

חווית עבודה משמעותית ותרבות ארגונית: מי החברות שכבשו את צמרת הדירוג החדש של גלובס?

גלובס מפרסם לראשונה בשיתוף פלייטיקה את מדד מיתוג המעסיק, שבוחן אילו חברות במשק מובילות ביצירת חווית עבודה משמעותית, תרבות ארגונית וערכים שמושכים עובדים • מי הצטיינה בחיבור העובדים למשימה, ומי יצרה שפה אחת לכל סניפיה בעולם?

גלובס 17.12.25

• **הדירוג המלא**

בניית תרבות ארגונית מחוברת לעובדים | הזוכה yes:

איך גורמים לעובדים להרגיש שהם חלק ממשהו גדול יותר? • ב־yes הפכו אותם לשגרירים־ כוכבים תחת הסלוגן "שמים אותך בתפקיד הראשי"

למה | yes? אסף גלעד

תחת הסלוגן "שמים אותך בתפקיד הראשי", יצאו בחברת המדיה yes בקמפיין חוצה ארגון שהופך את העובדים למעין "שגרירים־כוכבים" בתכנים שהם מייצרים בעצמם, או שהחברה מייצרת יחד איתם בערוצי סושיאל רשמיים עבור עובדים ומועמדים לעבודה.

עם המיתוג של כוכבות או תפקידים ראשיים, מפיצים בחברה פוסטרים וסרטונים עבור עובדים מצטיינים ("נופית, שחקנית ראשית במרלוג"), ומספרים בערוצי הסושיאל על חוויות מעולם המשרד ("המנהל ששם אותי בתפקיד הראשי, פרק 2 - תמיר ודימה מהצוות הטכני בצפון"), ומפגישים את "כוכבי המשרד", העובדים, עם כוכבי הטלוויזיה והקולנוע שחתומים עם החברה.

Yes הקימה ערוצי סושיאל מיוחדים כמו אינסטגרם וטיקטוק לקידום מיתוג מעסיק בחברה ומחוצה לה, ומעודדים גם את המנהלים הבכירים להשתתף ולקדם תכנים שקשורים בצמיחה ובהווי החברה. הקמפיין בערוצי הפייסבוק והאינסטגרם הביא לה יותר מ־2.3 מיליון חשיפות בשנה האחרונה, עם הגעה לקרוב לחצי מיליון משתמשים ייחודיים, בעלות נמוכה יחסית. בקרב השופטים ישנו קונצנזוס כי yes הצליחה להטמיע ערכי חברה מוגדרים וברורים, ליצור מיתוג עקבי שמביא איתו תחושת שייכות וגאווה, ולשלב מיתוג בתחומי חיים משמעותיים לעובד.



תחום פעילות: טלוויזיה ואינטרנט סיבים ★
מספר עובדים: כ־1,000 ★ **שנת הקמה:** 1998

על הקטגוריה | רצ מצנע, מומחה למיתוג מעסיק, יועץ ומרצה

תרבות ארגונית היא דבר חמקמק. אם שואלים מנהלים באופן ישיר, מעטים יודעים להסביר מה זה אומר בדיוק בהקשר של הארגון שלהם. דווקא למי שבא מבחוץ קל יותר לשים לב לטקסים, לסמלים ולשפה שנוצרת בשטח - ברגעים שבהם רואים איך הארגון באמת מתנהל.

כשמנהל משתף את הצוות בהתלבטות אמיתית לפני החלטה, ומזמין דעות שונות - זו תרבות של שיתוף ואמון. כשעובד חוזר מהכשרה עם תובנה חדשה, וכל הצוות עוצר להקשיב וללמוד ממנו - זו תרבות של מצוינות ולמידה. וכשמנהל עוצרת לשבח עובד על מאמץ קטן, גם בלי פרויקט נוצץ - זו תרבות של הערכה. כי תרבות ארגונית אינה נובעת ממה שהמנכ"ל אומר, אלא מהיומיום. מהאופן שבו אנשים חווים את העבודה, מדברים אחד עם השני, מקבלים החלטות ומרגישים שמקשיבים להם.

