



גיוס נעשים!

עיתון האימייל והאינטרנט לתחום גיוס ושימור עובדים
ללקוחות דורן & הייליט

נא להעביר בין עובדות / עובדי משאבי אנוש בחברה ולתלות על לוחות המודעות. תודה

עריכה: רענן רוגל, דורן תקשורת, טל: 09-7750775, פקס: 09-7460556, דוא"ל: rani@doran.co.il
מופק עבור: "דורן-היי-לייט תקשורת" - המומחים לפרסום, לגיוס ולתקשורת פנים ארגונית טל: 09-7750789

דה-פמיניזציה בענף ה-IT - נשים עוזבות את התחום

מאת שירי גרין אלגביש, סמנכ"ל שיווק ומכירות, STKI

השתלבותן בתחום מערכות המידע פתחה בפניהן צוהר לעולם המיחשוב כולו. תחום ה-IT היה באותה תקופה תחום חלוצי ומתפתח, נטול סטיגמות, אשר היה זקוק לכשרונות רבים.

בעוד שלפני 20 שנה, נשים היוו 40% מכוח העבודה בשוק מערכות המידע - הרי שכיום עומד המספר על כ-20% בלבד. נשים רבות יכולות כעת להשתלב בתחומים רבים אשר בעבר נחשבו מעוז גברי. כך שלא זאת בלבד שנשים בוחרות לעסוק בתחומים אחרים, אלא שבפועל עומדת העובדה כי נשים ממש נוטשות את התחום. נראה כי הסיבה המרכזית היא ניסיון המר של הנשים עם אינטנסיביות העבודה, השעות הארוכות והמתח המתלווה לה.

לתחום הטכנולוגי קמו תחומים מתחרים רבים, ועליו לעמוד מולם. נשים צעירות רבות מעדיפות להשתלב בתחומים אחרים כגון רפואה, פסיכולוגיה, מנהל עסקים ומשפטים. תחומים בהם נראה כי לעובדים במסגרתם ישנם כישורי אופי ואישיות נוספים מלבד היכולות המתמטיות שלהם.

בכל אותם תחומים, עדיין עומדות הנשים בפני תנאי עבודה לא פשוטים, הכוללים שעות ארוכות, לחץ ושחיקה. אם כן, מדוע אין הן בוחרות לעסוק בתחומי ה-IT? כיצד ניתן לשנות את תדמיתו של התחום? האם העובדה נעוצה

לאחר מספר עשורים בהם זכו נשים להישגים תעסוקתיים בתחום ה-IT, הרי שבשנים האחרונות מוצאות עצמן נשים רבות, עוזבות את התחום, ומובילות לתופעת דה-פמיניזציה בשוק מערכות המידע ברחבי העולם. יותר ויותר נשים בוחרות בימים אלו שלא להצטרף לנהירה אחר קריירה בתחום המיחשוב, ומדירות רגליון ממקצועות הטכנולוגיה. כוח העבודה הנשי הולך ומידלדל, וזוהי עובדה. התהליך כולו מאופיין בשקט יחסי, ואינו זוכה לתהודה או קולות מתלוננים רבים מצד הנשים עצמן, אשר מעדיפות כיום להימנע מבניית קריירה טכנולוגית, וזאת עקב גורמים רבים, ביניהם מגוון אפשרויות התעסוקה הרבות העומדות לרשותן. עזיבתן השקטה של הנשים את התחום, מדאיגה. נראה כי מעט מאוד אנשים שמו לב לתופעה, או שאולי המגמה כלל אינה מטרידה את הכוחות הפעילים בשוק.

גל גדול של נשים חדר לתעשייה בשנות ה-60 וה-70. אותן נשים, אשר הצטיינו במקצועות הריאליים ועד אותה עת הופנו ישירות למקצועות ההוראה, יכלו לאחר שנים להשתלב בתחומים כגון רפואה, הנדסה ומקצועות הטכנולוגיה השונים. שוק ה-IT קיבל כוח עבודה נשי, הצמא לעבוד בתנאי שכר גבוהים יותר מאלו להם היה רגיל, כשהוא רווי כישרון ומוטיבציה להוכיח את עצמו. באותן שנים היווה שוק ה-IT קרש קפיצה משמעותי מתחומי ההוראה והסיעוד בהם התרכז עיסוק הנשים באותה עת.





המוביל ליעילות גבוהה יותר מבין כלל אנשי הצוות ולהצלחת הפרויקט כולו. נשים רבות מוצאות עצמן מוסיפות גם לאיכות הפרויקט, שכן רבות מהן משתלבות בתחומי בדיקת איכות, הדרכה, בדיקות ודוקומנטציה. בכדי שיחידת IT תצליח באמת - עליה לשלב צוותים המורכבים משני המינים.

על מנת לעודד נשים לשוב לתחום מערכות המידע ועומדות מספר המלצות על הפרק:

- עידוד יחסי עבודה נעימים ודינמיקת צוות טובה באופן אשר ישפיע על סביבת עבודה מהנה ויצירתית.
 - בניית לוחות זמנים לפרויקטים באופן אשר יוריד למינימום את הצורך שבמתן שעות עבודה נוספות.
 - בניית גני ילדים ומרכזים נוספים כגון חדרי הנקה וכו', על מנת לעודד נשים לחזור למקומות עבודתן במקביל לבניית המשפחה.
 - הקמת קבוצות תמיכה פיננסיות דוגמת AWC האמריקאית המעניקה מלגות לימוד בתחומים טכנולוגים לאותן נשים המתעניינות במחשבים, ובונה תוכניות לימוד אשר מעלות את המודעות לאפשרויות אותן התחום מציע.
 - עידוד נשים העוסקות בתחום, לעסוק בפעילות התנדבותית לקהילה ובכך לשפר את התדמית הקיימת על התחום.
- נראה כי אלמלא תאומצנה המלצות אלה ברחבי העולם, הרי ששוק מערכות המידע יספוג מהלומה קשה. היעדרותן של נשים מן הענף תחל לבוא לידי ביטוי, ונראה פחות ופחות המצאות וחיידושים בתחום, ובמקביל פחות יצירה של מוצרים.

בחוסר סבלנותן לעבוד במסגרת אשר אינה מכבדת את הישגיהן? האם הסיבה היא חוסר רצון לעבוד בסביבה המשפיעה על אורך חיים לא מאוזן? אולי אפשרויות הקידום המצומצמות הקיימות היום בתחום? הסטיגמה "המרובעת" אשר דבקה באנשי ה-IT המבריחה נשים צעירות?

תהינה הסיבות באשר הן, התוצאה עצמה מזיקה לעסקי ה-IT. גיוון בכוח העבודה הנו גורם משמעותי המשפיע על חדשנות ויצירתיות עסקית - אם מקום עבודה אינו משקף את הסביבה החברתית אותה הוא משרת, הרי שמוצריו ושירותיו יהיו חסרים באותה תובנה, ראייה וכושר אבחנה של הגורמים הנעדרים ממנו.

היעדרותן של הנשים מן הנוף הטכנולוגי, משמעותית ביותר מן הבחינה העסקית. נשים הן צרכניות מובהקות של טכנולוגיות אשר עשויות לעזור ולשפר את איכות חייהן. חברות אשר ישכילו כיצד לפנות ולמכור לנתח שוק זה - תזכינה לקצור את הרווחים.

מאז שנשים החלו להתעניין פחות ופחות בשוק ה-IT, הרי שחברות כיום צריכות לפנות אליהן בהתבסס על ההיכרות עם צורכים היומיומיים וראיית העולם שלהן. נשים קונות מוצרים טכנולוגיים כגון מחשבי כף יד, על מנת לפשט את חייהן ברמה היומיומית ולא משום שהמוצר נחשב cool. בתעשיות הטכנולוגיות התמקדו לא מעט נשים בהתאמת הטכנולוגיות לצורכי הלקוחות, ביניהן הנשים כמובן. המשמעות העסקית ברורה - נשים מחזיקות בהיקף של כטריליון דולרים מכוח הקנייה העולמי. ארגונים אשר יעבדו עם נשים - ייצרו עבור נשים יזכו לנתח שלהם בעוגה. יחידות IT רבות נאבקות מול שותפיהן העסקיים, זאת בעוד נשים מצטיינות ביכולת לבנות קשרי שיתוף פעולה מצוינים, וסביר להניח כי תוכלנה לתרום רבות לשם שיפור היחסים מול השותפים העסקיים. יכולת זו חשובה בעיקר לאותן חברות המבוססות על תמיכה פיננסית של משקיעים בתחום.

נשים מוסיפות לצוותים בהם הן שותפות יחס אישי יותר,

מעוניינים לקרוא גליונות קודמים של "גיוס נעים"?
היכנסו לאתר: www.doran.co.il



מטריקס - יוצרים הזדהות

ראיון עם יעל פרדקין-מוצפי, סמנכ"לית משאבי אנוש מאת שוקי שטאובר

הגרלה בקרב כל מי ששלחו הצעות. כמובן שלממליצים על השם הזוכה הובטח פרס מיוחד. הגיעו מאות הצעות ונבחר השם שביט (SHAVIT) שמתאר מהירות יש בו גם IT. אבל מוטי גוטמן המנכ"ל לא היה רגוע. הוא אמר שזה נשמע לו כמו חברת תנורים [בעבר פעלה בישראל חברת תנורים ותיקה בשם שביט - ש.ש.]. גם משמעות המילה באנגלית, כשמפרקים אותה לשתי מילים, לא הייתה מלבבת. מוטי, שראה באותה עת את הסרט מטריקס, כינס את העובדים ואמר שהחליט על מטריקס. לאחר מכן הסתבר ששני עובדים הציעו עוד קודם את השם, שאז לא התקבל. ברור שהם קיבלו את הפרס - נסיעה לחו"ל.

עיקר גידולה של החברה מושגת על מיזוגים ורכישות. זה לא יוצר בעייתיות?

מטריקס עברה שני תהליכי מיזוג מרכזיים. האחד, כאמור, בשנת הקמתה, והשני בשנת 2003 - כשסידרה של מיזוגים כמעט והכפילה את גודלה. יש מיזוגים פשוטים ויש מיזוגים מורכבים. אם ממזגים פעילות הממשיכה להתקיים בחברה באופן עצמאי, אז המיזוג לא ממש בעייתי. לעומת זאת, אם רוצים להפוך שתי מערכות למערכת אחת, זה כבר סיפור אחר.

