

תרומת החדשנות לארגון

מאת : מנחם לוינגר

א. שיפור ביצועים - חדשנות בתהליכי העבודה בארגון מובילה לקיצור זמן הגעה לשוק, שיפור איכות המוצר, הקטנת עלויות, העלאת שולי הרווח וניצול תהליכי ייצור ייחודיים ויעילים.

בפיתוח ארגוני, שיפור ביצועים הוא שינוי ארגוני שבו המנהלים והגוף המנהל של הארגון מקימים ומנהלים תוכנית המודדת את רמת הביצוע הנוכחית של הארגון ואז מייצרת רעיונות לשינוי התנהגות ארגונית ותשתיות המיועדים להשגת תפוקה גבוהה יותר.

שיפור ביצועים ברמת העובד התפעולי או האישי כרוך בדרך כלל בתהליכים כמו בקרת איכות סטטיסטית. ברמה הארגונית, שיפור הביצועים כולל בדרך כלל צורות מדידה רכות יותר, כגון סקרי שביעות רצון לקוחות המשמשים להשגת מידע איכותי אודות הביצועים מנקודת המבט של הלקוחות. המטרות העיקריות של שיפור ביצועים :

1. הגברת האפקטיביות והיעילות הארגונית לשיפור יכולתו של הארגון לספק סחורות ושירותים.
2. שיפור היעילות הארגונית, הכוללת תהליך של קביעת יעדים ארגוניים, ושיפור ביצועים פרטני, צוותי, יחידה ארגונית או הארגון כולו.

ב. העצמת ההון האנושי – הון אנושי הוא מלאי הידע, ההרגלים, התכונות החברתיות והאישיות, כולל יצירתיות, המגולמים ביכולת לבצע עבודה על מנת לייצר ערך כלכלי, הצבת יעדים אתגריים ומעניינים בפרויקטים חדשניים עבור העובדים הקיימים ושילוב עובדים חדשים בעלי ערך מוסף יתרמו להעצמת ההון האנושי הארגוני.

סביבה ארגונית יציבה ותומכת תאפשר לחדשנות הארגונית לבוא לידי ביטוי פיננסי בתוך פרקי זמן קצרים.

ג. הובלת השוק – ארגון המוביל שוק הוא ארגון עם נתח השוק הגדול ביותר בענף שלעתים קרובות יכול להשתמש בדומיננטיות שלו על מנת להשפיע על הנוף התחרותי ועל הכיוון אליו "ינוע" השוק. מוביל שוק נהנה בדרך כלל מנתח השוק הגדול ביותר או מהאחוז הגדול ביותר מסך המכירות בשוק נתון. הוא עשוי לעלות על מתחריו גם על פי מדדים אחרים, כולל נאמנות למותג, ערך נתפס, כיסוי הפצה, תדמית, מחיר, הוצאות לקידום מכירות ורווח.

ארגון חדשן נתפס בעיני הלקוחות כארגון המספק שירותים ומוצרים בתדירות גבוהה ולעיתים בתחומים ייחודיים לשם כניסה לפלחי שוק שונים וחדשים הארגון משתמש בתשומות קיימות (כגון פסי ייצור ושיווק קיימים) ומפתח תשומות חדשות, תוך ניצול משאבים והעלאת ערך מקסימליים בדרך זו הארגון משיג את יתרון הראשוניות על פני המתחרים ויכול אף לקבוע את כללי התחרות.

ד. עמידה בדרישות שוק משתנות – חדשנות בארגון מאפשרת הידוק קשרים ושמירה על קשר חיובי בין הארגון לסביבתו המיידית והרחוקה יותר, לדוגמא : עמידה בתקנים סביבתיים מקומיים ובין לאומיים שעד כה לא היה באפשרות הארגון לעמוד בהם, מאפשר התרחבות של מקורות רווח פוטנציאליים חדשים.

מימוש יכולות עסקיות תוך מתן מענה לדרישות השוק הנוכחי ומילוי אחריות חברתית סביבתית הם בבחינת הכרה עבור ארגונים המעוניינים לשרוד לאורך זמן.

כל ארגון צריך לנהל שינויים גם מול לקוחותיו כדי לעמוד בציפיות המשתנות שלהם.

