץ עבור יישומי אינטרנט.

מפתח - Developer

אדם שפותר בעיות טכניות ומטמיע אותן באופן ראשוני על-ידי כתיבת תוכנה.

סביבת פיתוח Development Environment

ערכה של כלי תכנות המשתמשים ליצירת תוכנה.

DevOps (פיתוח ותפעול)

שיטת עבודה לפיתוח תוכנה ששמה דגש על שיתופי פעולה הדוקים בין מפתחי תוכנה וצוותים תפעוליים אחרים כגון מנהלי מערכת, או על אנשים המתמחים בתפקיד משולב של מפתח ומנהל מערכת. השווה שיטה זו למודל המסורתי שעדיין נמצא בשימוש ברוב החברות, הקרוי "מפל", שבו המפתחים וצוותי התפעול מקבלים סדרי עדיפויות סותרים ולא מעודדים שיתוף פעולה בין שתי הקבוצות.

Django



מסגרת אינטרנט בקוד פתוח שנכתבה ב-Python.

Dreamweaver

יישום לפיתוח באינטרנט. משתמש ליצירה וניהול של תוכן לדפי אינטרנט וליישומים.

Drupal

מערכת ניהול תוכן חינוכית בקוד פתוח שנכתבה ב-PHP.

E

Eclipse

סביבת פיתוח משולבת המשמשת לכתיבת קוד Java.

Eiffel

שפה מונחת עצמים ששמה דגש על משפטים הצהרתיים על פני קוד פרוצדורלי. לרוב עוברת קומפילציה על C.

ETL (חילוץ, התמרה, טעינה)

תהליך בשימוש במסדי נתונים ובאחסון נתונים המערב חילוץ נתונים ממקורות חיצוניים, התמרתם בהתאם לצרכים התפעוליים וטעינתם ביעד הסופי.

F

Flash

פלטפורמת מולטימדיה קניינית של Adobe להוספת הנפשה, וידאו וסוגים שונים של אינטראקטיביות ליישומי אינטרנט. הפלטפורמה בדרך כלל מופעלת באמצעות יישום מורד שפועל כיישום plug-in בצד הלקוח של דפדפן האינטרנט. מפתחי Flash רבים מומחים ב-ActionScript.

Flash Builder 4

סביבת פיתוח אינטראקטיבית לבניית יישומי Flash. ראה Flash.

Flex

גירסאות מוקדמות של Flash Builder. ראה Flash Builder 4.

מסגרות - Frameworks



אוסף לשימוש חוזר של ספריות או מחלקות המשתמשות לפיתוח יישומים ומוצרים. מסגרות כוללות תוכניות תמיכה, קומפילרים (מהדרים), ספריות קוד, ערכות כלים וממשקי תכנות יישומים (API).

מפתח קצה קדמי - Front End Developer

מפתח המתמקד בעיקר בצד של היישום שפועל בדפדפן. הוא עובד ישירות ב-HTML, CSS ו-JavaScript.

מפתח Full Stack (מחסנית מלאה)

מפתח שיכול להעלות אתר לאינטרנט לבדו. טכנולוגיות רבות נדרשות לשם כך, לרבות מסד נתונים, תצורת מערכת הפעלה, תצורת שרת, מסגרת שרת, HTML, CSS ו-JavaScript.

G

Git

מערכת בקרת מקור מופצת שבה כל מי שמשכפל פרויקט מקבל את ההיסטוריה המלאה שלו. ניתן לפתוח Git באופן מקומי מבלי להיות תלוי בשרת מרכזי.

GitHub

אתר לאירוח קוד מקור ב-Git. זה המקום השכיח ביותר לשיתוף של פרויקטים של קוד פתוח ולשיתוף פעולה בהם, וניתן להשתמש בו גם לאירוח מאגרים פרטיים של חברות.

GO / golang

שפת קוד פתוח שנועדה לקומפילציה (הידור) מהירה ולאיסוף פסולת (ניהול זיכרון אוטומטי) יעיל. התחביר שלה דומה לזה של C.