בוא ניקח לדוגמא את חטיבת ההדרכה שלנו. כדי להקים את חטיבת ההדרכה, בשנת 2003 רכשנו לא רק את ג'ון ברייס הדרכה, אלא גם את בית הספר למחשבים סיוון. כדי למזג את שתי החברות ליחידת הדרכה אחת היה צורך בפעולה מורכבת כי חברה אחת הוטמעה באחרת, המערכות כולן התמזגו. אבל כאשר גוף מאוחד כזה הופך לחלק ממטריקס, חלק ניכר ממערכתיו ממשיכות לפעול כמקודם. אז נכון שיש נקודות השקה עם מטריקס, מבטלים כפילויות וכדומה. אבל השינוי הוא הרבה פחות דרסטי.

כמו כן תלוי איך רואים את המיזוג, מהי הסיבה העיקרית לעשייתו? אם המטרה המרכזית היא צמצום עלויות וביטול כפילויות אז השינויים דרסטיים יותר. אבל דווקא מטרה זו משנית בעינינו. החשיבות העיקרית של המיזוג היא המינוף לביזנס. בוחנים איך הסינרגיה החדשה ממנפת את העסק. איך היא מתחברת לעסקים אחרים שהחברה עושה. איך

מטריקס עוסקת בתחומים שונים הקשורים לעולם המיחשוב. מה הן המערכות העסקיות העיקריות המרכיבות אותה?

יעל פרדקין-מוצפי: החטיבות הפעילות העיקריות של החברה הן חטיבת ההדרכה, המוכרת יותר תחת שם המותג ג'ון ברייס הדרכה. החטיבה כוללת גם את תלפיות - הפרויקט בו מועסקות נשים חרדיות במוקדי שירות; חטיבת הטכנולוגיות, המבצעת פרויקטים טכנולוגיים; וחטיבת ה-ERP. בכל חטיבה מועסקים מאות עובדים. כמו כן, מאות עובדים מועסקים אצל הלקוחות באתרים של הלקוח בפעילות המכונה אצלנו PS - Professional Services. מאות עובדים נוספים עוסקים בפעולות נוספות כמו מכירת חומרה והפצת מוצרי תוכנה, שאת יצרניהם אנו מייצגים בארץ; ופעילויות נוספות.

האם משמעות הדבר שמטריקס מהווה מעין ארגון גג לקבוצות עבודה שונות, עצמאיות באופיין? לדוגמא, רבים רואים בג'ון ברייס הדרכה חברה נפרדת. לא כל הלקוחות שלה יודעים שהיא שייכת למטריקס

נכון שבמטריקס יש הרבה סביבות עבודה, אבל הן חלק אינטגרלי מהחברה. כמובן שיש עצמאות לכל חטיבה, כי זו גם חלק מהתרבות הארגונית של החברה. שימור השם ג'ון ברייס הוא מקרה מיוחד, כי כאשר רכשנו את החברה היא כבר הייתה מותג מוכר שחבל היה לוותר עליו. אבל גם ג'ון ברייס היא לא חברה בת אלא חטיבה בתוך החברה, חלק בלתי נפרד ממטריקס.

ונשמרו בה מאפייני התרבות הארגונית שהתקיימו בה לפני הרכישה, והם גם יושבים במתחם שלהם שאינו חלק ממשרדי מטריקס

נכון, וזה בסדר גמור. גם עובדיהן של חטיבות אחרות לא יושבים במטריקס. רבים מהם מגיעים לעבודה אצל הלקוחות ולא לכאן. לכל סביבת עבודה אצלנו יש את מקטעי תרבות הארגונית האופייניים לה.

איך נבחר השם מטריקס?

עם ההקמה כבר חשבנו על מיתוג החברה ומתן שם הולם. הקמנו צוותי חשיבה מקרב העובדים, וקבענו כי תיערך



מהי רמת התחלופה במטריקס?

כל שנה אנו מגייסים מאות עובדים. כמובן שרמת התחלופה משתנה מחטיבה לחטיבה. למשל, באופן טבעי התחלופה הגבוהה היא בקרב עובדי ה-PS העובדים באתרי הקוחות.

זה טבעי, כי הם יותר מרוחקים מהחברה

לעיתים זו גם חלק מהעיסקה עם הלקוח. קובעים מראש עם הלקוח כי בתום שנת עבודה העובד הופך להיות עובד שלו.

זה לא ממש אוטוסורסינג, למרות שמקובל לקרוא לפעילות מסוג זה כך

נכון, רוב הפעילות בשיטה זו נעשית כך שעובדים שלנו אמנם נמצאים אצל הלקוח, אבל הפעילות מנוהלת על ידי הלקוח. [בפעילות בשיטת האוטוסורסינג הפעילות מנוהלת על ידי הספק, יש בכך הבדל מהותי - ש.ש.]

זה עוד יותר מרחיק את אותם עובדים מהחברה

האתגר העומד בפני מי שמנהל עובדים בדרך זו, או בדרך של אוטוסורסינג, דומה לזה העומד בפני מי שמטפל בילדים להורים פרודים. יש מי שנמצא איתם כל הזמן ובקשר מתמיד, שזהו הלקוח; ויש מי שמופיע פעמיים בשבוע וצריך לייצר את האמון והקירבה - וזה אנחנו, הצריכים לייצר ערך מוסף, מעבר לתלוש משכורת, ערך מוסף הכולל הזדהות עם החברה.

איך באמת יוצרים אצלם הזדהות עם מטריקס?

באמצעות מגוון פעולות. אתן דוגמא לפעילות כזו, שהחלה בשנה שעברה ויוצרת הזדהות וקשר עם כלל עובדי החברה. היא נקראת Mad Lead ומתנהלת כך: פעם בחודש מועבר לכלל העובדים מידע על עשייתה של החברה. במסגרת זו גם מתבקשים העובדים להעביר מידע (ליד) שמגיע אליהם ויכול להיות רלוונטי לעסקיה של מטריקס. כמובן שהכוונה היא למידע גלוי כמו כזה שיכול לעלות במסיבות יום שישי. בין כל מי שמעביר מידע כזה מתבצעת הגרלה ובה מוענקים 10 סופי שבוע. אם הליד הבשיל לכלל עיסקה - המענק יהיה בסדר גודל של אלפי שקלים. כמו כן בין אלו שהלידים שלהם הבשילו במהלך השנה מתקיימת הגרלה, בה מוענקים לזוכים בה סופי שבוע בחו"ל. במקרים מיוחדים העובד יזכה לפרס מנכ"ל ולבנוס מיוחד. למשל, השבוע נעניק את פרס המנכ"ל וסכום של עשרות אלפי שקלים לעובד שגילה כי אחד הבנקים מחפש מערכת

היא מקדמת אותם ואיך הם מקדמים את עסקיה שלה. מיזוג רק לשם צמצום עלויות אינו מצדיק את ההשקעה והסיכון לכישלון אפשרי של מיזוג.

ריבוי פעולות בתחומים שונים ומתן עצמאות לחטיבות לא יוצר מצב שהעובד מזדהה יותר עם החטיבה בתוכה הוא פועל, ופחות מזדהה עם חברת האם, מטריקס?

יש כמובן הזדהות עם החטיבה אבל גם עם החברה, כי אנחנו עושים הרבה פעולות משותפות החוצות את החטיבות. אחד הדברים המרכזיים שעליו אנו שמים דגש רב קשור לפעילות ההדרכה הנעשית בארגון. זהו תחום שיש לנו בו ערך מוסף רב, ולכן במקום לתת לעובדים סתם הטבות חומריות, אנחנו מאפשרים להם ללמוד ולהתפתח. הכוונה היא לא ללימוד המקצועי הקשור לעבודה, לימוד כזה נמצא באחריות מנהל היחידה. הכוונה היא ללימודים הקשורים להתפתחותו האישית של העובד. לימודים בהם הוא יכול לקחת חלק לפי בחירתו. פעילות זו מכונה 'האוניברסיטה של מטריקס'. היא מדגישה את חשיבות ההעשרה האישית והמקצועית."

אלו תחומים נלמדים ב'אוניברסיטה'?

מגוון תחומים. על סמך סקר מקדים אנו מכינים תוכנית הדרכה שנתית הפתוחה לכולם. כל עובד שרוצה ללמוד יכול להירשם. אלו יכולים להיות קורסים במקצועות הניהול, קורסים לרכישת מיומנויות רכות כמו אסרטיביות, או קורס גישור שגם בני משפחתו של העובד יכולים לקחת בו חלק. זו יכולה גם להיות סידרה של מפגשים המכונה 'תה וסימפטיה', ובהם ניתן ללמוד כיצד להיות הורים יותר טובים, או איך לנהל את האוברדראפט.

כמובן שיש גם קורסים בתחומי מיחשוב. למשל, אנחנו מאפשרים לעובדים ללמוד בקורס ניתוח מערכות. זה קורס ארוך המקנה מקצוע. הוא לא ניתן בחינם אלא בהזלה משמעותית מאד - 25% ממחירו המלא.

עד כמה העובדים מנצלים את ההזדמנות ללמוד בתנאים אלו?

מאות עובדים בשנה משתתפים בפעילות ההדרכה מרצון. אבל לא כולם נענים לה, משום שלא לכל אחד זה מתאים בכל זמן. הלימודים נערכים אחר הצהריים, והעבודה בה"י - טק ממילא לא קלה. יש גם ח"י משפחה. כך שלא לכולם זה מתאפשר. אבל הסקרים שלנו מראים שהעובדים מאד מרוצים מ'האוניברסיטה'.



איך היית מאפיינת את התרבות הארגונית של מטריקס?

לא תרבות של היררכיות, אלא של שיח בגובה העיניים. לעובדים ישנגישות גבוהה להנהלה. היחסים לא פורמליים, לא מעונבים. יחסית לחברה גדולה אין במטריקס הרבה נהלים. בין השאר משום שחשובה לנו זריזות התגובה. זה משתלב עם החשיבות שאנו מייחסים למתן שירות מהיר ואיכותי ללקוח.

זה לא בנאלי, מי לא מייחס לכך כיום חשיבות?
זה לא מובן מאליו. יכולה להיות חברה שמדגישה כי הערך המוסף המרכזי שלה הוא המוצר הנפלא שהיא מציעה. אצלנו זה השירות והיחס ללקוח. מה שמאפיין אותנו הוא הקשר הטוב עם הלקוחות.

הראיון פורסם באתר המעולה של שוקי שטאובר

www.shukistauber.co.il

CRM. ניגשנו למכרז, התחרינו על מכירת המערכת וזכינו. מעל מאה עובדים נהנים כל שנה, בדרך זו או אחרת, מבנוס כלשהו הקשור ל-Mad Lead.