כאשר הארגון מבצע שינויים חיצוניים, הלקוחות של הארגון יגיבו בדרך כלל באחת משתי דרכים: מצד אחד הלקוחות עשויים להיות פתוחים לשינויים, לרוב כאשר השינויים אינם דורשים שינוי גדול בגישה שלהם או בהתנהגות שלהם ולא יוציאו אותם מאזור הנוחות שלהם.

מצד שני, לקוחות עשויים להתנגד לשינויים כאשר הם צריכים להתאים את האופן שבו הם מתקשרים עם הארגון, בין אם זה מקוון, דרך אפליקציה או באופן אישי. במקרה זה, סביר יותר שיש לשינויים בארגון השפעות שליליות מתמשכות ללקוחות הארגון, מסקנה: עדיף לשתף את הלקוחות בשינויים על מנת שירגישו יותר כשותפים ומחזיקי עניין.

לשם עמידה בדרישות שוק משתנות:

1. על הארגון לבצע ניתוח של החששות מנקודת המבט של לקוחות הארגון - בעוד ששינויים בדרישות על פי דין עשויים להיראות קלים לאכיפה, רוב הלקוחות לא מתעניינים בסיבות לכך שמהו צריך לקרות בצורה מסוימת, הם רק רוצים שהארגון יענה על צרכיהם. לשם מניעת מצבים שליליים על הארגון להפוך את לקוחות הארגון למעורבים כבר מההתחלה על ידי בדיקת השינויים איתם. כל זאת תוך דיון על היתרונות של השינויים.

2. יש להקשיב לדאגות של הלקוחות - יתכן שהארגון לא יצליח לפתור את כל ה"בעיות", אך הקשבה והכרה בדאגות של הלקוחות חשובה מבחינה פסיכולוגית.

3. יש לשתף את לקוחות הארגון במערכת הארגונית הפעילה של הארגון - לעתים קרובות שינוי אחד במערכת הארגונית הפעילה של הארגון תשפיע על תחומים אחרים במערכת. יש לחשוב על הארגון כמערכת ארגונית מלאה שחיה ונושמת. יש לשאול את לקוחות הארגון מה הניסיון שלהם מכל מפגש עם המערכת הארגונית הפעילה הני"ל.

כמו כן, על הארגון לאסוף מדדים כיצד, מתי, היכן ומדוע הם משתמשים במוצר של הארגון. על הארגון לספק תמריצים ולבקש מלקוחות הארגון לשתף את הגורם שעובד מולם בחוויה שלהם באופן מקוון לגבי המוצר או השירות החדש של הארגון. הדבר עוזר לארגון ליצור מערכת ארגונית עסקית שמקיימת את עצמה עם הלקוחות של הארגון שמוכרים את המוצר של הארגון עבור הארגון (דרך המלצות של לקוחות הארגון).

4. אל לארגון להניח קיום קישוריות לכלל לקוחותיו - ככל שהשינוי הטכנולוגי גדל, במרכזים עירוניים גדולים יותר עשויים להניח שלכולם אותה רמת קישוריות. יש להקל גם על לקוחות עם קישוריות נמוכה יותר.

על הארגון להקפיד על פתרון טכני, כך שגם לצרכנים המתגוררים באזור עם רוחב פס נמוך יותר תהיה חווית לקוח נהדרת.

5. על הארגון לבנות מערך מודיעין אמיתי - על הארגון לוודא שהוא משתמש במדדים "נכונים" על מנת למדוד את הצלחת הארגון. אמנם אנו עשויים לחשוב על מכירות כמדד הצלחה, אך לבד זה לא בהכרח יגיד לנו האם השינויים בארגון הצליחו. אם הלקוח שלך קנה משהו אך מעולם לא חזר, האם זה סימן להצלחה עבור הארגון? מעקב אחר המשך מעורבות הלקוחות עם הארגון ייתן לנו תמונה ברורה יותר עד כמה הצליח השינוי.

6. על הארגון לשמור על הנתונים לפעילויות שונות כניתוח - על מנת לקבל סקר אפקטיבי יש לשאול את השאלות הנכונות. על הארגון לוודא שללקוחות יש גישה בזמן אמת למידע, מידע למשלוח, פרטי פרופיל ופרטי מידע אחרים הרלוונטיים למוצר או לשירות של הארגון. יש לקרוא בין שורות האחוזים. לדוגמא, אם 60% מהלקוחות שלך אהבו את המוצר, אך מספר זה מהווה מספר קטן של אנשים, אין משמעות לנתונים.