מנהלת מיתוג מעסיק טובה יודעת לזהות את ערכי הליבה של הארגון, ולהדהד אותם בשפה, בתהליכים וביחסים. כשעובדים רואים שהערכים באמת מתקיימים בגיוס, בהכשרה, בניהול, בהוקרה או ביוזמות - הם מרגישים חלק ממשהו גדול יותר. היא גם יודעת לקחת את זה החוצה - לתקשורת עם מועמדים, לרשתות החברתיות, ולאופן שבו עובדים משתפים את הסיפור שלהם.

חיבור למשימה: מותג שמשנה תוצאות | הזוכה: קופת חולים מאוחדת

בארגון אפקטיבי על ערכי המעסיק והערכים המקצועיים להיות זהים • בקופת חולים מאוחדת התמקדו בשליחות של הרופאים

למה מאוחדת | אסף גלעד

האתגרים שעומדים לפתחיהם של מוסדות בריאות בישראל רק הולכים וגדלים: הזדקנות האוכלוסייה וגידול בצריכת שירותי בריאות, לצד מחסור ברופאים, שחיקה מקצועית וחוסר איזון בין עבודה לחיפוש משמעות, שמאפיין את דור הרופאים הצעיר יותר. כל זה הביא את מאוחדת למקד את קמפיין מיתוג המעסיק שלה באוכלוסיית הרופאים והרופאות בארגון.

בקופה חיברו בין משימות כמו מיקוד ברפואת ילדים ומשפחה או חיזוק טריטוריות שבהם הקופה פעילה לבין ערכים כמו פיתוח מקצועי ואיזון בין בית לעבודה - ויצרו קמפיינים שבהם הרופאים במרכז ושותפים לעשייה. באחד הקמפיינים הוצגו רופאים בפעילויות ובתחביבים מחוץ למקום העבודה: רופאה גולשת על הגלים בעוד השנייה עוסקת בבישול מזון חם לנזקקים. בקמפיין אחר הודגשה ההשקעה של החברה ברופאיה: הרצאות, הכשרות ותוכניות התמחות. בחבר השופטים ציינו כי "מאוחדת נבחרה בזכות מהלך אמיץ ומדויק שחיבר בין מיתוג המעסיק לליבת המשימה העסקית. הבחירה למקד את הסיפור ברופאים יצרה זהות ממוקדת, אותנטית ובעלת השפעה ישירה על הגיוס והשירות. זהו מהלך אסטרטגי שלם - לא קמפיין - שהצליח לחזק את תחושת השליחות בקרב אנשי הרפואה ולתרגם את ערכי המותג לתוצאות בשטח".



על הקטגוריה | יונתן רוה, מייסד; GRAND מומחה בכתיבת תוכן מיתוג מעסיק

מיתוג מעסיק אפקטיבי חייב להיות גם ערכי. ובארגון אפקטיבי, ערכי המעסיק והערכים המקצועיים חייבים להיות זהים. פעילות מיתוג מעסיק שסובבת כולה סביב הטבות היא קצרת-טווח ובעלת השפעה מוגבלת. ההטבות האלה הן חלון הראווה של החברה, זה מצטלם יפה - אבל עובדים, כמה מפתיע, מחפשים גם משמעות וערכים.

מיתוג מעסיק שמחובר לעשייה העסקית משתמש בסט מסרים אחד בתקשורת עם העובדים והלקוחות. בארגון כזה תראו מהלכים משותפים של שיווק, דיגיטל ו-HR, עם שפה מיתוגית אחידה. בארגון כזה תראו עובדים שהם שגרירים מרצון של המותג בדומיין המקצועי, ומקדמים אותו על מנת לעמוד ביעדים. בארגון כזה הנהלת החברה עצמה רואה במיתוג המעסיק מנוע עסקי, ולא רק פעילות גיוס, ומטפחת את המותגים המקצועיים האישיים של עובדיה כדי לקדם אותם מקצועית, ביחד עם הארגון, בהלימה מלאה. ההנחה שמיצוב של חברה תלוי בעיקר במסיבות, בפינוקים ובימי הכיף שלה - מזמן אינה רלוונטית.