סביר להניח שפעולות כמו האוניברסיטה של מטריקס או Mad Lead מחזקות את הקשר של העובדים עם החברה

לדעתנו, הן מסייעות לשימור עובדים. אנשים בדרך כלל מחפשים להשתייך ולהזדהות, להיות חלק ממשהו. אבל מצד שני, יש גם עובדים שזה פחות חשוב להם והם רואים את החברה רק דרך תלוש המשכורת. ככל שנמצא יותר דרכים להתחבר יהיו יותר עובדים שייטו לצד ההזדהות והשייכות, אבל תמיד יהיו כאלו שגישתם הבדלנית לא תשתנה.

כמה ימי עבודה הפסידה החברה בשנה האחרונה?

הידעת כי מרבית הפסד ימי העבודה נובע מתחלואות שמקורן בחוסר פעילות גופנית, תזונה לקויה ועודף משקל?

תוכנית D5 היא התשובה שלך!

תוכנית D5 נבנתה במיוחד לחברות ובהתאם לצורכיהם של העובדים. תוכנית זו מבוצעת במקומות העבודה, בשילוב של אימוני כושר, תוכנית תזונה, ובהתאמה אישית לכל עובד.



לפרטים נוספים:

אורי לאוגומר, כושר מאוזן, טל. 052-8590506

fitnessbalance@barak.net.il / www.fitnessinbalance.co.il





איך מוצרי התעסוקה שלכם ביחס לאחרים?

מאת ד"ר ג'ון סליבאן, ERD

עם התרחבות שווקי עבודה והגעת הביקוש לעובדים מיומנים לשיאים של כל הזמנים, אותו מעבר חל בשוק העבודה. ארגונים צריכים היום הזדמנות העסקה מבודלת, כזו העולה על ציפיות מאגר היעד של עובדים, ויכולה להארז בדרך בהירה, תמציתית ומשכנעת.

מיתוג תעסוקה אינו אמנות, אלא המדע של יצירת תגובה ניתנת לחיזוי מקהל יעד של כשרונות, על בסיס המניפולציה של מאגרי מידע קולקטיביים שנאספו על מעסיק ע"י קהל היעד משפע מקורות. בעוד תקשורת ממלאת תפקיד, הרי ניהול החוויה של קהל היעד של כשרונות והאנשים שמשפיעים עליו, הנו המפתח לבניית ערך מותג תעסוקה מתמשך ובידול אמיתי בשוק. בחלק זה נכשלים מרבית הארגונים במיתוג תעסוקה.

המשרות שלכם הן מוצרים - שינוי קריטי בהלך המחשבה

תאהבו זאת או לא, רכישת כשרונות הנה באמת פונקציית מכירות. מגייסים משווקים ומוכרים מוצרים מורכבים לקהל יעד המשתמש בזמנם ובכישוריהם כמטבע לקניית תעסוקה. נקודת מבט זאת משנה באופן קיצוני את הדרך בה אנו רואים את הארגון, ועושה את מיצוב המעסיק לקל בהרבה. במשך שנים ארגונים ניסו לשווק את עצמם כישות אחת המוגדרת ע"י "תרבות ארגונית". במציאות, מעט ארגונים מהווים סביבת עבודה שהנה עקבית ברחבי הארגון, מפני שסביבת עבודה מושפעת ע"י שפע של גורמים, רבים מהם קשים לאיחוד. בשל כך, לארגונים אין הצעת ערך תעסוקתית אחת. יש להם מאות או אפילו אלפים, חלק מהן דומות, אחרות הן שונות באופן רדיקלי. לרוע המזל, מעט ארגונים מנהלים את מוצרי ההעסקה שהן מייצרות כדי להבטיח שהחוויה שהם מספקים מסוגלת לאכוף את מותג היעד המתקשר.

הגיע הזמן ליצור תפקיד ניהול מוצר תעסוקה

ארגונים מצליחים משתמשים כבר מזמן במנהלי מוצר, כדי להבטיח שמוצרים שלהם יענו לצרכים ולציפיות של הצרכנים עבורם המוצרים או השירותים מתוכננים. בעלי תפקידים אסטרטגיים וחשופים אלה, מפקחים ומנהלים

במשחק עתיר הסיכונים של רכישת הכשרונות הטובים ביותר, ארגונים נוכחים לדעת כי מיצוב נכון בשוק העבודה הנו חיוני כדי אפילו להיחשב למעסיק משמעותי. בעוד שלפני 10 שנים מועמדים סמכו בדרך כלל על דבריהם של מעסיקים, הרי לכוכבי צמרת יש היום שפע אפשרויות, המאפשרות להם לנתח מה המשמעות האמיתית של עבודה עבור ארגון מסוים כמעט מכל נקודת מבט.

האינטרנט לא רק שינה באופן רדיקלי את הדרך בה אנשים מתקשרים ומקיימים קשרי גומלין אלה עם אלה, אלא גם פתח את שווקי העבודה הגלובליים ישירות למעסיקים, והפך ארגונים לשקופים. עברו הימים של סודות מסחריים, פעילויות חשאיות, וארגונים היכולים להסוות הנהלה רעה עם תוצאות עסקיות בזמן הנכון ובמקום הנכון. היום, כוכבים בשוק העבודה הנם מחונכים, מחוברים, מעורבים, ובעלי גישה למידע המתקף או מבטל הצעת ערך תעסוקתית של חברה כהרף עין.

בעוד כשרונות הפכו לחכמים יותר, ארגונים רבים ממשיכים להסתמך על תהליכי רכש כשרונות שתוכננו בעידן האבן. ארגונים אלה פועלים כאילו המשרות שהם מציעים הן פרסים יקרי ערך, ולא מוצר קומודיטי כפי שרבים מהן הן בפועל. הזדמנויות תעסוקה אינן נדירות היום; הכשרונות הנם נדירים, ובכל זאת הדרך בה ארגונים ניגשים לכשרונות לא השתנתה. מעט ארגונים אימצו את התפיסה של מותג תעסוקה כדי לבדל את עצמן בשווקי העבודה, אך במציאות מרביתם פשוט שמו תואר חדש מעל תקשרת תעסוקה.

התפקיד של מיתוג תעסוקה

הרבה כבר נכתב על מה מיתוג תעסוקה הנו ומה אינו, כך שלא נחזור על כך כאן. מה שיש להבהיר הוא תפקידו של מיתוג תעסוקה. מותגים הופיעו לפני עשרות רבות של שנים, כאשר יצרני מוצרים גילו שיטות חדשות למכירות סחורותיהם לצרכנים מחוץ לשוק המקורי שלהם. מכיוון שלשווקים מקומיים רבים יש כבר ספק מקומי, הפך להכרחי עבור יצרנים חיצוניים לבדל את מוצריהם ושירותיהם מספקים אחרים הרודפים אחרי אותם צרכנים. הרחבת שווקים עשתה מהצרכנים מוצר מועדף.



ומאפייני קבוצות עמיתים, כמו שיוכים חינוכיים, פרסים שהתקבלו, ביצועים לתכנון.

• **אופי העבודה:** לתקשר מעמד העבודה בתעשייה, פרסי תכנון שהתקבלו, ציוד/מתודולוגיות המשמשים לייצור.

• **הזדמנות פיתוח:** לתקשר מגמות פיתוח בעבר, כמו מהו משך זמן החזקה טיפוסית בתפקיד, אחוז העובדים המקודמים מדי שנה, וכו'.

• **אחריות פרויקטים:** לתקשר היקף השפעה. איזה אחוז מהתוצרים הסופיים יושפעו ע"י המאמצים של התפקיד שהוצע.

• **תגמול מבוסס ביצועים:** איך יתוגמלו ביצועי שיא בהשוואה לביצועים ממוצעים ומתחת לממוצע.

• **יתרונות סטנדרטיים של תעסוקה:** למנות לא רק איזה הטבות החברה תציע, אלא איך ההטבות יאפשרו/יעצימו סגנון חיים.

• **איזון עבודה-חיים:** לתקשר איך איזון עבודה-חיים מופגן בארגון, כמו מה אחוז העובדים מהבית, כמה משתמשים בל"ז גמיש, וכו'.

• **מוניטין החברה:** לתקשר היכן מדרגים מחקרים עצמאיים את המעסיק, כמה מחזורים כלכליים הוא שרד, איזה פרסים קיבלה החברה, וכו'.

• **חדשנות/קידמה:** לתקשר עובדות אודות הקידמה או החדשנות של הארגון. כמה פטנטים הוגשו והפכו למוצרים ושירותים מסחריים מצליחים?

• **מעמד בשוק:** לתקשר בכנות על היכן החברה ממוקמת; לא כל חברה יכולה להוביל. אמת בתקשורת יכולה לעשות דרך ארוכה כאשר מדובר בבניית נאמנות למותג.

את מחזור החיים השלם של ייצור מוצר. בקיצור, מנהלי מוצר מאחדים את כל פעילויות הארגון סביב התפיסה של מענה מעל ומעבר על ציפיות השוק.

בביצוע נכון, ניהול מוצר יכול להיות גורם הבידול היחיד בין מוצרים המציפים את השוק עם ערך כמו ה-iPod ומוצרים שנעלמים כמו מקליט הוידאו Beta max.

אין צורך להיות גאון כדי להבין כי רבים מתחומי האחריות העיקריים של ניהול מוצר, יכולים בקלות להיות מיושמים לניהול מערך של הזדמנויות תעסוקה, במידה והתפיסה מתקבלת באופן פוליטי. בדומה למכונית, מערכת סטריאו, או קופסת דגני בוקר, להזדמנויות תעסוקה יש תכונות. חלקן קלות להגדרה והשוואה בין יצרנים, ואחרות אינן כה קלות.

במשך מאות שנים, ארגונים הסתמכו בעיקר על שלוש תכונות כדי לשווק הזדמנויות תעסוקה: אופי העבודה, תגמול, ויתרונות תעסוקה. לרוע המזל, שתיים מתוך השלוש הן קלות לחיקוי, והרכיב הנותר, אופי העבודה, יכול להיות משעמם לרובן - פרט למשרות הקריטיות הטובות ביותר. אנו גם יודעים ממחקרים, כי כאשר מדובר בתקשורת אודות תעסוקה, כשרונות מדברים על הרבה בעיות שבעל תפקיד רכש כשרונות טיפוסי אינו מסוגל לטפל בהן.

ניהול מערך התכונות של מוצרי תעסוקה

אנו נוכחים לדעת כי כמעט בלתי אפשרי עבור ארגון לנהל אלפי מוצרי תעסוקה כאילו כל אחד הנו ייחודי, אך מוצרים ניתנים בקלות לקיבוץ למשפחות, כל אחת ממוקדת, ארוזה, ממוצבת ומשווקת לקהל יעד ספציפי. כדי לאפשר בידול אמיתי צריכה הגדרת מערך התכונות להתרחב ולכלול מאפיינים מבוססי עובדות של:

- **איכות ניהול:** לתקשר ציוני מעורבות/ שביעות רצון עובדים ע"י מנהל/מחלקה/ יחידה עסקית.
- **איכות הנהגה:** לתקשר ביצועים אסטרטגיים לתכנון, והכרות שהתקבלו מהתעשייה.
- **איכות עמיתים:** לתקשר מעורבות עובדים

מעוניינים לקרוא גליונות קודמים של "גיוס נעים"?
היכנסו לאתר: www.doran.co.il





כיצד אסטרטגיית גיוס חדשנית מקדמת הצלחה כלכלית של חברות בעידן הגלובליזציה?

