

# საჯარო სამსახურში თანამშრომელთა მოზიდვის გზამკვლევი

დოკუმენტი შემუშავებულია გაეროს განვითარების პროგრამისა (UNDP) და დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს მთავრობა UK aid-ის მხარდაჭერით. გამოქვეყნებული მოსაზრებები ავტორებისეულია და შეიძლება არ ასახავდეს დონორი ორგანიზაციების თვალსაზრისს.



ავტორები:

თეონა ზალათურია - ორგანიზაციული განვითარების, ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის და მრავალფეროვნების, ჩართულობისა და ინკლუზიის (DEI) საკითხების კონსულტანტი.

გვანცა კიკალიშვილი - სტრატეგიული კომუნიკაციის კონსულტანტი.

თარიღი: იანვარი, 2024წ.

<b>შესავალი</b>	4
თანამშრომელთა მოზიდვა	4
თანასწორობა, ჩართულობა და ინკლუზია (DEI)	4
დისკრიმინაცია	5
<b>არსებული გამოწვევები</b>	5
ღირებულებების შედარება საჯარო და კერძო სექტორში	7
<b>განსხვავება თანამშრომელთა მოზიდვასა და შერჩევას შორის</b>	8
<b>სტრატეგიული ხედვა</b>	9
მოზიდვისთვის საჭირო მოსამზადებელი სამუშაოები	9
თანამშრომელთა მოზიდვის თანამედროვე ინსტრუმენტები	11
მოზიდვასთან დაკავშირებული გასათვალისწინებელი სიფრთხილის ზომები	13
ვებგვერდი <a href="http://www.hr.gov.ge">www.hr.gov.ge</a> -ს მართვა	13
ინკლუზიური ენის მაგალითები	16
<b>სტრატეგიული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების როლი თანამშრომელთა მოზიდვის პროცესში</b>	17
სამიზნე აუდიტორიის პერსონა	17
<b>საკომუნიკაციო არხები და მათი დივერსიფიკაცია</b>	19
პირდაპირი კომუნიკაცია	21
თანამშრომელი, როგორც საკომუნიკაციო არხი	22
<b>სოციალური ქსელების მნიშვნელობა თანამშრომელთა მოზიდვის პროცესში</b>	23
LinkedIn და მისი მნიშვნელობა მოზიდვის პროცესში	25
<b>კონტენტის შინაარსი და მისი მნიშვნელობა თანამშრომელთა მოზიდვის პროცესში</b>	26
კონტენტის შემადგენელი ნაწილები	27
კონტენტის ფორმატები	30
ამბის თხრობის ტექნიკა	30
თანამშრომლის მიერ გენერირებული კონტენტი	32
<b>დასასრული</b>	32
<b>რეკომენდაციები</b>	34
<b>დანართი 1 - ვაკანსიის განაცხადის შაბლონი</b>	36

## შესავალი

აღნიშნული დოკუმენტი მომზადდა გაეროს განვითარების პროგრამისა (UNDP) და დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის UK aid-ის მხარდაჭერით და ასახავს საჯარო სამსახურში თანამშრომელთა მოზიდვის სახელმძღვანელო დოკუმენტს მრავალფეროვნების, თანასწორობისა და ინკლუზიურობის კომპონენტების გათვალისწინებით. მისი მიზანია საჯარო უწყებების ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის (HR/HC/P&C) სპეციალისტებისთვის თანამშრომელთა მოზიდვის პრაქტიკული ინსტრუმენტების გაცნობა, რაც ხელს შეუწყობს მომავალში მათ ეფექტიან საქმიანობას.

დოკუმენტის მომზადებას წინ უძღოდა საჯარო სამსახურის ბიუროს თანამშრომლებთან ჩაღრმავებული ინტერვიუები და ასევე, შეხვედრები როგორც სამინისტროების, ისე ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის სპეციალისტებთან.

## თანამშრომელთა მოზიდვა

თანამშრომელთა მოზიდვა, რასაც სხვაგვარად ტალანტების მოზიდვასაც უწოდებენ, ნიშნავს სხვადასხვა ხერხებით, ინსტრუმენტებითა და არხებით კომუნიკაციას დამსაქმებლის ღირებულებების, კულტურის, უპირატესობების და მუშაობის შედეგად მისაღები სარგებლის ღიად გაზიარებას და შედეგად, ადამიანებში კონკრეტულ ორგანიზაციაში დასაქმების ან ასოცირების სურვილის გაჩენას.