Gradle

כלי אוטומציה לפרויקטים שמסתמך על Ant ו-Maven. הוא נועד לגירסאות Build של פרויקטים מרובים אשר יכולות לצמוח לגודל משמעותי, ותומך בגירסאות Build הדרגתיות. בין השפות המעורבות נמנות Java, Scala ו-Groovy.

Groovy

שפה מונחת עצמים שמשמשת לכתיבת קובצי Script בפלטפורמת Java. זו שפה דינאמית עם תכונות הדומות לאלה של Ruby, Python ו-Perl.

H

שפת תכנות ברמה גבוהה - High-level Programming Language



שפת תכנות שנועדה להיות קלה יותר לקריאה ולשימוש. שפה כזו מספקת הפשטה רב היותר של האופן שבו מחשבים עובדים, והיא יכולה לכלול מילות מפתח בשפה טבעית יותר (כך שחלק מהקוד ייכתב כאנגלית רגילה). דוגמאות: Ruby, Python, C#.

Hadoop

מסגרת בקוד פתוח ל-Big Data שנכתבה ב-Java.

HTML (שפת סימון היפר-טקסט)

השפה המשמשת לציין את התוכן של דפי אינטרנט.

HBase

מסד נתונים מופץ בלתי-יחסי בקוד פתוח שמבוסס על BigTable של Google ונכתב ב-Java. הוא פועל על גבי HDFS (מערכת קבצים מופצת של Hadoop).

HDFS (מערכת קבצים מבוזרת של Hadoop)

מערכת קבצים שנכתבה ב-Java עבור המסגרת Hadoop.

HTML (שפת סימון היפר-טקסט)

שפת הסימון העיקרית ליצירת דפי אינטרנט ומידע אחר שניתן להציג בדפדפן אינטרנט.

רכיבי HTML מהווים רבני בניין של כל השפות.

HTML5

המהדורה החמישית של HTML, שכוללת תכונות תחביריות חדשות שלא היו זמינות בעבר. היא נבנתה במטרה לפעול היטב במכשירים ניידים.

I

IDE

ראשי התיבות של סביבת פיתוח משולבת (Integrated Development Environment). יישום תוכנה שעוזר למפתחים לכתוב קוד. Eclipse ו-Visual Studio הן דוגמאות ל-IDE.

iOS

מערכת הפעלה למכשירים ניידים שפותחה על-ידי Apple לחומרה של Apple. זו מערכת ההפעלה של רבים מהמכשירים הניידים של החברה, לרבות ה-iPhone, ה-iPad וה-iPod Touch.



IIS (שרת מידע באינטרנט)

תוכנה המשמשת לשרת דפים של אתרי אינטרנט. פועלת ב-Microsoft Windows Server.

Illustrator

Adobe Illustrator, עורך המבוסס על גרפיקה וקטורית. התוכנית הזו מאפשרת יצירת גרפיקה באמצעות קווים ואובייקטים שונים בעלי תבנית. לעומת זאת, Adobe Photoshop פועלת ברמת הפיקסל.

אינטראנט - Intranet

הרשת של חברה מסוימת. בדרך כלל אין גישה לאינטראנט מחוץ למתקני החברה, אך לעתים גישה כזו אפשרית באמצעות VPN (ראה VPN).

J

J2EE (פלטפורמת Java 2, מהדורת Enterprise)

סביבה עצמאית מפלטפורמות המתמקדת ב-Java לפיתוח, בנייה ופריסה של יישומים ארגוניים המבוססים על אינטרנט ברשת האינטרנט.

Java

שפת תכנות מונחת עצמים שנוצרה מתוך פילוסופיה של "כתוב פעם אחת, הפעל בכל מקום". יישומי Java יכולים לפעול באופן מאובטח בכל פלטפורמה.

JavaScript

שפת תכנות המשתמשת באופן השכיח ביותר ליישומים המבוססים על דפדפן אינטרנט בצד הלקוח, על מנת לבנות תוכן אינטראקטיבי ודינאמי לדפי אינטרנט. עם זאת, הפופולאריות שלה בתכנות בצד השרת עלתה לאחרונה. ראה node.js. אין לשפה זו כל קשר ל-Java.

JBoss

שרת יישומים שנכתב ב-Java, אשר מטמיע את Java EE. שמו שונה לאחרונה ל-"Wildfly".