מאת נאוה שלו

בשוק, צוברים אף הם יתרון תחרותי בהשוואה למתחרים. חברות צריכות לגייס מועמדים אשר מאופיינים ביכולת הסתגלות גבוהה לשינויים ובחדשנות. ניתן לחלק מועמדים לארבעה טיפוסים עיקריים מבחינת יכולת ההסתגלות לשינוי:

א. מועמדים מסורתיים - הם מועמדים שבאופן גלוי מתנגדים לשינוי. בדרך כלל צורת החשיבה שלהם היא "אם משהו לא נשבר אין צורך לתקן אותו". למועמדים אלה יש בדרך כלל המון סיבות מדוע הדברים לא יעבדו.

ב. מועמדים ששומרים על הקיים - אינם מתנגדים לשינוי באופן גלוי, אבל למעשה מעדיפים את השמירה על הקיים והישארות "בתחום הנוחות". הזמן שלוקח למועמדים אלה להסתגל וללמוד את היתרונות בשינוי, הוא יחסית ארוך.

ג. מועמדים סתגלנים - מועמדים אשר מסתגלים לשינויים בצורה טובה. הם אינם בהכרח אוהבים את השינוי, אך בעלי אומץ ופתיחות להוביל אותו.

ד. מועמדים שהשינוי זורם בעצמותיהם - מועמדים אשר מחפשים כל הזמן דרכים חדשות לעשיית דברים, ומאמצים רעיונות חדשניים ראשונים. חלק גדול מקבוצה זו יהיה מאופיין ביכולת חדשנות גבוהה.

התכונה השנייה ההכרחית בשוק הנוכחי היא החדשנות, כאשר גם כאן ניתן לאפיין את המועמד מ"לא חדשני" ועד "חדשני מאוד". הפרופיל של מועמדים מסורתיים ואלה ש"שומרים על הקיים", היו מועמדים שהתאימו לשוק שהיה מאופיין ברמת שינוי נמוכה. בכדי להתמודד עם מאפייני השוק הנוכחי ואתגרי הגלובליזציה, חברות זקוקות למועמדים השייכים לשני הסוגים האחרונים. איזה אחוז מהעובדים בחברה שלכם הם חדשניים ובעלי הסתגלות גבוהה לשינויים?

פיתוח כלי מיון רב תרבותיים חדשים

איתור הפרופיל החדש אשר ינבא הצלחה בתפקיד בשוק הנוכחי, דורש פיתוח של כלי מיון חדשים וחדשניים. האם

חברות צריכות לרתום את החדשנות בכדי לפתח כלי מיון וגיוס חדשניים אשר יסייעו לגיוס הון אנושי מעולה; דבר שיקדם את פיתוח החדשנות בחברה. מאידך, הון אנושי מעולה יביא ליצירת ערך ללקוח, אשר יעצב יתרון תחרותי שסייע להצלחתה הכלכלית של החברה.

בשוק הנוכחי, אף חברה גדולה כקטנה אינה חסינה בפני איבוד נתח שוק, או קושי להתחרות מול חברות אחרות. שמענו לאחרונה על הקושי אליו נקלעה דל בגלל שלא הומצא הפטנט הבא שחילף או יתמוך במודל הישיר. דוגמא אחרת היא אינטל שאיבדה חלק מנתח השוק שלה לחברת AMD.

בשוק הנוכחי, חברות צריכות להיות "פרנואידיות" בכדי לשרוד. להיות פרנואידי פירושו לפתח DNA חדשני אשר ישמור על היתרון התחרותי של החברה בשווקים משתנים. כיצד חברות יכולות לבנות DNA חדשני ותחרותי? האסטרטגיה היחידה לעשות זאת היא באמצעות גיוס הון אנושי מעולה. גיוס מועמדים בעלי ביצועי על הנו אחת המשימות האסטרטגיות המרכזיות של החברות בשוק הבינלאומי.

אנו נדון במאמר הנוכחי בארבעה האתגרים עימם מתמודדות חברות בתחום זה:

- הגדרת פרופיל המועמדים שמאופיינים ב"ביצועי על".
- פיתוח כלי מיון רב תרבותיים.
- פיתוח כלי גיוס רב תרבותיים.
- בנייה של מותג תעסוקתי גלובלי אטרקטיבי.

הגדרת פרופיל המועמדים אשר ינבא "ביצועי על"

אני רוצה לדון כאן בשתי התכונות הכרחיות בפרופיל מועמדים אשר ינבאו "ביצועי על", והן חדשנות ומהירות ההסתגלות לשינוי. שתי תכונות אלה יכולות להיות מקור לבנייה של יתרון תחרותי בשוק הנוכחי.

חדשנות (במוצרים, תהליכים או במודלים עסקיים) תיצור ערך ללקוח, ותביא ליתרון תחרותי של החברה. מאידך, ארגונים אשר מגיבים ראשונים לשינויים בשוק, או יוצרים שינוי

מעוניינים לקרוא גליונות קודמים של "גיוס נעים"?
היכנסו לאתר: www.doran.co.il



ג. האם הכלים תקפים לגיוס גלובלי של מועמדים רב תרבותיים באזורים שונים בעולם?

בנייה של מותג תעסוקתי גלובלי

חברות המעונינות להשיג יכולת ארוכת טווח (בשוק המשתנה תדירות) למשיכה של המועמדים הטובים ביותר, צריכות לבנות מותג תעסוקתי (Employment Brand) גלובלי ואטרקטיבי, אשר ימשוך לחברה את המועמדים הטובים ביותר. מותג תעסוקתי, בדומה למיתוג מוצר, משווק מסר למועמדים פוטנציאליים (הלקוחות הפנימיים של החברה) מדוע כדאי להם להצטרף לחברה.

השגת ארבע מטרות אלה בתחום הגיוס, היא תהליך תמידי. אם בעבר חברות יכלו לפתח מוצרים אשר סיפקו להן יתרונות תחרותיים לאורך זמן רב, הרי בעקבות הגלובליזציה כל מוצר או שירות, כולל פיתוח של כלים לגיוס, נותן לחברה יתרון תחרותי רק לתקופה מוגבלת. זאת מכיוון שלאחר תקופה קצרה חברות אחרות מעתיקות את הכלי, והוא מאבד את היתרון התחרותי שלו.

גיוס הון האנושי מתאים יתאפשר על ידי רתימת החדשנות לטובת פיתוחם של כלי מיון וגיוס אשר יביאו לגיוס של המועמדים הטובים ביותר בתהליך שהנו מעגלי.

מאידך, גיוס הון אנושי מעולה יביא ליצירת ערך ללקוח, אשר יעצב יתרון תחרותי ויביא להצלחתה הכלכלית של החברה בשוק הבינלאומי.

נאוה שלו הנה היזמת של גלובל רילוקשיין, בעלת 16 שנות ניסיון בעבודה עם חברות היי-טק בישראל ובשוק הבינלאומי. למאמרים נוספים בקרו ב- <http://nshalev.gblogs.co.il> לתגובות: nshalev@globalrelocation.ca

כלי המיון המסורתיים בהם הנכס משתמשים, כמו קורות חיים, ראיון, מבחנים מקצועיים, אכן נותנים אינדיקציה האם המועמד יהיה בעל "ביצועי על" בשוק הנוכחי?

דוגמא: צוות עובדים בגוגל המציא אלגוריתם אשר מבוסס על ניתוח של המשתנים אשר מנבאים "ביצועי על" בקרב העובדים בחברה. המטרה הייתה לפתח כלי אשר יאתר עובדים פוטנציאליים בעלי פרופיל דומה לזה של עובדים נוכחיים בחברה. בגוגל היו מודעים לעובדה שהכלים המסורתיים: קורות חיים, ציונים אקדמאים, ולמידה במסודות החינוכיים המובילים, אינם בהכרח מאתרים את העובדים החדשניים ביותר. כלי המיון החדש מורכב מחלק של פרופיל אישיותי, אינפורמציה על הניסיון מקצועי של העובד, ופעילויות הפנאי של המועמד. בשלב שני מתבצע מיפוי של קורות החיים, והמועמד מקבל ציון מ-1 ל-100. הציון שכל מועמד מקבל בסופו של התהליך, משקלל את כל הפרמטרים יחסית לממד שנבנה על סמך עובדי החברה.

כלי מיון וגיוס, בהיותם מנבאים התנהגות, תקפים רק בתוך תרבות מסוימת. חברות צריכות לפתח כלים רב תרבותיים תקפים, אשר יסייעו לגיוס ומיון של מועמדים רב תרבותיים באזורים אחרים בעולם, כמו אסיה ודרום אמריקה.

כלי גיוס רב תרבותיים חדשנים

חברות צריכות לרתום את החדשנות לטובת הפיתוח של כלי גיוס חדשים. במסגרת זו יש לשאול שלוש שאלות עיקריות:

- א. האם כלי הגיוס המסורתיים: מודעות דרושים, כנסים מקצועיים וחברות השמה, אכן מגייסים מועמדים שהם בעלי "ביצועי על" בשוק הנוכחי?
- ב. האם הכלים שבהם החברה משתמשת, הנם תחרותיים בהשוואה לכלים בהן משתמשות חברות אחרות?

האם המועמדים עדיין יכבדו אתכם בבוקר?

מאת אליסון בויס, ERD

- הם מחמיצים ימי ראיונות/מסרבים לתזמן ראיונות.
- הם לוקחים לעצמם 3-4 שבועות כדי להגיש הצעה.
- הם מאפשרים לדעתנו של אדם אחד להכריע מול שש החלטות גיוס אחרות.

אם קראתם לאחרונה עיתון, מגזין עסקי או אתר חדשות באינטרנט, אתם יודעים שאנו בתחילת עידן של מחסור רציני במועמדים. בעוד איננו רוצים לחזור למנטליות הגיוס של שנת 2000 - בה גייסנו כל אחד, הרי ברור כי יש מנהלים מגייסים בארגונים שלא קלטו את מסר המחסור. לפיכך מספר רמזים לכך שמנהלים אלה תקועים עדיין בשנת 2002:

- הם מחכים שבועיים להגיב לקורות חיים.