כמו כן, יש לקחת בחשבון גם נתונים כמותיים וגם איכותיים. עדויות אנקדוטליות יכולות להיות חזקות כמו נתונים קשיחים ומסמנות מגמות שכדאי לשים לב אליהן.

7. על הארגון לנהל ציפיות - על הארגון להיות ברור מאוד עם הלקוחות שלו למה הם יכולים לצפות בכל שלב במסע הלקוחות שלהם. אל תפחדו לעשות את זה פשוט ולאיתת להם את זה. אנשים העוברים את כל סוגי השינויים רוצים לדעת מה עתיד, מה יישאר, ומה ישתנה.

8. על הארגון לפתח קשרי לקוחות חזקים - יש לזכור, אסטרטגיות הקנייה השתנו. ללקוחות יש יותר אפשרויות מאשר אי פעם. מומלץ לפתח ולשמור על קשר חזק איתם. על הארגון לתת ללקוח שלו להרגיש שהוא באותו צוות כמו עובדי הארגון, ולא פשוט צרכן של המוצרים של הארגון. ספר להם על מה הארגון יהיה אחראי ומה הארגון יספק.

9. היו קפדניים אך גמישים: כדי ששינויים חדשניים יתגלגלו בהצלחה ללקוחותיכם, חייבים להיות קפדניים, בעלי הבנה ודבקות בתהליך ניהול השינויים. אמנם על הארגון להיות קפדן וליצור תוכנית מובנית, לקיים פגישות ולבקש משוב, אך על הארגון להיות גמיש מספיק בתהליך זה כדי להתאים את עצמו לנוף המשתנה בו הארגון פועל.

ברור כי שינויים מסוימים, כגון אלה הנוגעים לבעיות בטיחות, דורשים פעולה מיידית. על הארגון להראות שינויים בתוכנית שלו ככל שהצרכים והדרישות של הלקוחות משתנים, כמו גם הטכנולוגיה משתנה במהירות בסביבה העסקית של הארגון. כלומר יש לערב את הלקוח מתחילת השינויים המתוכננים. לטפח ולהדריך אותם לאורך הדרך, ולספק את המערכות והתמיכות הדרושות להם על מנת להסתגל לשינויים. לא רק שהם יהיו אסירי תודה, לארגון יהיה לקוח לכל החיים.

ה. **תחרותיות** – חדשנות כדרך חיים מאפשרת לארגון להציג מוצרים חדשניים תוך פרקי זמן קצרים ולהקדים את המתחרים. נוסף על כך, חדשנות המתמקדת בייעול תהליכים (פנים וחוץ ארגוניים) ובקיצור מנגנונים תורמת להרחבת הפעילות לשווקים חדשים ולהצגת חדשנות ערך ללקוח. החדשנות מאפשרת בניית יציבות ארגונית תוך הקטנת השפעת המתחרים על ביצועי הארגון. התחרותיות מוסיפה מוטיבציה ומאתגרת את הארגונים ומעודדת את מנהלי ועובדי הארגונים למתוח את גבולות היכולת שלהם התחרות יכולה גם לספק מוטיבציה פנימית עבור אנשים המפיקים הנאה מעצם התחרות באשר היא. בהתאם לכך, תחרותיות היא גורם בריא וחיובי כל עוד היא תחומה בגבולות הפרופורציונליים המתאימים. למרות שמחקרים העלו שתחרות יכולה להוביל לשיפור התפקוד של האדם המתחרה, התגלה במהרה שהתמונה מורכבת יותר, למשל, לתחרותיות יכולות להיות גם השלכות שליליות משום שהיא יכולה לאיים כאשר היא הופכת למטרה בפני עצמה כמו כן, תחרותיות מוגזמת עלולה להוביל לשחיקת המתמודדים (הארגונים). מכאן שתחרות יכולות להיות השלכות חיוביות או שליליות, בהתאם למצב הנדון. השלכות אלו יכולות להתקיים גם בו זמנית. אחד ההסברים להשלכות של תחרותיות על רמת הביצוע של האדם, הוא אופן ההשפעה של הקלה חברתית תחת נסיבות שונות. השפעה זו באה לידי ביטוי

בשיפור בביצוע של פעילות פשוטות ומוכרות בנוכחות של אנשים אחרים. עם זאת, הנוכחות של אנשים מארגונים אחרים מובילה לירידה ברמת התפקוד עבור ביצוע של פעולות מורכבות וחדשות.