מיתוג מעסיק עוצמתי ב-2025 נשען על שתי רגליים יציבות - רגל אחת היא סביבת עבודה וחוויה אנושית חיובית, והרגל השנייה היא מצוינות עסקית וצמיחה אישית מקצועית.

חויית מועמד: מאונבורדינג ועד קליטה | הזוכה: רפאל

כל תחנה במסע המועמד היא חלון ראווה של הארגון • ברפאל פיתחו תוכנית חניכה עשירה למצטרפים חדשים לחברה

למה רפאל | אסף גלעד

התעוררות השוק הביטחוני בעקבות המלחמה באוקראינה, והמשבר בהייטק שהחל במאי 2022 הביאו לנהירת העובדים חזרה לסקטור הביטחוני. בהתאם לכך, עיבתה יצרנית

המיינטים של כפת ברזל את אסטרטגיית מיתוג המעסיק שלה, מתוך דגש על הכשרת העובדים ופיתוח ארגוני בזמן העבודה, גם עבור עובדים חדשים. האחרונים לא מתייצבים סתם כך במשרד ומתחילים בעבודה השגרתית. הם זוכים לסיורים במפעלים ובמרכזי הפיתוח של רפאל, משוחחים עם בכירים - לא רק הממונים הישירים - ומלווים במעטפת של חונך אישי ובאתר ייעודי שמלווה אותם בימים הראשונים ומציע קורסי הכשרה והעשרה.

החברה גם משקיעה בחונכים. בשנה שעברה לבדה נפתחו ברפאל 17 סדנאות שבהן הוכשרו כ-350 חונכים, ועבורם הושק גם פורטל חניכה מיוחד. בעוד שחברות רבות מתקשות לגייס ג'וניורים - ברפאל שמים דגש על הכשרה של אוכלוסיות מרקעים שונים, כמו בוגרי מדעי המחשב ללא ניסיון, הנדסאים ובוגרי אווירונאוטיקה.

לפי צוות השופטים, רפאל מצטיינת ב"חווית קליטה שמלווה את העובד החדש מהיום הראשון, ומחזקת את תחושת השייכות והמעורבות, ובתוכנית חניכה עשירה ומלמדת. היא עושה זאת באמצעות התייחסות מרשימה לשלבי הקליטה השונים".



על הקטגוריה | אימי עירון, מנכ"לית סוכנות מיתוג המעסיק Likearainbow

למסע המועמד יש משמעות שהיא הרבה מעבר לגיוס עובדים. כל תחנה בו היא חלק הראווה של הארגון. זהו מסע חשיפה ופיתוי, שמתחיל ברגע שהעובד נחשף לארגון וממשיך עד יום הקליטה והאונבורדינג.

התחנה הראשונה היא קמפיין הגיוס. כבר פה נבחנת הצעת הערך של הארגון (EVP) - מה הוא מבטיח מעבר לשכר? מהם ערכיו, התרבות הארגונית, אפשרויות הצמיחה ועוד. על הטאלנטים לבחור בנו, ולכן יש להשקיע מחשבה במסרים, בקריאייטיב ובערוצי הפרסום. התחנה השנייה היא ריאיון. המראיינים הם "אנשי המכירות" של הארגון. האותנטיות שלהם ועקביות המסרים משדרות עד כמה הארגון חי את ערכיו. התחנה השלישית - קליטה ואונבורדינג. זהו השלב הקריטי ביותר, שבו נבחנת השאלה אם הארגון מקיים את הצעת הערך. האם הוא מקבל יחס אישי וכלים אמיתיים לקליטה מוצלחת?

