

הנדון: הגשת מועמדות לפרס מיתוג מעסיק סרטון מיתוג המעסיק הטוב של השנה

שמחה לקחת חלק גם השנה בכנס הגיוס השנתי ולהיות חלק מהקהילה המקצועית המובילה את תחום הגיוס ומשאבי האנוש בישראל. במעמד זה אני גאה להגיש בשם המרכז הרפואי שיבא מועמדות לפרס סרטון מיתוג המעסיק הטוב של השנה.

שיבא הוא מותג הבריאות המוביל בישראל, הנמנה עם שמונת בתי החולים הטובים בעולם (!) ועם עשרת בתי החולים החכמים בעולם. הערכים הארגוניים של שיבא – ובראשם האחריות הלאומית, הרפואה האנושית והחדשנות – מהווים מקור להזדהות עמוקה של העובדים עם העשייה, ומניעים אותם להשפיע ולתרום מדי יום. **ההון האנושי הוא לב ליבו של הארגון: האנשים הם אלו שמעצבים את התרבות, את החוויה, ואת תדמיתו של שיבא כלפי פנים וחץ.**

מתודולוגיה ותהליך עבודה

תהליך מיתוג המעסיק בשיבא הוא תהליך עומק אסטרטגי וערכי, שנועד להסדיר את השפה הארגונית ולבטא את גורמי ההנעה של העובדים – אלו שהופכים את שיבא לארגון אנושי, מקצועי ומשפיע. בשלב הראשון בוצע תחקיר עומק לבחינת השאלה מה גורם לעובדים להישאר בארגון ומה מחזק את מחוברותם. תובנות התחקיר שימשו בסיס אסטרטגי ליצירת שפת מיתוג מעסיק מבוססת-חוויה ולא סיסמאות.

האסטרטגיה

חשיבה קצת אחרת, מיתוג פנימי תחילה.

בחרנו להתחיל בתהליך שיווקי פנימי – כזה שמתרגם את גורמי ההנעה של העובדים לשפה ארגונית חיה, המבוססת על חוויית העבודה היומיומית. מתוך הבנה כי מיתוג אמיתי מתחיל באותנטיות ולא בשפה חיצונית נוצצת, גיבשנו תפיסה הרואה בעובדים את סוכני הגיוס המשמעותיים ביותר של הארגון. ההזדהות שלהם עם ערכי שיבא ועם תחושת השליחות היא שמחזקת את תדמית הארגון כמקום עבודה נחשק ובעל משמעות. מדד ההצלחה המרכזי בתהליך זה הוא עלייה בהיקף המועמדים המגיעים באמצעות "חבר מביא חבר".

בבסיס התפיסה עמד רעיון פשוט אך עוצמתי: האנשים הם אלה שממתגים את שיבא – לא קמפיין חיצוני. לכן בחרנו לבנות אסטרטגיה משלימה שבמרכזה העובדים עצמם, המשמשים פרזנטורים של הארגון מתוך תחושת משמעות, שליחות והשפעה.

מהלכים עיקריים

בהתאם לגישה זו, הופק סרטון גיוס שצולם כולו בתוך הארגון. הסרטון משקף באותנטיות את סביבת העבודה, את שגרת העשייה, ואת בעלי ובעלות התפקידים עצמם. הוא מציג את ההשפעה של שיבא לא רק על המטופלים – אלא גם על האנשים הפועלים בו, ואת המשמעות שהם שואבים מעבודתם.

<https://youtu.be/-cIM0I-9qZg>

הסרטון הוא דוגמה לפעולה אחת מתוך מכלול מהלכים רחב:

- השקת אתר קריירה חדש, המשקף את קהילת העובדים של שיבא ואת חוויית העבודה מבפנים. האתר נבנה מתוך השפה של העובדים עצמם – סיפורים אישיים, מסלולי התפתחות, ועולמות תוכן שמציגים את שיבא לא רק כמקום עבודה, אלא כקהילה מקצועית וערכית.



מאחורי כל מחלימת מלנומה, עומדת ורד לוי, עוזרת המחקר במכון אלה.

טיפול במלנומה היא דרך ארוכה ומפותלת. ורד שם כבר בצעד הראשון, מלווה את המטופל עם כל הלב, ובעיקר עם כל הידע שלה. היכולת שלה לחקור, לעקוב, להיות בקשר שוטף עם הצוות הרפואי. ככה מתחילות פריצות דרך.

יש לך משמעות בשיבא <<

שיבא
תל השומר

- שפת מיתוג לגיוס ולהוקרת עובדים, המושתתת על עקרונות ההשפעה, המשמעות והשליחות, ומשמשת בסיס לשפה תקשורתית אחידה בכל נקודות המגע עם עובדים ומועמדים.



מאחורי כל
ברכת יומולדת,
יש בית חולים שלם
שרוצה להגיד לך:
מזל טוב!

שיבא
תל השומר



מאחורי כל מכשיר מציל חיים,
עומדת האישה שמפעילה אותו.
דרושה:
טכנאית
מכשור רפואי

שיבא
תל השומר

- השתתפות בכנסים מקצועיים, שבהם העובדים הם אלו שמספרים את סיפור המשמעות שלהם, מציגים את העשייה הרפואית, המדעית והאנושית – וכך ממתגים את שיבא כסביבת עבודה שמשלבת מצוינות, ערכים והשפעה.
- שיתופי פעולה עם מנהלים ומנהלות לחיזוק תחושת השייכות והגאווה בצוותים, כך שכל מנהל ומנהלת מהווים שגרירים של חוויית העובד והתרבות הארגונית.

סיכום

שיבא לא ממתג את עצמו כלפי חוץ – אלא מאפשר לעובדים לדבר בשמו, לספר את הסיפור האמיתי של ארגון שנבנה מאנשים, בעבור אנשים ולמען שיפור איכות הרפואה. תהליך זה מבטא את אמונת היסוד של שיבא: שהמותג החזק ביותר הוא זה שנוצר מבפנים, מהחיבור האנושי, מהשליחות, ומהתחושה שכל עובד ועובדת הם חלק ממשוהו גדול

בברכה,

מיטל אזולאי

מנהלת מחלקת תבונה ומרכז קריירה