ו. **תדמית ארגונית** – ארגון בעל מוניטין של ארגון חדשן ויצירתי יכול ליהנות מיתרונות רבים כגון: סלחנות מצד הצרכנים על כישלונות, גיוס עובדים ומשאבים בקלות יחסית וראשוניות בשווקים חדשים כמו כן, ארגון חדשן יכול ליצור וליזום שיתופי פעולה עם מומחים וארגונים בתחומי עניין חדשים לארגון ולסביבתו העסקית הכללית.

דימוי ארגוני מתייחס לרשמים גלובליים של אנשים מהארגון, היא מוגדרת כמבני ידע ואמונות רופפים של אנשים על ארגון. תדמית ארגונית מייצגת את התגובות הקוגניטיביות נטו ואסוציאציות של לקוחות, משקיעים, עובדים ומועמדים לארגון. בהתאם לכך, היא משמשת תבנית לקטלוג, אחסון וזכירה של מידע הקשור לארגון.

יש לציין כי אין דבר כזה תדמית הארגון מכיוון שלארגון יש בדרך כלל מספר תמונות. תמונות מרובות אלו נובעות מקבוצות שונות (המכונות גם מחזיקי עניין או קהלים ארגוניים) המחזיקים בתמונות שונות של אותו ארגון. ראשית, משקיעים ומנהלים (בעלי עניין) המחזיקים בתדמית של ארגון כמבצע כלכלי, מסתמכים בדרך כלל על נתונים כלכליים עובדתיים כבסיס לאמונותיהם לגבי הארגון. שנית, קיים דימוי של ארגון כמבצע חברתי בארגון הכללית (המכונה גם ביצועים חברתיים ארגוניים). שלישית, הלקוחות מחזיקים בתדמית של ארגון כספק של סחורות ושירותים. רביעית, לכל ארגון יש תדמית כמעסיק בקרב עובדים בהווה ומועמדים (פוטנציאליים) (המכונה גם תדמית תעסוקתית של הארגון או תדמית של מעסיק). זו התמונה המוערכת בדירוגים כמו מגזין פורצין "100 החברות הטובות ביותר לעבוד עבורן". דימויים ארגוניים מרובים אלה עשויים לא תמיד לחפוף. לדוגמא, תדמית המשרד כמעסיק לעובדי הארגון או למחפשי עבודה עשוי להיות שונה מדמותו כספק של מוצרים ושירותים במוחם של הלקוחות.

תמונות ארגוניות מתפתחות בדרך כלל לאורך תקופות זמן ארוכות יותר. הם נובעים בין היתר מסיקור תקשורת, מעשיית חושים פרטנית או קבוצתית ותקשורת מצד הארגון (כפי שבאה לידי ביטוי בפרסום, חסויות ופרסום של ארגון). עם זאת, צריך להיות ברור שתמונות ארגוניות אינן סטטיות. באופן ייחודי, ארגונים לעיתים קרובות בודקים את התמונות שלהם. בביקורת תדמיתית זו, המטרה היא לקבוע בקפידה אילו גורמים מרכיבים את התדמית בקרב מחזיקי עניין שונים. בשלב הבא, ארגונים שואפים לשנות את אסטרטגיית התדמית שמקיימים מחזיקי העניין הללו. לדוגמא, ניתן לעשות זאת על ידי הגדלת החשיפה של ארגון או על ידי הדגשת מאפיינים ייחודיים בקמפיינים פרסומיים.

באופן כללי, ניתן להבחין בין שני מרכיבים בתדמית של ארגון:

1. אנשים משייכים בדרך כלל כמה מאפיינים אובייקטיביים לארגון. תכונות אלה עשויות להשתנות עקב היבטים עובדתיים או היסטוריים של הארגונים. לדוגמא: מבחינת תדמית הארגון כמעסיק, מחקרים אישרו כי למועמדים יהיה ידע מסוים לגבי תכונות הארגון והתפקיד שעליו הם עשויים לשקול להגיש מועמדות. דוגמאות לכך כוללות גודל, מיקום, רמת ריכוזיות, שכר, הטבות, סוג העבודה שיש לבצע, אפשרויות קידום ותוכניות קריירה.
2. מההתרשמות הכללית של אנשים מהארגון ניתן להסיק מסקנות הקשורות לתכונות. מסקנות לגבי ארגונים, שונות מהמידע האובייקטיבי הקשור לארגון כאמור משתי סיבות. ראשית,

הסקות של תכונות מתארות את הארגון במונחים של תכונות סובייקטיביות, מופשטות ולא מוחשיות. שנית, הם מעבירים מידע סמלי של הארגון בצורה של תמונות שאנשים מקצים לארגונים. לדוגמא, מבחינת תדמית הארגון כמעסיק, מחקרים גילו כי מועמדים מייחסים תכונות באופן מהימן ומשמעותי לארגונים. הם מתייחסים לחלק מהארגונים המעסיקים כאל אופנתיים, בעוד שארגונים מעסיקים אחרים נחשבים ליוקרתיים.