במסע המועמד יש לזכור חמש נקודות: על הצעת הערך להיות ברורה מהרגע הראשון; שקיפות ותקשורת רציפה מכבדות את המועמד; יושרה, אותנטיות ועקביות חשובות תמיד; אונבורדינג הוא שלב קריטי; ולבסוף, כל נקודת מגע עם מועמד היא חלק ראווה לארגון.

חשוב ליצור מסע עקבי שמתקשר את מהות הארגון ואת הערכים שאנחנו רוצים שייצגו אותנו.

מצוינות במיתוג מעסיק גלובלי | הזוכה Hibob :

האתגר של חברות רב-לאומיות הוא לתת הצעת ערך אחידה לעובדיהן בעולם • ב־ Hibob יצרו שפה אחידה תוך שמירה על אותנטיות

למה | Hibob? אסף גלעד

הייבוב (Hibob) היא חברה ישראלית מתל אביב, אבל מי שיציץ בערוצי הסושיאל, בעמודי המשרות ובאתרי הדרושים יחשוב שמדובר בחברה בינלאומית עם סניפים בניו יורק, בברלין ובלונדון. כחברת הייטק שפונה למחלקות משאבי אנוש בארגונים צעירים בעולם, היא מבקשת לשדר בדיוק את מה שמבקשים רוב עובדי המקצועות החופשיים: אותנטיות, הכלת השונה וצמיחה אישית. עובדים מסניפי החברה בעולם משתפים מהווי העבודה שלהם ומודעות הדרושים שמדברות שפה בינלאומית - כל אלה מדברים במקביל את השפה של החברה, אך באופן ייחודי, אותנטי ולא מתיימר.

הייבוב דורגה במקום ה־14 ברשימת מקומות העבודה הנחשקים בבריטניה, זכתה לציון של 4.3 כוכבים בפורטל חיפוש העובדה גלאסדור, ומודעות הדרושים המעוצבות שלה זוכות לשיתוף אורגני יוצא דופן בלינקדאין, שמביא לה מועמדים רלוונטיים וממוקדים במדינות שבהן היא פועלת.

בקרב השופטים הייתה הסכמה: "החברה מציגה מיתוג מעסיק גלובלי בעל שפה אחידה, ערכים אוניברסליים ונראות בינלאומית עקבית, ומצליחה לשלב בין אסטרטגיה גלובלית לחוויה אנושית מקומית ואותנטית. כך היא מייצגת את החדשנות הישראלית במגרש הגלובלי לא רק בטכנולוגיה, אלא גם בתרבות הארגונית".



★ תחום פעילות: חברת תוכנה גלובלית, בעולמות ה־HR ★ מספר עובדים: כ־1,500 ★ שנת הקמה: 2015

על הקטגוריה | יעל גל, בכירה בארגון משאבי האנוש הגלובלי של SAP; מרצה באוניברסיטת ת"א ויועצת עצמאית

מיתוג מעסיק גלובלי הוא התהליך בו חברה רב-לאומית יוצרת ומקדמת זהות ותדמית אחידה כמעסיק מועדף בכל המדינות שבהן היא פועלת. המטרה היא לבנות הצעת ערך אחידה לעובדים ברחבי העולם, המסתמכת גם על יתרונות הקריירה הגלובלית. מיתוג המעסיק דורש גם ביצוע התאמות תרבותיות ולוקאליות, כדי להישאר רלוונטיים ואטרקטיביים לטאלנטים.

להתאמה לשוק המקומי יש חשיבות גדולה בשמירת מסרים אותנטיים, והיא באה לידי ביטוי בכל אלמנט מיתוגי ובשילוב עובדים מקומיים כשגרירי מותג. חברה גלובלית שלא תדע להתאים את המסר שלה לסנטימנט המקומי מסתכנת בפגיעה במורל העובדים ובאטרקטיביות שלה. לחברות שישכילו לעשות זאת ייווצר יתרון תחרותי בגיוס ובשימור טאלנטים ובנאמנות עסקית מקומית למותג.