Jenkins

כלי CI (אינטגרציה רציפה) בקוד פתוח שנכתב ב-Java. התפצל מ-Hudson ותומך בכלי SCM, לרבות CVS, Git, Perforce, SVN (Subversion), Mercurial ו-ClearCase.

JMS (שירות Java להודעות)

API ששולח הודעות בין 2 לקוחות או יותר. חלק מהפלטפורמה של Java EE.

Joomla

מערכת ניהול תוכן (CMS) חינוכית בקוד פתוח עבור שרתי אינטרנט שנכתבה ב-PHP.



jQuery

ספריית JavaScript חוצת דפדפנים שנועדה לפשט את הכתיבה ב-Script HTML בצד הלקוח. זו ספריית JavaScript הפופולארית ביותר כיום.

JRuby

מתרגם של שפת Ruby שנכתב ב-Java. מאפשר גישה דו-כיוונית בין הקוד ב-Java וב-Ruby.

JSON (רישום עצמי JavaScript)

דרך קלת משקל להעברת נתונים עבור יישומי אינטרנט. היא נועדה לשמש כחלופה יעילה יותר ל-XML כשאין צורך בתחבום של XML.

L

LAMP (Perl/PHP/Python ו-MySQL, Apache, Linux)

מחסנית טכנולוגיה חינומית לגמרי בקוד פתוח המשמשת בדרך כלל לפיתוח יישומי אינטרנט בפלטפורמות של Linux. LAMP הוא מתחרה של מחסנית Microsoft ASP.NET עם Microsoft SQL Server.

Lean Programming - תכנות רזה

תפיסה שמדגישה את האופטימיזציה של יעילות והמזעור של בזבז בפיתוח של תוכנת מחשב. התפיסה חלה גם על כל שיטות העבודה הארגוניות. מקורה של התפיסה הוא בייצור, והיא ידועה גם בשם "גישת Toyota".

Linux

מערכת הפעלה למחשבים שהורכבה במודל של פיתוח והפצת תוכנה חינומיים ובקוד פתוח. השם Linux משמש כדי לתאר משפחה שלמה של מערכות הפעלה, שהידועות בהן הן CentOS, Fedora, Ubuntu ו-Debian.

שפת תכנות ברמה נמוכה - Low-level Programming Language

שפת תכנות שמספקת מעט הפשטה ומאפשרת לתוכניות להיכתב כהוראות לחומרה. כך הקוד יכול להיות קשה יותר לקריאה אך לפעול מהר יותר מקוד שנכתב ברמה גבוהה. דוגמאות: Assembly, C.

M

MapReduce

מודל תכנות לעיבוד ערכות נתונים גדולות.

Maven

כלי לאוטומציית בנייה המשמש בעיקר לפרויקטים ב-Java.



Merb (Mongrel+Erb)

מסגרת אינטרנט בארכיטקטורה של Model-View-Controller שנכתבה ב-Ruby.

Magento

מערכת ניהול תוכן בקוד פתוח למסחר אלקטרוני שנכתבה ב-PHP.

מפתח למכשירים ניידים

מפתח שבדרך כלל כותב תוכניות עבור סמארטפונים וטאבלטים עם מערכות ההפעלה iOS, Android או Windows Phone (פחות שכיח).

Mongo

מסד נתונים מונחה מסמכים בקוד פתוח ששייך למשפחת מסדי הנתונים NoSQL. נכתב ב-C++.

MongoDB

מסד נתונים מונחה מסמכים וחוצה פלטפורמות שמקל ומאיץ את השילוב של נתונים בסוגים מסוימים של יישומים. שייך למשפחה של מסדי נתונים מסוג NoSQL.

MVC (Model View Controller, מודל-מבט-בקר)

תבנית תכנון ליצירת הפרדה בין עניינים שבה ממשק המשתמש מופרד מהנתונים והלוגיקה העסקית של היישום.

MySQL

מערכת ניהול מסד נתונים יחסי שהיא בחירה פופולרית לשימוש ביישומי אינטרנט. היא רכיב מרכזי של LAMP, מחסנית התוכנה בקוד פתוח ליישומי אינטרנט.