תוצאות דומות נמצאו על דימוי של הארגון כספק מוצרים ושירותים. אצל הצרכנים. תדמית הארגון ממלאת תפקיד מרכזי מכיוון שמה שגורמים אינטרסנטים שונים יודעים על ארגון משפיע במידה ניכרת על האופן בו הם מגיבים לארגון. למעשה, לתדמית של ארגון עלולות להיות השלכות שונות בעלות פוטנציאל חיובי או שלילי על הארגון ועל מחזיקי העניין העיקריים שלו. ראשית, עשויות להיות השפעות על החלטות השקעה. באופן ייחודי, ארגונים בעלי תדמית טובה עשויות להיות בעלות מנוף תחרותי מבחינת משיכה ושמירה על משקיעים חדשים. שנית, נמצא כי תדמית הארגון משפיעה על בחירת המוצרים של הצרכנים. בהקשר זה, תדמית של ארגון עשויה לשמש איתות לאיכות המוצר ועשויה לאפשר לארגון לבדל את עצמו ממתחריו העיקריים. שלישית, נראה כי תדמית של ארגון משפיעה על משיכתם של אנשים לארגון כמקום עבודה. במיוחד בשלבי גיוס מוקדמים מכיוון שלמועמדים פוטנציאליים יש רק ידע בסיסי על תכונות המפתח והתכונות הארגוניות. לפיכך, מועמדים פוטנציאליים מסתמכים בעיקר על רשמיהם הכלליים של המשרד (כלומר, תדמית) כאשר הם מחליטים להגיש מועמדות למשרה. ההשפעה הכללית היא שתדמית המעסיק משפיעה על כמות ואיכות מאגר המועמדים בארגון בכך שארגונים בעלי תדמית טובה מסוגלים למשוך יותר מועמדים וטובים יותר. מלבד ההשפעות הכלליות הללו על כמות המבקשים ואיכותם, לתפיסת המועמדים על דימוי המעסיק יש השפעות ארוכות טווח גם על שלבי גיוס אחרים. באופן ייחודי רשמים של ארגון כמעסיק שנמדדים בשלבי גיוס מוקדמים הם מנבאים חזקים למשיכה של מועמדים שנמדדו בשלבי גיוס מאוחרים יותר. כלומר תדמית הארגון קשורה להחלטות סופיות של מועמדים לעבודה. רביעית, קבוצת מחקרים בחנה את ההשלכות של הדימוי הארגוני על עמדות העובדים והתנהגויותיהם כלפי ארגונם. לדוגמא, עובדים משתמשים גם בדימוי של ארגון כמראה לאופן בו אחרים שופטים אותם. יתר על כן, התדמית של ארגון נמצאה חשובה לתחושת העצמי של העובדים. אם עובד מחשיב פחות את הארגון, לעובד יש שביעות רצון נמוכה יותר מהעבודה והעובד בעל סבירות גבוהה יותר לעזוב את הארגון. לעומת זאת, אם העובד ואחרים מעריכים אותו בארגון, שביעות הרצון מהעבודה גבוהה יותר וכוונת עזיבת הארגון נמוכה יותר. במקרה זה עובד גם רוצה להיות משויך לדימוי החיובי של הארגון ומרגיש גאה להשתייך לארגון זה. לבסוף, ישנן עדויות לכך שחברות ברשימת 100 המובילות נהנות מיתרונות ביצועים ארגוניים על פני השוק הרחב וממגדגם תואם של ארגונים. במילים אחרות, נראה כי תדמית ארגונית משפרת את יכולת התחרות של המשרד.