מצב המלחמה בישראל מחדד את האתגר. העובדים כאן מצפים מהמעסיק להפגין סולידריות, להעניק תמיכה רגשית וכלכלית ולהכיר בחוסן הלאומי. כל אלו אינם בהכרח מיושרים לעמדת החברה הגלובלית ולמסריה. העיסוק במיתוג מעסיק הוא צורך עסקי לביסוס ההון האנושי לטווח הארוך. לאתגר זה מתווסף עכשיו נדבך רגישות, הדורש חשיבה אסטרטגית אך מייצר גם הזדמנות לבולטות במיתוג מעסיק.

פעילות מיתוג מעסיק פנים-ארגונית | הזוכה: התעשייה האווירית

מקצוענות במיתוג מעסיק נובעת מחיבור צוותים ושילוב טכנולוגיה אותנטית • בתע"א חיברו את העובדים לסיפור משותף של הגנה על הבית

למה תע"א | ?אסף גלעד

בשנתיים האחרונות לא התקשתה התעשייה האווירית ליצור חיבור עמוק בקרב עובדיה סביב המשימות הלאומיות שמילאה. החברה, שעומדת מאחורי מיירטי החץ שהפילו את הטילים האיראניים והרדאר של כיפת ברזל, נהנתה מגאווה סביב תרומתה לביטחון המדינה.

לצד ההישגים המרשימים, החברה השקיעה השנה גם במיתוג מעסיק פנים-ארגוני שהדגיש את תרומתה ל"כוכב" של מבצע עם כלביא - חץ 3 - וחיבר את העובדים לסיפור משותף של הגנה על הבית.

במקביל, המנהלים הונחו לייצר רגעים של אוורור, חניכה וצמיחה אישית. כך, החברה השקיעה בפורטל קורסים והעשרה אישית, ובפורטל נוסף המוקדש לשכר ותגמול - מהלך משמעותי במיוחד עבור ארגון עם ועד עובדים חזק.

לדברי חבר השופטים: "החברה נבחרה בזכות השקעה עקבית ומשמעותית במיתוג מעסיק פנים-ארגוני המחזק את תחושת השייכות, הגאווה והקהילה. מגוון הפעילויות - ממפגשי

לייב על חזון וערכים, דרך שולחנות עגולים ממותגים וניוזלטר שבועי עשיר בתוכן, ועד קמפיין גאווה פנימי ותמיכה בימים מאתגרים - משקפים תרבות ארגונית חמה ומחוברת. לצד זאת, יוזמות כמו מיטאפ לפיתוח ואריזת 'מסלולי קריירה' מבטאות מחויבות לצמיחה אישית וארגונית".



על הקטגוריה | שי טיברג, מייסד משותף MAIA Digital

ניהול מקצועי של מיתוג מעסיק הוא הרבה יותר מיצירת סלוגנים: מדובר במערכת חוצת־ארגון ליצירת ערך עסקי ממשי. הצלחת המותג מתחילה בשיתוף פעולה בין שיווק, HR ודאטה; עבודה סינרגית כזו מבטיחה אחידות במסרי המעסיק ובחוויה שהארגון מציע, ומגבירה את האמון הן בצד הגיוס והן בצד השימור.

ובשנת 2025, מיתוג המעסיק הפך למערכת מתפתחת ומתוחכמת; ארגונים מובילים כבר בונים תכניות עבודה שבהן מומחי גיוס, שיווק וחווית עובד עושים שימוש בכלי בינה מלאכותית, ניתוח נתונים בזמן אמת ויצירת תוכן מותאם אישית, תוך מדידה רציפה של השפעה.

אסטרטגיות מונחות־נתונים מוכיחות את עצמן: מחקרים מראים שהן מסוגלות לצמצם שיעורי נטישה בכ־50% ולהגדיל רווחיות פי 1.5. לצד זאת, פלטפורמות דיגיטליות כמו DSMN8 ועמוד Life בלינקדאין מאפשרות לארגונים לייצר אינטראקציה דו־כיוונית עם מועמדים ועובדים, להתאים מסרים ולנהל מעקב רציף אחר מוניטין המעסיק.