N

.NET Framework

מסגרת תוכנה שפותחה על-ידי Microsoft ופועלת בעיקר ב-Windows. תוכניות הנכתבות עבור .NET Framework נכתבות בדרך כלל ב-C#, אך הן יכולות להיכתב גם ב-.NET Visual Basic, F# ומספר שפות אחרות. Microsoft הוציאה את .NET Framework לאחרונה ברישיון קוד פתוח.

node.js

סביבת זמן ריצה חוצת פלטפורמות בקוד פתוח עבור צד השרת ויישומי רשת. היישומים נכתבים ב-JavaScript.

מסד נתונים מסוג NoSQL



מסד נתונים שמספק מנגנון לאחסון ואחזור של נתונים המבוסס על מודל שונה מהיחסי טבלה המשמשים במסדי נתונים יחסיים. מסדי נתונים מסוג NoSQL משמשים יותר ויותר ביישומי Big Data וביישומי אינטרנט בזמן אמת. מסדי נתונים מסוג NoSQL מוצגים לרוב כניגוד למסדי נתונים יחסיים מסורתיים יותר כגון MySQL, PostgreSQL, MSSQL ו-Oracle. הם נקראים גם מסדי נתונים של "מפתח-ערך", משום שהערך (התשובה) נמצאת בהזנת מפתח (הפריט שמחפשים).

O

תכנות מונחה עצמים - Object-Oriented Programming

מודל תכנות שבו הנתונים והקוד משולבים יחדיו בהפשטה לוגית. סוג של תכנות שעוזר לשפר את המבנה של תוכניות כך שרכיבים שכיחים בקוד יוכלו להיות בנויים יותר בדומה ל"עצמים" האמיתיים שהם מייצגים. שפות תכנות רבות הן שפות מונחות עצמים, לרבות C#, Java, Python, Perl, Ruby, PHP, Objective-C ו-Swift.

Objective-C

גירסה מונחת עצמים של שפת התכנות C, המשתמשת לרוב בפלטפורמות של Apple, לרבות Mac OS X ו-iOS עבור iPhone ו-iPad. התשובה של Apple ל-C++. ראה גם את Swift, שאותה Apple יצרה ב-2015, ואשר יש סיכוי טוב שתחליף את Objective-C בטווח הארוך כמעט לחלוטין.

קוד פתוח - Open Source

תוכנית שקוד המקור שלה זמין לשימוש או לשינוי כראות עיניהם של משתמשים או מפתחים אחרים. מונחים שונים לכך הם "תוכנה חינוכית" ו"תוכנת Libre" (פחות שכיח), וראשי התיבות FOSS, OSS ו-FLOSS. ההבדלים בין המונחים האלה הם בעיקר פילוסופיים.

P

Perl

משפחה של שפות תכנות דינאמיות ברמה גבוהה לשימוש כללי ששואלת תכונות מ-C, כתיבת Script במעטפות, sed ו-AWK. זכתה לכינוי "המסור החשמלי השווייצרי של שפות Script", משום שהיא גמישה ורבת-עוצמה.

Photoshop

תוכנת עריכת תמונה של Adobe.

PHP

שפת תכנות לקובצי Script עם ספריות עוצמתיות רבות. שפה זו משתמשת לרוב לפיתוח יישומים לשרתי אינטרנט, במיוחד בפלטפורמות קוד פתוח כגון Linux.



Postgres

DBMS יחסי חינמי ופתוח. משמש לאחסון וניהול של נתונים באמצעות SQL. בין מתחריו מנכים Microsoft Oracle-י MySQL,SQL.

Puppet

פתרון ניהול תצורה שמאפשר להגדיר את המצב של תשתית ה-IT ואז לאכוף באופן אוטומטי את המצב הרצוי. הוא משמש בעיקר במערכות Linux ו-Unix. בין מתחריו נמנים Ansible, Chef ו-SaltStack.

Python

שפת תכנות מונחת עצמים המשתמשת לרוב ליישומי Script ולפיתוח אינטרנט.

R

R

שפת תכנות מונחת עצמים חינוכית המשמשת באופן נרחב בקרב סטטיסטיקאים וכורי נתונים.