ומשתמשת בכלי רישות חברתי, איגודים מקוונים, ודירוגים פתוחים של הראיונות באתרים ופורומים. כך שבעוד הדור המסורתי יכול לחשוב שאפשר לירוק בפרצוף לבן דור Y או להיות גס כלפיו, הרי אדם מדור Y יהיה זה שצוחק אחרון. והתהליך יהפוך ללעג ושנינה בשוק התעסוקה.

הנה מה שצריך לעשות כדי שהמנהל ישנה את דרכיו:

- **לכתוב הצהרת עבודה:** לשתף פעולה עם המנהל המגייס על איך התהליך עומד להתבצע. קחו יומן וסמנו בו אבני דרך ומועדי ראיונות. קבעו זמנים לבדיקת קורות חיים פעם בשבוע. אל תיתנו להם לזייף. הסלימו זאת אם לא יתבצע.
- **נהלו את חווית המועמד דרך ציפיות:** הובילו את המועמד דרך התהליך בחברה. הכינו אותו לעיכובים אם אלה אינם נמנעים.
- **הכינו את המנהל המגייס:** לפני הראיון דברו איתו על הציפיות מצד המראיון. הסבירו לו כמה קריטי שהמועמד ייצא כשהוא רוצה את המשרה, ואיך לעודד תגובה זאת במהלך הראיון, במקום להסביר שוב ושוב למה החברה הנה המקום הטוב ביותר עלי אדמות. תנו להם שאלות במקום נאומים. למדו אותם איך לבנות קשר ועדיין לשאול שאלות קשות.
- **הסבירו למנהל:** הסבירו כי סביר ביותר שאפילו אם אינכם אוהבים אדם מסוים זה, אם תתייחסו אליו גרוע הוא יכול להרעיל את הבאר מהעלבותו, אצל המעסיק הנוכחי שלו או ברחבי העיר. זה אומר שכדאי שהיה אדיב גם אם המנהל חושב שהמועמד אינו שווה דבר.
- **בצעו מעקב אחרי כל המועמדים:** בלי חשיבות לתוצאה, אפשרו למועמדים לדעת את הסטטוס שלהם. אתם צריכים לעשות זאת אפילו עם האנשים הנם בעלי ביצועים חלשים. זה הדבר המכובד והמכבד לעשותו.
- **שקלו הטמעת מערכת דירוג לחווית המועמדים:** בקשו מהמועמדים ציון ומשוב. הראו למנהל את המשוב. שאלו את המנהל אם הוא חושב שהוא יכול להרשות לעצמו לא לעקוב אחרי החוויה (הוא לא).

מאמרים הדריכו אותנו שוב ושוב איך להכשיר מנהלים ולתקן התנהגות גרועה שלהם. אך האם חשבתם איך מרגישים מועמדים בהקשר ליחס זה? הבה נשקול את חווית המועמד הגרועה נוכח התנהגויות אלה.

תארו לעצמכם איך תרגישו אם תגישו קורות חיים ואת היסטוריית השכר שלכם, ויתעלמו מכם, ישקרו לכם, או יתנהגו אליכם גרוע? מגייסים חייבים להודות כי זו התנהגות לא מכובדת, ובסופו של דבר שותלת זרעים של פחד וגורמת ליחס מזלזל כלפי החברה שלכם.

זו חוויה מביכה ומביישת לקבל אימייל עם משוב המתאר תהליך ראיון כ"זוועתי". יתכן שלמנהלים יש הכוונות הטובות ביותר והם פשוט עמוסים. יש לי טיפים איך לטפל במנהלים מגייסים עסוקים. למגייסים, ברגע שהם זוכים ביחס כבוד של המנהל, יש דרכים לטפל אפילו במנכ"ל העסוק והעמוס ביותר - אם יש להם תוכנית.

מטרתנו להביא מנהלים לראות מועמדים כאנשים במקום כקורות חיים. כאשר המועמד הופך מ"גוף להושבה בכיסא" בלבד, לאדם אמיתי וחי, מתייחסים אליו בכבוד. ברגע שמתייחסים אליו היטב, לא נדרש צעד ענקי כדי שהמועמד יהפוך למקור של מודיעין תחרותי, מחולל לידים למכירות, מכונת המלצות על עובדים, ומי שירצה ביותר לעבוד עבורכם בעתיד.

אני מאמינה שכאשר אתם מה שאתם אומרים, אתם בונים אמון. עם אמון בא כבוד; עם כבוד באים עזרה ויחס טוב ומשיכה ורצון טוב; מה בא בעקבות חוסר כבוד? לפחות סלידה.

כאשר מנהל מגייס מתייחס למועמדים בכבוד, הוא צפוי לקבל מהם כבוד בחזרה. יתכן שהמנהל מאמין כי כאשר הוא אדיב, לבבי ונותן כבוד, הוא נתפש כ"קל לקבל משרה כאן", או "אני רוצה לגייס אותך", או "אנחנו חברים", או "אני חזק כי אני יכול להתנהג אליך גרוע".

שמעתי כל מיני טיעונים על הוצאת מועמד משיווי משקל, או חקירתו ע"י צוות כדי לבחון אותו תחת לחץ, או להעליב אותו כאמצעי להשגת מטרה. למה? כאשר עברתי בעצמי ראיונות שהתנהלו גרוע, יצאתי מהם במחשבה שלעולם לא אעבוד עבור חברות אלה ולא ארכוש את מוצריהן. עובדות קרות וקשות: יש לנו פחות אנשים לבחור מהם, האוכלוסייה מקושרת באופן הדוק יותר מאשר בעבר



הוכחת המנהיגות הפשוטה ביותר: רוממו אחרים

מאת רובין שרמה

הראוי ושואף להכרה. וכאשר אתם נותנים לו הכרה זאת, הוא ילך ויעשה את יומו של מישוהו אחר לטוב יותר. איזו דרך נפלאה להפיץ מנהיגות.

אז חשבו על הארגון שלכם, הקהילה שלכם או משפחתכם, ונסו חלק מהאסטרטגיות הפשוטות הבאות כדי לרומם אחרים. שימו לב איך אנשים מגיבים. התוצאות ידהימו אתכם.

1. **שבח כן:** ספרו למישוהו מה אתם מעריכים בביצועיו או בגישתו.
2. **שבח פומבי:** שתפו נצחונם של מישוהו עם שאר הצוות.
3. **פתקי תודה:** כרטיס בכתב יד המודה למישוהו על עזרתו, יהיה השיא של היום.
4. **תמיכה:** אמרו כן לרעיונותיו של עמית. מצאו דרך לשלב את האינפוטם שלו לתוך תוכניתכם.

אנשים משתוקקים להכרה. כולם צריכים לדעת שהם פועלים היטב, שהם מוערכים, שמה שהם עושים הנו חשוב. זה מוטבע בתוכנו. ראו מישוהו אחרי שקיבל מחמאה עבור עבודתו. הוא זורח.

ובכל זאת, רק לעתים נדירות אנו קובעים פגישה כדי לדון במה מתנהל כהלכה בארגון, ומי האחראי לכך. אנו חושבים שתפקידנו לפתור בעיות, לא לחלק שבחים. טעות, תפקידנו לפעול כמנהיגים. ומנהיגים עושים כל אחד סביבם לטוב יותר. מסוגל יותר מעורב יותר. חיובי יותר.

מתן שבח הבא מהלב הנו אחד מצעדי המנהיגות החזקים ביותר בהם אתם יכולים לנקוט (וזכרו: אם אתם צורכים חמצן, אתם מנהיגים). בכל מקום בו אתם נמצאים בארגון, אתם יכולים למצוא מישוהו שעושה משהו נכון ולשבח אותו על כך. בין אם זה ספק אדיב, עמית המקפיד על דיוק, או ממונה המקשיב בתשומת לב. כל אחד מהם הנו אדם

Blanchard International חתמה על שיתוף פעולה אסטרטגי עם אפקט - טיב הישראלית

העסקים בישראל באמצעות חתימה על שיתוף פעולה אסטרטגי עם חברת "אפקט-טיב" שנמצאת בבעלותו של נתן קזאז, המתמחה בהובלת שינויים ופיתוח מנהלים. אפקט-טיב, שמרבית פעילותה בארגונים מתחום הטכנולוגיה העילית, רואה חשיבות גדולה במודל מנהיגות מצבית מבית בלאנצ'רד העולמי.

נתן קזאז, מנכ"ל אפקט-טיב, שבעברו גם שימש סמנכ"ל בחברת Amdocs וניהל עסקים משמעותיים במזרח אירופה אומר כי כבר בדיונים הראשונים בין החברות מצאנו מכנים משותפים רבים - בעיקר הרצון לסייע לארגונים בשיפור יכולות הניהול ולהצליח בהובלה ובמימוש רמות גבוהות יותר של אפקטיביות. נתן רואה במודל מנהיגות מצבית כלי מעשי להעצמת עובדים המשתלב במערך הכולל של הכשרת מנהלים. הייחודיות של מודל Situational Leadership II - אומר נתן - הוא בעובדה שהוא מודל פשוט, קל להבנה, וקל ליישום.

Ken Blanchard Companies, חברת הייעוץ וההדרכה המובילה בעולם בפיתוח מנהלים, עבודת צוות ושיפור ביצועי מנהיגות בכל רבדי הארגון, מרחיבה את פעילותה בשוק הישראלי. כל זאת לאחר שנת פעילות אחת באמצעות הסניף הישראלי של החברה, בלאנצ'רד ישראל, בבעלותם של ארז אלמוגי וגיל פרץ.

ארז אלמוגי, יו"ר בלאנצ'רד ישראל, אומר: "זהו כבוד גדול להיות חלק מארגון בינלאומי לשיפור ביצועים, שחרט על דיגלו לסייע לארגונים ולאנשים להגיע להישגים וביצועים גבוהים וטובים יותר."

שנת הפעילות הראשונה שלנו בשוק הישראלי הייתה שנה שעמדה הרבה מעבר לציפיות שלנו ושל חברת בלאנצ'רד העולמית שמרכז העסקים שלה ממוקם בסן דייגו, קליפורניה. כבר בשנה הראשונה לפעילותו של בלאנצ'רד בישראל, ארגונים דוגמת: סלקום, יבמ, טבע, TIS, Ely Lily, כלל ביטוח, דיפלומט, אריקסון וארגונים נוספים. זו הסיבה שיחד עם החברה הבינלאומית, בחרנו להרחיב



סקר אינטל: 39% מהסטודנטים לא עובדים במהלך לימודיהם; רק 32% עובדים בתחום הרלוונטי ללימודיהם

מנהלת גיוס אינטל ישראל, דלית ברוש, מסבירה כי בניגוד לתפיסות אלו של הסטודנטים, מעסיקים מודעים לחשיבות של שילוב נוח בין עבודה ללימודים. "כך למשל, באינטל קיימת אפשרות להשתלב במשרת סטודנט גמישה. המבוססת על כ-20 שעות עבודה שבועיות בממוצע, תוך התחשבות מלאה במחויבויות האקדמאיות של הסטודנט - מתן חופשות ארוכות בתקופות מבחנים או יותר שעות עבודה בחופשים. אינטל מעודדת מצוינות בלימודים ובעבודה כאחד. לכן, סטודנטים העובדים באינטל מוסיפים להצטיין בלימודיהם במקביל לרכישת ניסיון עבודה רלבנטי".