בסופו של דבר, מקצוענות אמיתית במיתוג מעסיק מגיעה מהחיבור בין צוותים שונים ומהיכולת לשלב טכנולוגיה שמייצרת מותג אותנטי, עקבי ומדיד.

מקצוענות בניהול מיתוג המעסיק | הזוכה: אל על

חוסן ארגוני הוא היכולת להמשיך לפעול גם כשהקרקע רועדת • אל על גיבשה לשם כך אסטרטגיית מיתוג מעסיק שמתמקדת בחוויית העובד

למה אל על | אסף גלעד

בשלוש השנים האחרונות, אל על מנהלת תהליך הבראה כלכלי מקביל לתהליך אסטרטגי במיתוג המעסיק, שמטרתו לשנות את חוויית העובד ואת מערכת היחסים בין הארגון לעובדיו. הדגש הוא על יצירת חוויית עובד רציפה ואישית: השקעה באירועים סביב נקודות ציון מקצועיות ואישיות, הגברת התקשורת הפנימית באמצעות אפליקציה ייעודית המאפשרת שיח ישיר בין הנהלה לעובדים, ויצירת קבוצות תקשורת לפי צוותים, קהילות (כמו פורשים וטייסים) ותחביבים כמו ספורט, טיולים, בישול ועוד.

בנוסף, החברה פיתחה מערכת העשרה המזכירה את חוויית המשתמש של נטפליקס, שמאפשרת הרשמה לסדנאות וקורסים להתפתחות אישית; הקימה תוכנית לפיתוח מנהלים; ורתמה את העובדים לבניית קוד אתי ולקידום פעילות התנדבותית באמצעות צוותים מחטיבות שונות.

המהלך הוכיח את עצמו: 70% מהעובדים השתמשו באפליקציה; החברה עלתה למקום ה־36 בדירוג מקומות העבודה הטובים בישראל; ובסקרים פנימיים זכתה לציונים גבוהים במדדי שביעות רצון וגאווה יחידה. לדברי חבר השופטים, אל על הצליחה להקים "מערך תקשורת פנימית דיגיטלי הכולל אפליקציה ייעודית, פלטפורמה מותאמת אישית וערוצים למדידה שוטפת באמצעות סקרים ומשובים".



תחום פעילות: הובלה אווירית של נוסעים ומטען ★
מספר עובדים: כ־6,000 ★ **שנת הקמה:** 1948

על הקטגוריה | הילה גבאי, מנכ"לית גיתם פורטר נובלי; מומחית לאסטרטגיה וניהול מוניטין

בישראל של השנים האחרונות, כמעט שאין ארגון שלא נדרש להתמודד עם משבר. יש כאלה שהתעוררו לגלות שחצי מהצוות זמן למילואים; אחרים נאלצו להיפרד מעובדים במסגרת תהליכי התייעלות; וארגונים גלובליים מצאו את עצמם מאזנים בין נאמנות לזהות הישראלית לבין רגישויות בשווקים הבינלאומיים.

חוסן ארגוני הוא היכולת להמשיך לפעול גם כשהקרקע רועדת. ארגון חזק אינו נמדד רק בצמיחה ובהכנסות, אלא גם ברמת האמון, היציבות והמשמעות שהוא מצליח לייצר ולשמר בקרב העובדים. ניהול מקצועי של מיתוג המעסיק הוא כלי קריטי המחייב את הארגון לדבר בשפה אחת: פנימה כלפי העובדים והחוצה כלפי בעלי עניין והציבור.