## თანასწორობა, ჩართულობა და ინკლუზია (DEI)

ადამიანები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან რასის, კანის ფერის, სქესის, ენის, რელიგიის, იდენტობის, პოლიტიკური და სხვა შეხედულებების, სექსუალური ორიენტაციის, გარეგნობის, ფიზიკური და ინტელექტუალური შესაძლებლობების, ეროვნული, ეთნიკური და სოციალური კუთვნილებისა თუ სხვა ნიშნით. ადამიანებს გააჩნიათ ერთმანეთისგან განსხვავებული ღირებულებები, ხედვები, მრწამსი, შეხედულებები, რიტუალები, ქცევები, ტრადიციები და ა.შ. გარემოს, სადაც საზოგადოება თანაბრად არის ჩართული საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მრავალფეროვანი გარემო ეწოდება. მრავალფეროვნება ეფუძნება ცნებას, როდესაც ერთმანეთისაგან განსხვავებული ადამიანები აღიარებენ და პატივს სცემენ თითოეული ადამიანის ინდივიდუალიზმს და უნიკალურობას, რის საფუძველზეც თანასწორად ხდება საზოგადოების და მათ შორის, ნებისმიერი უმცირესობათა ჯგუფის თანამონაწილეობა ქვეყნის განვითარებასა და აღმშენებლობაში. მრავალფეროვანი გარემოს ცნება ეფუძნება ადამიანთა თანასწორობის აღიარებას.

## დისკრიმინაცია

დისკრიმინაციად ითვლება პირის ნებისმიერი ქმედება ან უმოქმედობა, რომელიც რომელიმე ნიშნის ან ჯგუფისადმი კუთვნილების გამო არღვევს ადამიანებს შორის თანასწორობის პრინციპს და შესაბამისად არათანაბარ მდგომარეობაში აყენებს მათ. საერთაშორისოდ აღიარებული ნორმაა, რომ ყველა ადამიანი თანასწორია და ყველა უნდა სარგებლობდეს ქვეყნის კანონმდებლობით აღიარებული თანაბარი უფლებებით.

## არსებული გამოწვევები

შეხვედრის დროს გამოიკვეთა გამოწვევები როგორც სტრატეგიულ, ისე საოპერაციო დონეზე, რასაც ქვემოთ შევხებით და რომელთა მოგვარებაც შესაძლებელია, თუ HR სპეციალისტები მიმართავენ თანამშრომელთა მოზიდვის განსხვავებულ ხერხებს და გამოიყენებენ საჭირო საკომუნიკაციო არხებს.

გლობალურად Covid-19 პანდემიის შემდგომ განსაკუთრებით გართულდა თანამშრომელთა მოზიდვა როგორც საჯარო, ასევე კერძო სექტორში და შესაბამისად მოზიდვისა და შერჩევის პროცესის ტრადიციული მიდგომები, მეთოდები, ხერხები და საკომუნიკაციო არხები აღარ მუშაობს.

ხშირად ეკონომიკურად განვითარებად ქვეყნებში საჯარო სექტორი შრომის ბაზარზე ასოცირდება:

- ბიუროკრატიასთან
- ნეპოტიზმთან
- იერარქიულ კიბეზე რთულად ასვლასთან
- პიროვნული და პროფესიული ზრდის და განვითარების დაბალ შესაძლებლობასთან
- ფორმალობასთან
- დაბალ ანაზღაურებასთან
- რუტინულ სამუშაოსთან

აღნიშნული ართულებს ტალანტების მოზიდვას საჯარო სექტორში და საჭიროებს მუდმივ და მკაფიო კომუნიკაციას შრომის ბაზარზე, ერთი მხრივ, საჯარო სექტორში მუშაობის უპირატესობების და მეორე მხრივ, თანამშრომლების მუშაობის შედეგად მისაღები სარგებლის შესახებ, მიმდინარე ტრენდების გათვალისწინებით.