Rackspace Cloud, EC2, S3

דוגמאות ליישומים של מחשוב המבוסס על ענן ואחסון המבוסס על ענן

Redis

מאגר נתונים מפתח-ערך בקוד פתוח המחובר לרשת ומאוחסן בזיכרון. הוא נקרא לרוב שרת מבנה נתונים, מכיוון שמפתחות יכולים לכלול מחרוזות, קוד Hash, רשימות, ערכות וערכות ממזינות.

Ruby

שפת תכנות מונחת עצמים דינאמית ורפלקטיבית לשימוש כללי.

Ruby on Rails

מסגרת קוד פתוח ליישומי אינטרנט שנכתבה ב-Ruby. Ruby on Rails היא מסגרת MCV (Model View Controller), מודל-מבט-בקר) שמספקת מבני ברירת מחדל עבור מסדי נתונים, שירותי אינטרנט ודפי אינטרנט.

S

SAN/NAS (רשת אזור אחסון/רשת אחסון מצורף)

התקנים ותשתיות ייעודיים לניהול יישומים המשתמשים בנתונים באופן אינטנסיבי.



Scala

שפת תכנות פונקציונלית לעצמים ליישומי תוכנה כלליים. קוד פתוח של Scala נועד לעבור קומפילציה אל בייטקוד של Java, כך שהקוד הניתן להפעלה שנוצר פועל במחשב וירטואלי של Java.

Scrum

תהליך פיתוח ששם דגש על כתיבת תוכנה ב"ספרינטים" קצרים והדרגתיים. האדם האחראי לתהליך נקרא ה- Scrum master.

SharePoint

פלטפורמת תוכנה וכלי מקוון לשיתוף פעולה שפותח על-ידי Microsoft.

SiteCore

מערכת ניהול תוכן המבוססת על אינטרנט שנכתבה ב-C#.

בקרת מקור - Source Control

מסד נתונים שעוקב אחר שינויים בקוד פתוח של תוכנה. על המערכות השכיחות לבקרת מקור נמנות Git, Subversion, Team Foundation Server ו-Mercurial (מקור).

SQL (שפת שאליות מובנית)

תחביר מתוקן (פחות או יותר) לגישה לנתונים ולעדכון במערכת ניהול מסדי נתונים (DBMS). על מסדי נתונים שכיחים של SQL נמנים MySQL, PostgreSQL, Microsoft SQL Server ו-Oracle (MSSQL).

מחסנית Stack -

ערכה יסודית של טכנולוגיות המשמשות להטמעת פתרונות. בדרך כלל, חברות שמתארות את המחסנית שלהן הן חברות פיתוח אינטרנט, משום שרוב המפתחים של יישומים עצמאיים ורוב המפתחים למכשירים ניידים משתמשים בערכה הרבה יותר קטנה של כלים. למוצר של מחסנית ספציפית, אך חברה יכולה להשתמש במחסניות שונות עבור מוצרים שונים.

Swift

שפת תכנות מודרנית שנוצרה על-ידי Apple לשם פיתוח עבור iOS ו-OS X.

מנהל מערכת (sysadmin)

אדם שאחריותו לבנות ולתחזק תשתית שרת.

T

Titanium

ערכת פיתוח חוצת פלטפורמות למכשירים ניידים – הרעיון הוא שכדי להשתמש בה, לא צריך ידע ספציפי על מערכות ההפעלה iOS, Android ו-Windows Phone כדי לכתוב יישומים עבור שלושתן.



U

בדיקת יחידה - Unit Testing

שיטה שבה יחידות קוד נפרדות נבדקות כדי להכריע אם הן מתאימות לשימוש. יחידה היא החלק הקטן ביותר של יישום שניתן לבדוק. המטרה של בדיקת יחידה היא לבודד כל חלק של התוכנית ולהוכיח שהחלקים הנפרדים תקינים. בדיקת יחידה מספקת חוזה קפדני בכתב שכל רכיב קוד חייב לעמוד בו.

UNIX

מערכת הפעלה מוקדמת שפותחה בשפת התכנות C. מערכות הפעלה רבות כיום, כגון Linux ו-Mac OS X, מבוססות על UNIX.