כשהדבר נעשה נכון, תוצאות ניהול המשבר ניכרות. למשל, חברות שבחרו לשתף את עובדיהן בתהליכי ההתייעלות בצורה ישירה הצליחו לייצר אמון דווקא ברגעים שבהם קל לאבד אותו. ארגונים שליוו את עובדיהם במילואים הפכו היעדרות לאקט של רתימה, גאווה וחיבור. במובן הזה, מיתוג מעסיק אינו רק קמפיין, אלא כלי ניהולי שמאפשר לארגון להגדיר לעצמו ולסביבתו מי הוא באמת בשעת משבר ומבחן, וכיצד הוא בוחר להתנהל בתקופה הקריטית ביותר בחייו.

בניית נחשקות באוכלוסיות מגוונות | הזוכה: חברת חשמל

גיוון מגביר את יכולת הארגון לפתח פתרונות יצירתיים ומדויקים יותר • חברת חשמל הקימה מערך הכשרות ותוכניות לשילוב קהלים שונים

למה חברת חשמל | ?אסף גלעד

חברת חשמל נתפסה במשך שנים כארגון מיושן יחסית. אסטרטגיית מיתוג המעסיק החדשה של החברה מנסה להפוך את התפיסה הזו על פיה: היא הציבה את חברת החשמל בחזית מהפכת ה-AI, תחום שבו חשמל הוא מצרך יסודי, ובמקביל חיברה אותה למגוון רחב יותר של אוכלוסיות כדי להרחיב את מאגר העובדים הפוטנציאלי.

החברה הקימה מערך רחב של הכשרות ותוכניות לשילוב קהלים שונים. היא יזמה מרכז להכשרת נשים חרדיות כהנדסאיות חשמל לתפקידי ליבה, פתחה תוכנית להכשרת גברים חרדים למקצועות החשמל, והחלה בגיוס חשמלאים יהודים מצרפת. לצד זאת, פיתחה תוכניות ייעודיות לנשים - מהכשרות למחליפות נתכים וחשמלאיות, דרך קורס מטיסות כטב"מים לפיקוח על מתקני תשתית, ועד מסלולי פיתוח ניהוליים. במקביל נבנתה עתודה ניהולית מגוונת, כשהמחזור הראשון התמקד ביוצאי אתיופיה. החברה גם גייסה 500 עובדים בעלי מוגבלות משמעותית תוך פרסום משרות ייעודיות.

בנוסף, הרחיבו בחברה את הפנייה לצעירים והקימו תוכנית מלגות לסטודנטים מהפריפריה במקצועות הנדסה; הוקמו תוכניות לשילוב עובדים מוסלמים ונוצרים, ניתן מענה מותאם לאימהות עובדות, ונפתח תא גאה כחלק מחיזוק תחושת הביטחון והגאווה בארגון.



תחום פעילות: אחראית על ייצור, הולכה, חלוקה ואספקת חשמל ★ **מספר עובדים:** 10,876 ★ **שנת הקמה:** 1923

על הקטגוריה | יעל גל, בכירה בארגון משאבי האנוש הגלובלי של SAP; מרצה באוניברסיטת ת"א ויועצת עצמאית

מחקרים רבים מצביעים על כך שגיוון בכוח העבודה הוא מנוע לחדשנות: הוא מגביר את יכולת הארגון לייצר פתרונות יצירתיים ומדויקים יותר ומחזק את ההתאמה לצרכיהם של קהלי לקוחות רחבים ומגוונים.

כדי להגיע למצב זה, עלינו לגייס עובדים מקהילות שונות, השונים זה מזה מבחינת גיל, מגדר, מוצא אתני, מגזרים, מדינות ורקע מקצועי. פנייה לקהלים מגוונים מרחיבה גם את מאגר המועמדים ומאפשרת קליטה של טאלנטים איכותיים מאוכלוסיות שונות.

מהלך כזה אינו רק נכון ערכית; הוא מחזק משמעותית את מיתוג המעסיק. ארגון שמציג מחויבות אמיתית לגיוון נתפס כהוגן, פתוח ומתקדם, וכך מגדיל את האטרקטיביות שלו בעיני העובדים והמועמדים. שילוב גיוון בתרבות הארגונית ובהצעת הערך למועמדים, יבנה תדמית חזקה ויתרון תחרותי לארגון לאורך זמן.