ჩატარებული ინტერვიუებიდან გამოიკვეთა კომუნიკაციის პროცესის არასისტემურობა, განსაკუთრებით შემდეგი 3 ძირითადი მიმართულებით:

- 1) ინფორმაციის გავრცელებისთვის გამოიყენება ტრადიციული და უკვე საკმაოდ ნაკლებეფექტური მიდგომები. როგორც წესი, თუ კანდიდატს სურს საჯარო სამსახურში არსებული ვაკანსიების შესახებ ინფორმაციის მიღება, ის აუცილებლად უნდა შევიდეს [www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge)-ზე, ანუ თავად მოიპოვოს ინფორმაცია, მაშინ როცა ინფორმაცია მასთან უნდა „მიდიოდეს“.

- 2) უწყებების მიერ მხოლოდ საკუთარი საკომუნიკაციო არხების გამოყენება (ვებგვერდი, Facebook გვერდი) და იშვიათად მესამე პირების/ორგანიზაციების არხებით (უნივერსიტეტები და სხვა რელევანტური მხარეები) ინფორმაციის გავრცელება.
- 3) ხშირად ინფორმაციის ფორმატი და შინაარსი არ შეესაბამება თანამედროვე საკომუნიკაციო ენას: ხშირად ტექსტები საკმაოდ მკაცრი და მშრალია; ინფორმაციას იშვიათად ახლავს ვიზუალური ელემენტები (ფოტო, ვიდეო, გრაფიკული ვიზუალი); ინფორმაცია არ არის პერსონიფიცირებული, არ ჩანს რომელ სამიზნე აუდიტორიაზე არის ის მიმართული, საკომუნიკაციო კონტენტში არ არიან წარმოდგენილი ადამიანები, ინფორმაციას თან არ ახლავს აპლიკანტის/კანდიდატის/აუდიტორიის ქმედებისკენ მოწოდების ელემენტი (call to action)<sup>1</sup>; ინფორმაციის ფორმატი არ არის მორგებული იმ საკომუნიკაციო არხს, რომლითაც მისი გავრცელება ხდება.

ამ თავში დასახელებულ გამოწვევებზე საპასუხო ქმედებებზე გზამკვლევის სხვადასხვა თავში იქნება საუბარი.

---

<sup>1</sup> მოქმედებისკენ მოწოდება - კონტენტი/კონტენტის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც ცხადად მოუწოდებს აუდიტორიას კონკრეტული ქმედებისკენ. მაგ. დააჭირე აქ, გაუზიარე მეგობარს და სხვა.

ღირებულებების შედარება საჯარო და კერძო სექტორში

კერძო სექტორში გასაუბრებებზე გამოვლენილი ღირებულებების შედარება		
ღირებულება	საჯარო სექტორი	კერძო სექტორი
მოქნილობა	შედარებით დაბალი	საშუალო, თანდათან მზარდი
ანაზღაურება	შედარებით დაბალი ანაზღაურება და ნაკლები სარგებელი (benefits)	შედარებით მაღალი ანაზღაურება და სარგებელი (benefits)
ავტონომია	შედარებით დაბალი	საშუალო
კეთილდღეობა და ზრუნვა	შედარებით დაბალი	დაბალი, თანდათან მზარდი
უსაფრთხოების შეგრძნება / სტაბილურობა	შედარებით მაღალი	შედარებით დაბალი
პიროვნული და პროფესიული ზრდის შესაძლებლობა	საშუალო	საშუალო, თანდათან მზარდი
მრავალფეროვნება, ჩართულობა და ინკლუზია	საშუალო	დაბალი, თანდათან მზარდი

განსხვავება თანამშრომელთა მოზიდვასა და შერჩევას შორის

თანამშრომელთა მოზიდვა (Employee Attraction)	vs	შერჩევა (Recruitment)
სტრატეგიული, ხანგრძლივი და განგრძობითი პროცესი, რომელიც მიმართულია მომავლის საჭიროებებზე		დროის მცირე მონაკვეთში მიმდინარე პროცესი, რომლის მიზანია კონკრეტული ვაკანტური პოზიციისთვის მეტნაკლებად სწრაფად თანამშრომლის შერჩევა
ფოკუსირებულია სტრატეგიულ "აქ და ახლა" ქმედებაზე იმისათვის, რომ დაგეგმილი თუ დაუგეგმავი შერჩევა მოხდეს სწრაფად და ეფექტიანად		დროში განსაზღვრული პროცესი, რომელიც საჭიროებიდან გამომდინარე მუდმივად მიმდინარეობს
სტრატეგიული ხასიათის		ტაქტიკური ხასიათის
HR ვერ ახდენს გავლენას დროზე		HR-ს შეუძლია აკონტროლოს დრო