עוד עולה מן הסקר כי 48% מהסטודנטים למקצועות המדעים וההנדסה אינם עובדים, מבין סטודנטים אלו 53% לומדים הנדסת חשמל ואלקטרוניקה. לדבריה של דלית ברוש, ממצאים אלו מעניינים מאוד לאור העובדה שהביקוש בשוק ההיי-טק בכלל ובאינטל בפרט לסטודנטים ממקצועות ההנדסה ומדעי המחשב הינו גבוה מאוד ונמצא בעלייה מתמדת. דלית ברוש מציינת כי בשנת 2007 אינטל מתכוונת לגייס כ-1,500 עובדים, מתוכם 650 סטודנטים.

"עובדי אינטל הנם הנכס החשוב ביותר לחברה והסטודנטים הנם העתודה והמקור הראשוני לכוח עבודה מיומן". מוסיפה ברוש. "לקראת סיום לימודיהם, הסטודנטים המתאימים מקבלים הצעות עבודה למשרה מלאה בהתאם לצורכי החברה".

קבוצת קשרי אקדמיה ממחלקת הגיוס באינטל ערכה זו השנה השלישית, סקר בקרב 5,379 סטודנטים המלמד על מגמות ותפיסות של סטודנטים בנוגע לחיפוש עבודה. הסקר נערך בקרב סטודנטים (רובם לתואר ראשון) מאוניברסיטת תל-אביב, הטכניון, אוניברסיטת בן-גוריון והאוניברסיטה העברית, בפקולטות להנדסה, מדעים מדויקים, ניהול ומדעי החברה. הסקר הכיל שאלות המתייחסות להעסקת סטודנטים בתקופת לימודיהם בשוק העבודה בכלל ובאינטל בפרט.

מניתוח נתוני הסקר עולה כי 39% מהסטודנטים אינם עובדים כלל, 29% עובדים, אך לא במקצוע הנלמד ורק 32% מהסטודנטים עובדים במקצוע. 40% מהסטודנטים טוענים כי אינם עובדים מכיוון שהם לא מצליחים למצוא עבודה או אינם חושבים שהם יכולים למצוא עבודה במקצועם.

הסקר עסק גם בשאלות לגבי מגורים. מהממצאים עולה כי רוב הסטודנטים מעוניינים לגור במרכז עם סיום לימודיהם. עם זאת, 78% מביעים נכונות להעתיק את מגוריהם לאזור אחר בארץ עבור הצעת עבודה אטרקטיבית.

עוד עולה מהסקר כי 54% מהסטודנטים אינם עובדים מכיוון שהם רוצים לשמור על ממוצע ציונים גבוה. מנגד, רובם (58%) מאמינים כי ציונים גבוהים בשילוב עם ניסיון עבודה רלבנטי הם המפתח להשתלבות בשוק העבודה. המשמעות היא כי סטודנטים רבים תופסים כי קיים קונפליקט בין שמירה על ציונים גבוהים והשתלבות בעבודה במהלך הלימודים.

מעוניינים לקרוא גליונות קודמים של "גיוס נעים"?
היכנסו לאתר: www.doran.co.il



מה הקשר בין עלייה בביקוש למהנדסי מחשבים, ובמקביל לטבחים ומלצרים?

מספר המשרות הפנויות ב- 2006 עמד על 40,200 בממוצע יומי - גידול של 42% לעומת 2005. המספר הכולל של אישי משרות עמד על 563,100 משרות - עלייה של 2% לעומת 2005. המספר הכולל של פרישת עובדים (בעיקר פיטורים) עמד על 486,600 - עלייה בשיעור של 4% בהשוואה לשנה הקודמת.

מספר המשרות הפנויות בשנה האחרונה למהנדסי מחשבים עלה ב- 374%, כלומר 1,403 משרות פנויות בממוצע ביום. דומה לכך היה הביקוש להנדסאי מחשב, לטכנאי מחשב ולמתכנתים. כמו כן גדל מאוד הביקוש למנהלי חשבונות (200%), בעוד שהביקוש לכלכלנים ולרואי חשבון גדל בכ- 55%. בולט, כאמור, הגידול בביקוש לטבחים ולמלצרים. מספר המשרות הפנויות בשירותי המזון עלה ב- 1,040 - גידול של 53%. גם בביקוש למטפלים וסייעודיים חל גידול ניכר, ומספר המשרות הפנויות עלה ב- 72%.

מחקר חדש של משרד התמ"ת בנוגע לביקוש לעובדים בשנה האחרונה מגלה כי הביקוש למהנדסי מחשבים זינק ב- 374%, והביקוש למנהלי חשבונות זינק ב- 200%. המחקר השנתי של מנהל המחקר והתכנון של משרד התמ"ת שנערך בקרב 2,500 עסקים בישראל, ובחן את ההיצע והביקוש לעבודה בשנה האחרונה ואת המקצועות המבוקשים.

מהמחקר עולה כי מלחמת לבנון השנייה לא פגעה קשות בשוק העבודה בישראל, ומגמת העלייה בביקוש לעובדים נמשכה גם ב- 2006. עוד מגלה המחקר כי בועת ההיי-טק חזרה בגדול, והביקוש הגדול ביותר היה למקצועות בטכנולוגיה העילית. במקביל גדל גם הביקוש לשירותי הסעדה - כאשר נראה בהחלט לראות קשר ביניהם לבין עליית ההיי-טק, שאנשיו אוכלים במסעדות בצהרים עם תלושים ממקום העבודה, ובערב כבילוי חברתי.

בית הספר למנהלים של האוניברסיטה הפתוחה פותח קורס למידענים - מקצוע חדש ומבוקש בשוק

בארגון. הקורס מקנה כלים בשיטות חיפוש ואחזור מידע, הכרת מאגרי מידע מסחריים מתחומים שונים, מיומנויות וטכניקות חיפוש מתקדמות, בניית מרכז מידע ארגוני וניהולו וניהול הידע בארגון. הקורס מתמקד ברמת היישום המעשי בהכשרה המתאימה לשוק העבודה, ובוגריו יכולים להשתלב כמידענים בתחומים שונים: מידענות עסקית, מחקר ופיתוח, היי טק, חינוך, רפואה ומזון.

"כיום יותר ויותר חברות היי-טק מבינות את החשיבות של מידענים בארגון. חברות רבות בוחרות להעסיק מידענים במסגרת של מחלקות למחקר ופיתוח, מחלקות שיווק ומחלקות הרכש, על מנת לעקוב אחר מתחרים, הזדמנויות עסקיות, מחקרים, פטנטים חדשים, ובכלל, להיות מעורים במידע 'החם' בתחומם", מוסיפה ענבר.

לפרטים והרשמה: תפנית, ביה"ס למנהלים של האוניברסיטה הפתוחה, 100 - 703 - 700 - 1

תפנית (www.openu.ac.il/tafnit/) בית הספר למנהלים של האוניברסיטה הפתוחה, פותח קורס למידענים - מקצוע חדש ומבוקש בשוק. יותר ויותר ארגונים, בעיקר מתחומי ההיי-טק, המסחר והתעשייה, מבינים כי הון אנושי ואינטלקטואלי הוא הנכס המרכזי ומכירים בחשיבותו של איתור מידע וארגונו בתוך הארגון, כתנאי ליצירת יתרון תחרותי.

"השגת יתרון תחרותי על פני ארגונים אחרים תלויה כיום באיכויות המידע ובשימוש הנכון במידע זה. בעידן של "עודף מידע", עומס המידע יכול להוות מכשול בפני המשתמש בחיפוש אחר מידע מדויק ומהימן. על מנת לפתור בעיה זו, יש צורך באדם מקצועי ומיומן שיעסוק באיתור מידע מתוך מאגרי מידע מסחריים ומתוך האינטרנט, בעריכתו ובארגונו על פי צורכי הארגון", אומרת ענבר יסעור, מייסדת ומרכזת הקורס בביה"ס תפנית.

מידענות, ניהול משאבי המידע בארגון, הוא קורס חדש המכשיר מידענים הממונים על איתור וניהול משאבי מידע



קורס מיוחד לתכנות יישומי אינטרנט בסביבת דוט.נט יפתח בתפניטק בחודש יוני

"אנו פותחים את הקורס לאור הביקוש הגובר מצד השוק - הן מחברות והן ממפתחים. אנו מעריכים כי הביקוש לתוכנית דוט.נט המפתחים יישומי Web ילך ויגדל בשנתיים הבאות, לאור העובדה שמרבית חברות הסטארט-אפ וחברות ההיי-טק פועלות בתחום זה", אומר ליאור סולומון.

על פי נתוני ג'וב אינפו, הביקוש לעובדי היי-טק עלה ב-2006 ב-20 אחוז, והשכר עלה ב-15-30 אחוז. גם לפי נתוני התמ"ת עלה הביקוש לתוכניתנים בשיעור גבוה ושכרם עלה בכ-30 אחוז בשנה האחרונה. "אין פלא שיש עניין רב בקרב תוכניתנים בקורס זה", אומר ליאור סולומון, "ולאור הביקוש, בכוונתנו לקיים מספר מחזורים שלו בהמשך".

תפניטק, ביה"ס למחשבים של האוניברסיטה הפתוחה, יפתח בחודש יוני הקרוב קורס מיוחד לתכנות סביבת דוט.נט של מיקרוסופט - MCPD, עם התמחות בפיתוח יישומי אינטרנט. זהו המחזור הראשון של הקורס לשוק הפרטי, לאחר שמחזורים קודמים התקיימו בהצלחה כקורסים סגורים עבור עובדים בארגונים.

ליאור סולומון, מנהל תפניטק, מציין כי פיתוח Web Applications הנו מגמה של השוק כיום. יישומי התוכנה מותקנים על שרתי אינטרנט ולא בכל מחשב בפני עצמו והגישה אליהם הנה באמצעות דפדפן אינטרנט, ללא חשיבות לחומרה או מערכת ההפעלה בתחנת העבודה.