פעילות מיתוג מעסיק לשימור עובדים | הזוכה Verint:

כדי לשפר את תדמית החברה, צריך לשמר עובדים איכותיים • לשם כך השיקה ורינט קמפיינים שמטרתם להעניק משמעות ויכולת להשפיע

למה | Verint? אסף גלעד

ורينت, חברה גדולה וותיקה, נדרשת להתמודד עם אתגר משמעותי: שימור עובדי טכנולוגיה מחוזרים בסקטור הייטק תחרותי, במיוחד בעידן שבו הבינה המלאכותית מטלטלת את השוק. לשם כך היא השיקה סדרת קמפיינים ופעילויות שמטרתם להעניק לעובדים משמעות, שייכות, הכרה, התפתחות אישית ויכולת להשפיע. המטרה הייתה לא רק להאריך את תקופת העבודה בחברה, אלא גם לחזק את תחושת הגאווה הפנימית ולהפוך את העובדים ל"שגרירים טבעיים" של הארגון.

בין המהלכים שיזמה ורינט: פורומי מנהלים - מפגשים דו־חודשיים לראשי צוותים לפיתוח מנהיגות ומיומנויות; תוכנית ייעודית להנהלה הבכירה; ימי למידה שבהם העובדים מלמדים ולומדים זה מזה לפי תחומי מומחיות; ושיחות חתך תקופתיות עם מנהלים ואנשי משאבי אנוש. לצד זאת הושקו יוזמות ליצירת משמעות וחיוזק עבודת צוות, כמו פרויקט "אימפקט", צוותי חשיבה על מוצרים עתידיים, ומפגשי צוות חודשיים. בנוסף פועלים עובדים להובלת יוזמות חברתיות כגון "זיכרון בסלון", פרויקט Code for Good ומיזם ההעצמה של לוחמים ופצועי צה"ל Frontlife.

ורينت דיווחה על עלייה של 20% בתחושת המחוברות לארגון, ירידה בנטישה, עלייה בקידומים הפנימיים ומשובים חיוביים יותר מצד העובדים.



תחום פעילות: פיתוח פתרונות טכנולוגיים
 בתחום של חוויית לקוח ★
מספר עובדים: כ־200 ★ **שנת הקמה:** 1994

על הקטגוריה | שי טיברג, מייסד משותף MAIA Digital

השיח על מיתוג מעסיק מתמקד לרוב במשיכת טאלנטים, אך הכוח האמיתי טמון דווקא בשימור ההון האנושי שכבר יש לנו. מותגים אמיתיים נבנים לאט, אך הם יכולים לצמוח מבפנים: מחקר לינקדאין מראה כי השקעה בעובדים בעזרת טיפוח המוניטין המקצועי שלהם, הרחבת רשת הקשרים ויצירת תחושת שייכות עמוקה, מפחיתה את שיעורי העזיבה בעד 28%. וכך, כשהעובדים הופכים לשגרירים רשמיים של הארגון, הסיכוי לשמרם עולה ב־20%.

הנתונים הללו מצריכים שינוי תפיסתי: מיתוג מעסיק אינו מהלך חיצוני בלבד, אלא מערכת יחסים יומיומית עם מי שכבר נמצא בארגון. הקמה של קבוצות שגרירים, עידוד יצירת תוכן אותנטי וחגיגת הישגים מחזקים את האמון, שהו ה־ZPA החשוב ביותר.

אמון נבנה באמצעות קול אנושי, שקוף ונאמן לערכי הארגון. כאשר משקיעים בעובדים, המותג מקרין ערך שלא ניתן להתעלם ממנו. השקעה בעובדים חוסכת תקציבי שיווק ומחזקת את החיבור של מועמדים עתידיים לארגון, משום שמועמד שנחשף לעובדים משגשים רואה מולו מקום שמגדל אנשים. בסופו של דבר, מיתוג המבוסס על אנשים יוצר מעגל של נאמנות, גאווה וביצועים.