## სტრატეგიული ხედვა

### მოზიდვისთვის საჭირო მოსამზადებელი სამუშაოები

საჯარო სექტორში თანამშრომელთა მოზიდვისთვის საჭიროა გადაიდგას სხვადასხვა სტრატეგიული თუ საოპერაციო ხასიათის მოსამზადებელი ნაბიჯები:

- გამოვლინდეს დამსაქმებლის ღირებულებები.
- განისაზღვროს თანამშრომლისთვის დამსაქმებლისგან შეთავაზებული მთლიანი (ღირებული) სარგებელი (EVP).
- შეიცვალოს მოძველებული პოლიტიკები, პროცედურები და მიდგომები.
- გაძლიერდეს სამუშაო ძალის დაგეგმარება.
- გაკეთდეს დამსაქმებლის ჩავარდნების ანალიზი.
- გაკეთდეს დამსაქმებლის უპირატესობების ანალიზი მოზიდვის ფაქტორების გამოსავლენად.
- ჩატარდეს კვლევა „რატომ ვრჩები ამ სამსახურში?“.
- გასვლის ინტერვიუებში (exit interview) მიეთითოს კითხვა, თუ რატომ რჩებოდა თანამშრომელი ამ კონკრეტულ სამსახურში?
- გაკეთდეს არსებული თანამშრომლების კომპეტენციების, უნარების, თვისებების და შესაძლებლობების ანალიზი როტაციის და/ან კარიერული განვითარების მიზნით.
- გადაიხედოს არსებული მრავალფეროვნების, ჩართულობის და ინკლუზიის დოკუმენტები და წინ წამოიწიოს უკვე არსებული საუკეთესო პრაქტიკები ამბის თხრობისთვის (storytelling).
- შეგროვდეს ინფორმაცია დამსაქმებლის სოციალურ პასუხისმგებლობაში ჩართულობაზე, მომზადდეს ისტორიების კრებული (story inventory) ამბის თხრობისთვის.
- კანონმდებლობის ფარგლებში მაქსიმალურად გამარტივდეს და აჩქარდეს შერჩევის და სელექციის პროცესი (speedy recruitment).
- გადაიხედოს ამჟამინდელი საკომუნიკაციო არხები და მათი კონტენტი, როგორც შინაარსობრივი ნაწილი, ასევე ხომ არ არის კონტენტი დისკრიმინაციული.
- განსათავსებელ სამუშაო აღწერილობებში (ვაკანტური პოზიციის ტექსტებში) გადაიხედოს:

- ✓ ფუნქციები
- ✓ კომპეტენციები
- ✓ უნარები
- ✓ თვისებები
- ✓ წერის ენა (გამოყენებული უნდა იქნას ინკლუზიური ენა)
- ✓ მთლიანი ტექსტის სტილისტიკა

✓ მიეთითოს ისეთი ტიპის ინფორმაცია, რაც დაინტერესებულ პირს შთაბეჭდილებას შეუქმნის ორგანიზაციულ კულტურაზე, სამუშაო პირობებზე, ზრდისა და განვითარების შესაძლებლობებზე, მრავალფეროვნების, ჩართულობის და ინკლუზიის პრინციპებზე, ვაკანსიის შექმნის მიზნობრიობაზე, დამატებით სარგებელზე, სამუშაო გარემოსა და ა.შ.