איך משמרים עובד חיוני? דרכים גרפולוגיות

מאת הגרפולוגית קרן רוה

לתמרוץ העובד והנעתו. אבחון גרפולוגי מאפשר לזהות צרכים לא מסופקים של העובד, ולתת להם מענה מהיר ואפקטיבי, לפני שהעובד מתחיל ללטוש עיניו למשרות חיצוניות, או לחלופין לרדת בתפוקה ובנאמנות לעסק. ניתן גם להבחין במוטיבציה העיקרית של העובד, תכונה אשר תצביע על הדרכים להשאיר את העובד בטווח הארוך, תוך שהוא תורם לחברה את המיטב."

איך זה עובד?

מילוי צרכים פיזיולוגיים בסיסיים - הרמה הראשונה במדרג הצרכים של מאסלו היא מילוי הצרכים הפיזיולוגיים הבסיסיים. בתרגום לעולם העבודה מדובר בעובד שיש לו צורך להעמיק את התמורה הכספית שהוא מקבל מהארגון, הפעילות שלו מכוונת למטרה זו, ראייה צרה של האינטרסים ההישרדותיים שלו בלבד. אדם כזה יאופיין בכתב יד שבו החלק התחתון של האותיות נמשך כלפי מטה, וניפוח באזור התחתון של אותיות שנמשכות מטה מלכתחילה. כדי לספק צרכים של עובד שכזה, יש לספק לו תגמול כספי הולם, כך שיחוש כי בטחונו הקיומי הבסיסי מסופק ונשמר. כמו כן מומלץ לספק לו תמריצים בצורת בונוסים כספיים על הישגיו.

מחקרים רבים כבר העידו כי עובד החש כי הוא נמצא בסביבת עבודה הנותנת מענה לצרכיו, ישקיע יותר זמן ומרץ במקום העבודה, יגדיל את תפוקתו וישמור על רמת נאמנות גבוהה יותר למעסיקו ולעסק. הצורך בשימור עובד החריפה בשנים האחרונות מפני שמחד עקב המורכבות הטכנולוגית, נדרשת כיום הכשרה ארוכה של עובד חדש עד הפיכתו לעובד פרודוקטיבי, ומאידך פיתויים רבים מונחים לפתחו מצד מתחרים, והנאמנות המסורתית למקום עבודה אחד לאורך כל החיים נשחקת והולכת. עובד החש כי איננו מרוצה במקום עבודתו ושאיננו מקבל מענה לצרכים בסיסיים שלו, לא יחוש נאמנות למקום העבודה ותפוקתו תרד. על מנת לשמור על רמת מרוצות גבוהה של העובד ובכדי להביא את יכולותיו ותפוקותיו למקסימום פותחו מודלים שונים לזיהוי אותם צרכים.

הגרפולוגיה מספקת מודל לזיהוי צרכי עובדים המבוסס על תיאוריות סוציולוגיות, ובראשן תיאורית מדרג הצרכים של מאסלו, אשר טען שבכל אחד מאיתנו יש חמש קבוצות של צרכים, החל מצרכים בסיסיים ועד צרכים גבוהים. סיפוק הצרכים הבסיסיים יאפשר לאדם לשאוף להגשמת צרכים גבוהים יותר. המודל הגרפולוגי מאפשר לזהות דרך כתב היד מהו הצורך המרכזי של העובד, איזו רמה במדרג של מאסלו היא החסרה לו ביותר, ובכך להצביע על הדרכים



הערכה עצמית גבוהה והוא רגיש ופגיע מאוד בכל הקשור לכבוד העצמי שלו ולשמו הטוב. עובד שכזה יהיה פעמים רבות מאוד יצירתי, אינטליגנטי, אמביציוזי ועצמאי אך גם אגוצנטרי וסנוב, אחד שמרגיש עצמו נעלה מאחרים. המאפיין הגרפולוגי של צורך זה הוא אותיות השייכות לאזור האמצעי שעולות ו'פולשות' לחלק העליון של השורה. מענה לצורך שכזה אצל עובד והגברת המוטיבציה אצלו תתאפשר על ידי מתן כבוד והערכה פומביים על הישגיו, הצעות לקידום, והענקת 'טייטל מקצועי' מרשים במיוחד.

צורך בהגשמה עצמית - הרמה העליונה במדרג של מאסלו עוסקת במימוש והגשמה עצמית. צורך בהגשמה עצמית הוא צורך או מטרה אליה שואפים כמעט כולם, אך רבים "תקועים" בסיפוק צרכים בסיסיים יותר. עובד אשר מעוניין לספק את הצורך הזה להצלחה והגשמה עצמית מעוניין על פי רוב להשאיר חותם על המציאות, ומונע במקרים רבים על ידי אידיאלים. עובד שכזה יהיה בעל דמיון עשיר, רעיונות שופעים, התלהבות וצורך בעצמאות שעלולים לעיתים לקבל ביטוי של אשליות, חוסר ארגון וקשיים בשיפוט.

כתב היד המאפיין עובד זה יהיה עם הארכות וניפוחים באזור העליון של אותיות הנמצאות בחלק העליון של השורה מלכתחילה. כדי להניע עובד שכזה כדאי להציע לו להשתתף בקורסים וסדנאות בהן יוכל להעשיר את הידע שלו, ולבנות עבורו מסלול התפתחות והעשרה אישית בתוך הארגון.

קרן רווה היא גרפולוגית מוסמכת, חברה באגודה הישראלית לגרפולוגיה מדעית, מצטיינת של האקדמיה הבריטית לגרפולוגיה, ובעלת הסמכה בתחום זיהוי כתבי יד ואבחון זיפום של האגודה האמריקנית לגרפולוגיה מקצועית.
רווה היא בעלת "ישומים גרפולוגיים מבית קרן רווה".
אתר החברה - www.kerenraveh.co.il

מילוי צרכים של ביטחון - הרמה השנייה במדרג של מאסלו עוסקת בתחושת ביטחון. אדם שרמת הצורך הזו בולטת באישיותו יפגין צורך לחוש מוגן, צורך להיות בסביבה מגוננת, בסמיכות לאנשים נוספים אשר יספקו לו תחושת רוגע וביטחון. עובד שכזה יחפש ביטחון פיזי וכלכלי, ופעולותיו יבצעו מצורך עז להשיג את הקביעות והשגרה. עובד כזה עלול גם להיות "פוליטיקאי" או תככן, בעל תכונות של אנוכיות וערמומיות שיופעלו על מנת לשמור את מקומו הבטוח בכל מחיר.

כתב יד המאופיין באותיות השייכות מטבען לאזור האמצעי ונוטות באופן משמעותי לכיוון מטה יכולות להעיד על עובד בעל צרכים אלו. כדי להניע עובד כזה ולספק את צרכיו מומלץ לספק לו משכורת קבועה, שעות עבודה קבועות ויציבות, שגרת עבודה קבועה וקביעות תעסוקתית.

צורך של אהבה ושייכות - הרמה השלישית במדרג הצרכים של מאסלו עוסקת באהבה ובשייכות, ומתארת את הצורך של אדם להיות מקובל ואהוב על ידי בני משפחה וחברים, ולהוות חלק ממעגל חברתי אהב. לעובד שכזה חשוב מאוד להיות אהוב על ידי הסובבים אותו, והדבר יתאפיין בעיסוק יתר בענייני היום-יום ובעניינים רגשיים. חלק מתכונותיו עלולות להתגלות כאנוכיות ואגוצנטריות, תוך חוסר יכולת להתאים את עצמו מבחינה רגשית למקום העבודה. כתב יד של עובד זה יהיה ממוקם באופן בולט ודומיננטי באזור האמצעי של האותיות. כדי להניע עובד שכזה יש לתת לו תחושת שייכות ומשפחתיות, תחושה כי מתעניינים בעולמו האישי וכי הוא נמצא בין חברים.

צורך בכבוד, הכרה ואישור מעמיתים - הרמה הרביעית של מאסלו עוסקת בהכרה ובהערכה. עובד אשר הצורך הדומיננטי שלו נמצא ברמה זו ישאף להשיג הכרה בהישגיו, כבוד ואישור הן מחבריו, הן מעמיתים לעבודה והן ממנהליו ומעסיקיו. לעובד שכזה קיים צורך שיכירו אותו וכירו בו במקום העבודה, הוא אהב להרגיש מוערך ו"נחשב", בעל

מעוניינים לקרוא גליונות קודמים של "גיוס נעים"?
היכנסו לאתר: www.doran.co.il



הכנס השנתי ה-14 להדרכה ולמידה בארגונים בישראל יתקיים בחודש יוני

זיו מנדל, מנכ"ל משותף בג'ון ברייס הדרכה, חטיבת ההדרכה וההטמעה של מטריקס, מונה ליו"ר הכנס השנתי ה-14 להדרכה ולמידה בארגונים בישראל.

לדברי נאוה אלדר, עורכת ירחון משאבי אנוש, הבחירה בזיו מנדל כיו"ר הכנס הייתה מתבקשת, וגם מהלך טבעי נוסף בקריירה של מנדל - כמי שבמהלך השנים, מעורבותו ותרומתו המקצועית לכנסי ההדרכה השנתיים בפרט, והשפעתו על פיתוח וקידום ההדרכה בישראל בכלל ראויים להערכה רבה. "לזיו מנדל הידע, הניסיון ולא פחות חשוב - הכישרון וההתלהבות שנחוצים להובלת כנס מקצועי מסוג זה. הבחירה בזיו היא בחירה נכונה וההיענות המדהימה של מנהלי ההדרכה בישראל לסייע בתכנון המקצועי של הכנס היא הראיה הטובה ביותר לכך", אומרת אלדר.

לדברי מנדל, בכנס יבואו לידי ביטוי השינויים אשר מתרחשים בשנים האחרונות בתפיסת תפקיד ההדרכה. "ההדרכה לא נתפסת יותר כסעיף של רווחה או כהוצאה, אלא כנכס אסטרטגי וכהשקעה עם החזר מוכח. בעבר, ממוצע ימי הדרכה לעובד היה בין 3 ל-5 ימים לעובד, כאשר היום הממוצע המקובל הנו בין 7 ל-10 ימי הדרכה בשנה. עובדה זו משפיעה על בעלי המקצוע בתחום ההדרכה, והכנס יטפל בנושאים השונים אשר נוגעים לליבם", אומר מנדל.

לדבריו, עם המעבר לכלכלה שמבוססת על ידע ועל טכנולוגיות חדשות, ולנוכח הגידול בהתמחויות ידע ייחודיות - נדרשת השקעה רבה יותר בהכשרה ובפיתוח כישורים, וההדרכה הופכת למנוע משמעותי ביותר בהעלאת ערך הארגון ובבניין יכולותיו להתמודד בהצלחה עם משימותיו.