תדמית ארגונית קשורה קשר הדוק למבנים אחרים כגון מוניטין ארגוני וזהות ארגונית. עם זאת, ישנם גם כמה הבדלים. בפרט, מוניטין ארגוני מתייחס לאמונות של אנשים לגבי הערכה אפקטיבית של הציבור הרחב על הארגון. מוניטין ארגוני שונה מתדמית ארגונית בכך שמוניטין טומן בחובו מרכיב רגשי (מערכת רגשות רופפת הקשורה לארגון), ואילו הדימוי מכוון בעיקר קוגניטיבית (מערך רופף של אמונות ואמונות על ארגון). הבדל נוסף הוא שמוניטין מתייחס להערכה של אנשים כיצד אחרים (הציבור הרחב) מרגישים כלפי הארגון, ואילו הדימוי עוסק באמונותיו של האדם עצמו.

דבר נוסף הוא זהותו הנתפסת של ארגון. ההבדל המרכזי בין זהות הארגון לבין הדימוי שלו הוא זהותו של הארגון היא מה שמקורבים בארגון (עובדים) תופסים כמאפיינים המרכזיים, הנמשכים והמיוחדים של הארגון. לעומת זאת תדמית ומוניטין מתמודדים עם השקפות ורגשות של גורמים חיצוניים (מועמדים, לקוחות)

ז. תועלות פנים ארגוניות

החדשנות מגבירה את ההנאה ואת וההתלהבות של העובדים מהעבודה ומפחיתה את תחושת השחיקה. עבודה על חידושים נותנת משמעות לעובדים ותורמת לתחושת התחדשות אישית. ארגון חדשן מהווה מקור גאווה לעובדיו ולמנהליו ומושך לשירותיו עובדים ומנהלים מצטיינים המחפשים עניין בעבודה והזדמנות לחקור רעיונות ולממשם.

יתר על כן, עובדים המעורבים בעבודתם עשויים ליצור קשר עם מפקחים בצורה חיובית ולקיים עמידה בסטנדרטים של ביצועים או ביעדים ארגוניים גבוהים יותר. יתר על כן, עובדים כאלה מחויבים מאוד, מסורים לעבודה ומסופקים באופן מהותי. בנוסף, הם נוטים יותר לקידום קריירה מאשר עובדים אחרים.

סיכום

חדשנות היא יצירת ערך מוסף באמצעות פתרונות לצרכים גלויים, או באמצעות יצירת פתרונות לצרכים סמויים. החדשנות היא מאפיין מרכזי של רוב העבודות היצירתיות. פתרונות אלה מושגים על ידי פיתוח או שימוש במוצרים, תהליכים, שירותים או טכנולוגיות יעילים יותר מבעבר או על ידי רעיונות בשלים שמתאימים לשוקים, מדינות, או ארגונים שמוכנים ומעוניינים לקלוט אותם.

חדשנות שונה מהמצאה, בכך שחדשנות מתייחסת לשימוש בשיטה או ברעיון טובים יותר, בעוד שהמצאה מתייחסת לתהליך ולאופן היצירה של השיטה או הרעיון. חדשנות שונה גם משיפור, בכך שהיא עוסקת במשהו שנעשה מהותית באופן שונה ולא בעשיית אותם הדברים בצורה טובה יותר.

למרות שחדשנות הכרחית לפעולה יצירתית היא לא מספיקה, שכן התוצרים היצירתיים הם לא רק חדשים אלא גם מותאמים למצב שעברו הם נוצרו.

החדשנות מציעה תועלות רבות לארגון.

במקרים רבים החדשנות מהווה גם סם חיים לארגון ומהווה תנאי הכרחי להישרדותו של הארגון ולהצלחתו.

על המחבר

בתפקידו האחרון, לפני יציאתו לגמלאות: מנהל מח הבטחת איכות בחברת החשמל, בתוקף תפקידו טיפל בין היתר: בתכנון, הטמעה וליווי יישום מערכות ניהול בחברת החשמל כולל כתיבת נהלים. ומערכת ניהול איכות למעבדות חברת החשמל, כתיבת נהלים ובדיקת נוהלי והוראות עבודה, ביצוע מבדקים פנימיים, ביצוע הדרכות לעורכי מבדקים פנימיים והדרכות ריענון למערכות הניהול השונות. הנדסאי חשמל מביה"ס הארצי להנדסאים הטכניון, B.Sc בהנדסת חשמל ו- M.Sc בהנדסת תעשייה וניהול שניהם מהטכניון, בעל רישיון חשמלאי מהנדס.

חבר לשעבר בוועדת תקינה להבטחת איכות ומהימנות במכון התקנים הישראלי.