- გადაიხედოს კარიერასთან დაკავშირებული კონტენტი ორგანიზაციის ვებგვერდზე.
- თუ ტექნიკურად შესაძლებელია, [www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge)-ზე თითოეული დამსაქმებლის ქვეშ შეიქმნას ე.წ. ჩატი (chat) კარიერაზე, სადაც ვაკანსიით დაინტერესებულ პირებს მოთხოვნილ ინფორმაციას HR-ები გაუზიარებენ.
- გადაიხედოს კარიერასთან დაკავშირებული კონტენტი ორგანიზაციის LinkedIn, Facebook, Instagram და TikTok გვერდებზე. არარსებობის შემთხვევაში, შეიქმნას გვერდები.
- HR დეპარტამენტის იმ თანამშრომლებს, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან ვაკანტური პოზიციის განაცხადების მომზადებაზე და სოციალურ მედიაში პასუხების გაცემაზე, ჩაუტარდეთ სწავლება ქოფირაითინგში (copywriting)<sup>2</sup> და დამსაქმებლის ბრენდინგის საფუძვლებში.
- გადაიხედოს გასაუბრების პროცესთან დაკავშირებული კითხვები, ჩვევები, მიდგომები და ქცევა.
- შერჩევაზე პასუხისმგებელ პირებს (რეკრუტერები) და კომისიის წევრებს ჩაუტარდეთ დამატებითი სწავლება მრავალფეროვნებაზე, ინკლუზიაზე, სტერეოტიპულ აზროვნებაზე, მიკერძოებულობაზე, ინდივიდუალურ აღქმებზე და დისკრიმინაციის ასპექტებზე.
- მენეჯერულ პოზიციებზე მომუშავე თანამშრომლებს ჩაუტარდეთ დამატებითი სწავლება მრავალფეროვნებაზე, ინკლუზიაზე, სტერეოტიპულ აზროვნებაზე, მიკერძოებულობაზე, ინდივიდუალურ აღქმებზე და დისკრიმინაციის ასპექტებზე.
- რომელიმე პლატფორმაზე შეიქმნას სხვადასხვა უწყებების HR სპეციალისტების ე.წ. ჩატი ან ინტრანეტ ჯგუფი, სადაც კოლეგები ერთმანეთს გაუზიარებენ მათ გამოცდილებას, გამოწვევებს, მიგნებებს და საკომუნიკაციო არხებს.
- შესყიდვებისა და IT სპეციალისტების ჩართულობით მოიძებნოს შშმ პირებზე ადაპტირებული კომპიუტერული ტექნიკა, software და დამხმარე აქსესუარები, მაგალითისთვის სენსორული ეკრანები (touch screen) და კლავიატურა, ეკრანის გასადიდებელი მოწყობილობა, ჯოისთიქი, ხმოვანი შეტყობინების მქონე (აუდიო) კომპიუტერები, კურსორის გადასაადგილებელი ბურთიანი მაუსი (trackball), სხვადასხვა ტიპის ადაპტური მაუსი, ყურსასმენი და ა.შ.

<sup>2</sup> Copywriting - კონტენტის/ტექსტის შექმნის პროცესი, სადაც მაქსიმალურად არის გათვალისწინებული აუდიტორიის/მკითხველის ინტერესები და ასევე, თან ახლავს სპეციფიკური მოქმედებისკენ მოწოდება.

## თანამშრომელთა მოზიდვის თანამედროვე ინსტრუმენტები

თანამშრომელთა მოზიდვისთვის საჭირო მოსამზადებელი ხასიათის სამუშაოების დასრულების შემდეგ, საჭიროა:

- სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმისთვის, შეიქმნას არსებული თანამშრომლების ჩართულობით:
  - ✓ ვიდეორგოლები
  - ✓ ბლოგები
  - ✓ პოდკასტები
  - ✓ რილები
  - ✓ რეფერალები<sup>3</sup>

იმისათვის, რომ არსებული თანამშრომლები შეძლებისდაგვარად გადავაქციოთ ინფლუენსერებად და დამსაქმებლის ელჩებად.

- გამოცხადდეს გავლენისმომხდენი, შთამბეჭდავი და დასამახსოვრებელი ვაკანსიები (powerful job posting) (ემპათიის, ემოციის, პატივისცემის, ინკლუზიის, ზრუნვის შემცველი ინტონაცია) წინასწარ განსაზღვრულ საკომუნიკაციო არხებში.
- ვაკანტური პოზიციის განაცხადებში მიეთითოს, რომ კონკრეტული დამსაქმებელი აღიარებს თანაბარ შესაძლებლობებს და გმობს დისკრიმინაციის ნებისმიერი სახით გამოვლენას.
- გააქტიურდეს უნივერსიტეტებთან და პროფესიულ სასწავლებლებთან თანამშრომლობა.
- გააქტიურდეს სტუდენტურ თვითმმართველობასთან თანამშრომლობა.
- გააქტიურდეს სხვადასხვა პროფესიულ ასოციაციასთან თანამშრომლობა.
- აქტიური მონაწილეობა მიიღონ დასაქმების ფორუმებში და ნეთვორქინგის ღონისძიებებში.
- სოციალური მედიის პლატფორმებისთვის პერიოდულად მომზადდეს მარტივი და უშუალო ენით მომზადებული საინფორმაციო პოსტერი/ვიდეორგოლი ან რილი თანამშრომლებთან დაკავშირებულ სახალისო აქტივობებზე და წარმატების ისტორიებზე (success story).
- შეიქმნას კონტენტი „აალაპარაკე სხვები შენ სამსახურზე“ (get your agency talked about) თემატიკაზე.
- შეიქმნას კონტენტი ისეთ თანამშრომლებზე, რომლებიც წარმატებულები იყვნენ კერძო სექტორში თქვენთან დასაქმებამდე და მიუხედავად ამისა, მათ საჯარო სექტორი აირჩიეს. თუ ასეთი თანამშრომლები მენეჯერულ