הכנס השנתי ה-14 להדרכה ולמידה בארגונים בישראל "לחולל למידה - להוסיף ערך לארגון" יתקיים ב-11 עד ה-13 ביוני 2007, בכפר המכבייה. הכנס מאורגן על ידי ירחון משאבי אנוש, והוא מיועד למנהלי הדרכה ולכל בעלי המקצוע בתחום ההדרכה - מפתחים ומדריכים, מכל המגזרים והארגונים.

לכנס מספר מטרות, ובהן למידה, התחדשות, שיתוף, מיצוב ומיתוג של נושא ההדרכה בארגונים השונים.

הכנס יחשוף את אנשי המקצוע לנושאים חדשים, לידיע, לרעיונות ולכלים יישומיים מתקדמים וחדשניים. מטרות נוספות הן יצירת גאווה מקצועית וביסוס הזהות המקצועית, שיתוף ידע ונטוורקינג - הכרויות והעמקת קשרים, יצירת מערכות יחסים ושיתופי פעולה מקצועיים, קבלת משוב, benchmarking, שיתוף בהצלחה וכישלונות.

כמו כן, מטרה נוספת היא שינוי תפיסת העולם בכל הקשור לחוויית ניהול ההדרכה מניהול רך ומגיב לניהול עסקי ופרואקטיבי אשר מייצר ערך מוסף לארגון, והכרה באנשי ההדרכה כשותפים עסקיים חשובים בארגון.

בנוסף לשמונה מסלולי תוכן שונים, יתקיימו השנה שלושה כנסים בתוך הכנס: פיתוח מנהלים ומנהיגות עסקית, הדרכת שירות ומכירות והדרכת מוצרים וטכנולוגיות.

בין מושבי הכנס: ניהול וארגון ההדרכה בתפיסה עסקית, שילוב הגישה העסקית בתוכניות ההדרכה, מיצוב ההדרכה כשותף עסקי, סוגיות בסיסיות ומתקדמות בהדרכה ועוד.

במהלך הכנס יוצגו הזוכים בתחרות פיתוח הדרכה ותתקיים תחרות נושאת פרסים על כתיבת ערכים ב-HRPedia - אנציקלופדיה שיתופית וחופשית בתחום ניהול משאבי אנוש וארגונים, שכתובתה: www.HRPedia.co.il.

מעוניינים לקרוא גליונות קודמים של "גיוס נעים"?
היכנסו לאתר: www.doran.co.il



האוניברסיטה הפתוחה תקיים את יריד התעסוקה הווירטואלי הראשון מסוגו

לדברי הילה כהן-סולבי, מנהלת אופג'וב, היחידה להכוון ולהשמה באוניברסיטה הפתוחה, היריד הווירטואלי יאפשר לחברות לחסוך עלויות גבוהות ומשאבי כוח אדם הנדרשים בהשתתפות בירידי תעסוקה המסורתיים.

באוניברסיטה הפתוחה קרוב ל-41,000 סטודנטים לתואר ראשון ושני, מתוכם כ-2000 בוגרים בשנה. כמו כן ישתתפו ביריד סטודנטים מביה"ס לטכנולוגיה וממערך לימודי ההמשך של האוניברסיטה הפתוחה. "הסטודנטים, הרגילים לשיטת הלמידה מרחוק, ישוטטו באתר הווירטואלי ויחשפו למצגות אטרקטיביות והצעות עבודה שיפרסמו החברות", מוסיפה כהן-סולבי.

כ-40 חברות, מהמובילות במשק, ישתתפו ביריד התעסוקה הווירטואלי הראשון שמקיימת האוניברסיטה הפתוחה. בין החברות שישתתפו: אינטל, קומברס, סלקום, מטריקס, BMC, ג'ון ברייס הדרכה, בנק לאומי, הבנק הבינלאומי הראשון, קוקה קולה, תמיר-פישמן, AIG ועוד.

היריד הווירטואלי יתקיים באתר האינטרנט של האוניברסיטה הפתוחה: www.openu.ac.il/opportunity/ וימשך כשבוע, החל מה-29 באפריל ועד ה-6 במאי. היריד יאפשר לחברות לגייס עובדים איכותיים מכל רחבי הארץ לתפקידים בתחומי הניהול והכלכלה, הטכנולוגיה, שיווק, שירות לקוחות, אדמיניסטרציה ועוד. כל זאת מבלי לזוז מן הכסא ובעלות של כ-700 ₪ בלבד.

מכללת הי-טק וחברת We! Hunters בפרויקט השמת בוגרים מצטיינים בתחום ההי-טק

מצטיינים, חברות מצליחות" פונה אך ורק לבוגרים אשר למדו בקורסים באופן פרטי (ולא באמצעות חברה). אריק פילסטיין, מנכ"ל We! Hunters, מוסר כי "המיזם המשותף מבטא את האסטרטגיה של החברה לייצג בוגרי מכללות ואוניברסיטאות, ועובדים וותיקים בתעשייה כאחד, כדי ליצור שוויון הזדמנויות בין שני צידי המיתרס. בוגרי מכללת הי-טק ייהנו מתמיכה ומהכוונה מרגע סיום לימודיהם ועד מציאת מקום עבודה הולם".

לדברי יוסי לחמיש, מנכ"ל מכללת הי-טק, התחרות בשוק העבודה היא קשה, וגם אנשים בעלי ניסיון מתקשים לפעמים למצוא עבודה. "המיזם יאפשר לתלמידים לקבל הכוונה מקצועית ולשמעו על אפשרויות התעסוקה העומדות בפניהם. אין לנו ספק כי מדובר בפתרון אשר ישלים את סל המוצרים אשר אנו מציעים לסטודנטים של המכללה, ולמעשה נלווה אותם משלב למידת והקניית המקצוע ועד לשלב מציאת העבודה".

מכללת הי-טק, מרכז ההדרכה למקצועות האלקטרוניקה והמחשבים, חתמה על הסכם לשיתוף פעולה בלעדי עם חברת We! Hunters מקבוצת We!, העוסקת באיתור וגיוס מועמדים במקצועות ההייטק השונות ובתעשיית האלקטרוניקה. המיזם - "בוגרים מצטיינים, חברות מצליחות" - יאפשר לבוגרי המכללה, ובעיקר למצטיינים שבהם, להשתלב בחברות היי-טק מקומיות ובינלאומיות.

בעוד שוק התעסוקה בהיי-טק שוב גועש מנהלי משאבי אנוש מוצאים עצמם בצייד אחר מועמדים פוטנציאליים מצטיינים למשרות מאתגרות ונחשקות עם תחרות בין החברות המגייסות על שכר העבודה. המיזם המשותף נועד להקל את המרדף אחר אותם מועמדים.

בוגרי המכללה, אשר נוטלים חלק במגוון רחב של קורסים בעולם ההיי-טק וטכנולוגיות המידע, ובעיקר אלו שיימו אותם בהצטיינות יתרה, יוכלו ליהנות מהשירות שמציע המיזם, במסגרתו הם יחשפו למשרות אטרקטיביות, באופן שווה לעובדים וותיקים בענף. יש לציין כי מיזם "בוגרים



אנשי הפיתוח של כלל בית משתתפים בפרויקט הדרכה אישי ראשון מסוגו בישראל אשר ימשך כשנתיים

הדרכות קבוצתיות, הדרכות אישיות ולמידה עצמית. הפרויקט ימשך כשנתיים. המסלול מועבר ונעשה תחת ההנחיה המקצועית של גל קוג'מן, יועץ ומדריך מוביל מג'ון ברייס הדרכה. ג'ון ברייס הדרכה זכתה בביצוע הפרויקט לאחר מכרז שנעשה בין כל מרכזי ההדרכה המוסמכים של מיקרוסופט בישראל.

לדברי זיו מנדל, מנכ"ל משותף בג'ון ברייס הדרכה, תואר MCPD הנו אחד מהתארים הטכניים המוערכים והמבוקשים ביותר בתעשייה. "תואר MCPD מביא להצלחה של מהלכי תכנון, פריסה וניהול של פתרונות עסקיים בארגון, בעזרת מוצרי מיקרוסופט. מדובר בהסמכה מאוד חשובה ומתקדמת לאנשי פיתוח. אנו בטוחים שהחזר ההשקעה לכלל בית יבוא לידי ביטוי ברמת המקצועיות של כוח הפיתוח, ולא פחות חשוב ברמת המוטיבציה והנאמנות של האנשים לארגון, אשר משכיל להשקיע משאבים רבים במסלול הכשרה והשדרוג האישי של העובדים", אמר מנדל.

עשרות אנשי הפיתוח של כלל בית, יחידת המחשב של חברת כלל ביטוח פנסיה ופיננסים, השתתפו במסלול ההסמכה הבינ"ל והמתקדם של מיקרוסופט - MCPD. המהלך נעשה כחלק מהחזון של כלל בית ליצירת מצוינות בתהליכי הפיתוח על בסיס ההון האנושי של כלל בית.

מטרת הפרויקט היא להביא את כוח הפיתוח של כלל בית לרמות הגבוהות ביותר של מיומנות וידע ברמה בינ"ל. הסמכת MCPD (Microsoft Certified Professional) היא ההסמכה הגבוהה ביותר לאנשי פיתוח בכירים, העוסקים בתכנון ובפיתוח של פתרונות מורכבים ברמה הארגונית בעזרת כלי הפיתוח והטכנולוגיות של מיקרוסופט וסביבת Framework Microsoft. ההסמכה הנה ייחודית ורק אנשי פיתוח בכירים ובעלי ידע מעמיק ומתקדם מקבלים את ההסמכה, לאחר סדרת מבחנים קשה הנעשית על ידי מיקרוסופט העולמית דרך מרכזי הבחינות הבינלאומיות. פרויקט השדרוג וההסמכה נעשה בשיתוף פעולה על ידי מיקרוסופט וג'ון ברייס הדרכה - חטיבת ההדרכה וההתמעה של מטריקס, והוא מורכב מתהליכי למידה ייחודיים של

מעוניינים לקרוא גליונות קודמים של "גיוס נעים"?
היכנסו לאתר: www.doran.co.il

ומילה אישית אחרונה לקוראות וקוראי "גיוס נעים":

עשיתי הכל כדי שתיהנו גם מגיליון זה של "גיוס נעים". אני מקווה שתמהיל הכתבות מעניין, ואף שימושי במידה מסוימת. אם נהניתם, אשמח אם תקישו על Forward ותשלחו גיליון זה לנמענים נוספים רבים ככל האפשר. אם יש לכם השגות, או אפילו כתבות מפרי מקלדתכם, אל תהססו ושגרו אלי ל: rani@doran.co.il.

תודה, רענן (רני) רוגל