ממשק משתמש (UI)

היבט של UI של יישום מחשב או מכשיר. ממשק המשתמש הוא מה שמשתמש הקצה רואה ומשתמש.

מפתח UX (חווית משתמש)

מפתח שאחראי על העיצוב וזרימות העבודה של ממשק המשתמש של היישום.

V

VBA (Visual Basic for Applications)

סביבת התכנות המשמשת לפיתוח יישומים על גבי חבילת Microsoft Office, ביישומים Word, Excel ו-P.

VB (Visual Basic)

שפת תכנות של Microsoft. ראה VBA.

VB.NET (Visual Basic .NET)

גירסה של Visual Basic שפועלת במסגרת ובזמן ההרצה של .NET.

VB6 (Visual Basic גרסה 6)

גירסה מהדור הקודם של שפת התכנות BASIC של Microsoft.

VHDL (שפת תיאור חומרה מסוג VHASIC)

שפת תיאור חומרה משמשת באוטומציה של תכנון אלקטרוני לתאר מערכות אותות מעורבים ומערכות דיגיטליות.



Visual Studio

סביבת פיתוח משולבת המשמשת לבתיבת קוד של .NET..

VPN

ראשי התיבות של רשת וירטואלית פרטית (Virtual Private Network). הרשת הזו יוצרת רשת פרטית על גבי רשת ציבורית, כגון האינטרנט.

W

שירותי אינטרנט של WCF (Windows Communication Foundation)

API של .NET. Microsoft ליצירת יישומים מונחי שירותים בסביבה מופצת.

מפתח אינטרנט - Web developer

מפתח שעובד על יישומים שפועלים בדפדפן.

WebSocket

טכנולוגיית אינטרנט אשר מגדירה API היוצר חיבורי "socket" בין דפדפן אינטרנט (לקוח) ושרת.

Weka

חבילה של תוכנת למידת מכונה שנכתבה ב-Java.

Windows CE (Windows Embedded Compact)

מערכת הפעלה ש-Microsoft מעניקה רישיונות עבורה ליצרני OEM ומכשירים. מערכת ההפעלה WinCE נוצרה עבור מערכות מוטבעות.

WordPress

מערכת ניהול תוכן (CMS) המבוססת על אינטרנט. בדרך כלל משמשת לבלוגים. נכתבת ב-PHP.

Wowza Media Server

שרת מסחרי לאספקת תוכן עשיר של זרימת מדיה, כגון סרטוני וידאו, תמונות וקובצי שמע, דרך האינטרנט.

WSDL (שפת תיאור של שירותי אינטרנט)

שפת תיאור ממשק המבוססת על XML אשר משמשת לתיאור הפונקציונליות שמציע שירות אינטרנט.

X



Xcode

IDE שמכיל חבילה של כלי פיתוח תוכנה ופותח על-ידי Apple עבור OS X ו-iOS.

XHTML (שפת סימון היפר-טקסט מורחבת)

משפחה של שפות סימון של XML שמקבילות לגירסאות של HTML.

XML (שפת סימון מורחבת)

ערכה של תחביר וכללים סטנדרטיים לקידוד כל סוג של נתונים מובנים. XML משמש בדרך כלל כתבנית חליפת נתונים ביישומי אינטרנט ובמגוון סוגים של מסמכים.

XAML (שפת סימון יישומים מורחבת)

גירסה של XML של Microsoft שמשמשת בפיתוח .NET. של יישומי מחשב או יישומי לקוח עשירים עם WPF ו-Silverlight.

המקורות מהם נאסף המידע במילון המונחים:

- The Ultimate Tech Glossary for Recruiters & HR Managers – Stack Overflow
- Technology Glossary for Recruiters & Human Resource Managers – Adapto
- glossarytech.com
- Technology Glossary for Recruiters – Gild
- כתבות ומאמרים נוספים בתחום הטכנולוגיה



נתראה בכנס הגיוס הגדול והאיכותי של השנה ב-

!6/6

מצפים ומתרגשים לפגוש אתכן ואתכם

יעקב רוזן וויקי גרונר

אם עדיין לא הספקתם להירשם, ההרשמה מכאן <<