---

<sup>3</sup> რეფერალი (referral) - რეკომენდაციის გაწევა/ინფორმაციის მიწოდება - ქმედება, რომლის დროსაც ხდება მესამე პირის მიერ გულწრფელად რეკომენდაციის გაწევა უფასოდ ან კონკრეტული სარგებლის მიღების მიზნით.

პოზიციებზე არიან შესაძლებელია მათ მართვის თანამედროვე სტილსა და პროგრესულ მიდგომებზე ხაზგასმა.

- შეიქმნას კონტენტი პიროვნულ და კარიერულ ზრდაზე/განვითარებაზე, საიდან დაიწყო და რას მიაღწია კონკრეტულმა თანამშრომელმა.
- პერიოდულად მომზადდეს სხვადასხვა სახის მიზნობრივი კომუნიკაცია „ერთ დღეს შენ შეიძლება მოგეწონოს ჩვენთან მუშაობა“ (someday you may like to work here).
- გამოცხადდეს სტაჟირების მიმზიდველი პროგრამა, რომელიც მიმართული იქნება დამწყები კარიერისტების დაინტერესებაზე, სწავლასა და განვითარებაზე და არა სხვის მიერ შესასრულებელი ე.წ. შავი საქმის კეთებაზე.
- გადაიხედოს სხვადასხვა დეპარტამენტის მოწყობა. მაგალითისთვის არსებობენ დიასახლისები, რომლებსაც ხშირად ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ოჯახური მოწყობიდან გამომდინარე, არ აქვთ ორგანიზაციებში სამუშაო გამოცდილება, რადგანაც თავდაუზოგავად მუშაობდნენ დედად, მეუღლედ, რძლად და/ან შვილად, მაგრამ მათ შესაძლოა უკვე უნდოდეთ მუშაობა და ერიდებოდეთ ინტერესის გამოხატვა, რადგანაც ან საერთოდ არ აქვთ, ან მწირი სამუშაო გამოცდილება აქვთ. მათი დატრენინგების/კვალიფიკაციის ამაღლების შემდგომ შესაძლოა ისინი საუკეთესონი აღმოჩნდნენ ქოლცენტრის ოპერატორის, არქივარიუსის, მიმღების ადმინისტრატორის, დოკუმენტაციის კონტროლის და ა.შ. პოზიციებზე.
- გადაიხედოს სხვადასხვა დეპარტამენტის მოწყობა იმისათვის, რომ გაანალიზდეს სად შეიძლება დასაქმდეს შუშ პირი. მაგალითისთვის სმენადაქვეითებულ პირს შეუძლია იმუშაოს სოციალური მედიის, IT, გრაფიკული დიზაინის და ა.შ. მიმართულებით. დაუნის სინდრომის მქონე პირს შეუძლია დასაქმდეს ისეთ პოზიციებზე, სადაც რუტინული და ერთგვაროვანი შრომა არის საჭირო და ა.შ.
- გამოიყენეთ YouTube თანამშრომლებთან დაკავშირებულ სახალისო ვიდეოებისთვის.
- თვალი ადევნეთ მედია საშუალებებს, ხომ არ ხდება კერძო სექტორში თანამშრომელთა შემცირებები იმისათვის, რომ სამსახურის გარეშე დარჩენილ კანდიდატებთან საჭირო დროს მოხდეს კონტაქტის დამყარება. სამსახურიდან გათავისუფლება ყოველთვის არ ნიშნავს ცუდ თანამშრომლობას.
- შეიქმნას კონტენტი მრავალმნიშვნელოვან და შინაარსიან სამუშაოზე (meaningful work).
- რაიმე ნიშნით უმცირესობაში მყოფი თანამშრომლები ჩაერთონ ინფორმაციის გავრცელებაში იმისათვის, რომ სამიზნე აუდიტორიას უკეთესად მიწვდეს ხმა.
- რეგიონებში მოძიებულ იქნას ადგილობრივი ტელევიზიის, გაზეთის, გამოცემის ან/და Facebook ჯგუფების შესახებ ინფორმაცია იმისათვის, რომ მაქსიმალურად მოხდეს ყველა შესაძლო საკომუნიკაციო არხის ათვისება.
- რეგიონებში ხმა მიეწვდინოს ადგილობრივ მუნიციპალურ ორგანოებს იმისათვის, რომ ადგილობრივ მოსახლეობაში სწრაფად გავრცელდეს ინფორმაცია.

- უმცირესობათა ჯგუფების წარმომადგენელი კანდიდატების მოზიდვისათვის მიმართეთ სხვადასხვა ასოციაციებს, კავშირებს, კოალიციებს, ქსელებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს და გილდიებს.
- თვალი ადევნეთ კონფერენციებს, კონგრესებს, ასამბლეებს და სხვადასხვა სახის ღონისძიებებს რომლებიც ტარდება მრავალფეროვნების და დისკრიმინაციის თემატიკაზე.
- სადაც რელევანტური იქნება, გამოყენებული იქნას ხელოვნური ინტელექტი (AI) იდეების გენერირების და დროის დაზოგვის მიზნით.

## მოზიდვასთან დაკავშირებული გასათვალისწინებელი სიფრთხილის ზომები

- თუ კონკრეტული პოზიციისთვის რომელიმე კონკრეტული თაობა მოიაზრება, შეირჩეს თაობისთვის რელევანტური საკომუნიკაციო ტონი და არხი, ისე რომ არ ჩანდეს სხვა თაობის დისკრიმინაცია.
- ყურადღება გამახვილდეს, რომ ვაკანტური პოზიციის განაცხადი, ვიდეორგოლი, რილი, ბლოგი და ა.შ. არ შეიცავდეს დისკრიმინაციულ ელემენტებს.
- ყურადღება გამახვილდეს, რომ ვაკანტური პოზიციის განაცხადი, ვიდეორგოლი, რილი, ბლოგი და ა.შ. არ შეიცავდეს სიცრუეს, გაზვიადებულ ინფორმაციას, სტერეოტიპულ შეხედულებებს, სიძულვილის ენას, მიკერძოებულ მოსაზრებებს და სუბიექტურობას იმისათვის, რომ აპლიკანტს არ შეექმნას გადაჭარბებული მოლოდინი დამსაქმებელზე.
- დასაქმების ფორუმებზე ან სხვებთან კავშირების დასამყარებელ (networking) ღონისძიებებზე, ორგანიზაციის წარმომადგენლად შეირჩეს მაღალი ემოციური ინტელექტის, კარგი ვერბალური კომუნიკაციის უნარის მქონე და ტოლერანტული თანამშრომელი.

## ვებგვერდი [www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge)-ს მართვა

- ✓ განაცხადში უშუალო ენით და არა ვებგვერდისთვის განკუთვნილი ოფიციალური ენით, ველში „ორგანიზაციის შესახებ“ მიეთითოს დამსაქმებლის შესახებ მარტივად აღქმადი ინფორმაცია, რომელიც სასურველია შეიცავდეს დაინტერესებული პირისთვის ღირებულ დამატებით ინფორმაციას, მაგალითად ორგანიზაციული კულტურის ელემენტებს, სწავლისა და განვითარების შესაძლებლობას, ტოლერანტულ მიდგომებს, თანამშრომელზე ზრუნვის და მისი კეთილდღეობის მნიშვნელობას, სარგებელს, როგორც მატერიალურს (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) ასევე, არამატერიალურს და ა.შ.
- ✓ განაცხადში მკაფიოდ მიეთითოს, რომ დამსაქმებელი აღიარებს თანასწორ უფლებებს და გმობს დისკრიმინაციის ნებისმიერი სახით გამოვლენას.

- ✓ განაცხადში მკაფიოდ მიეთითოს, რომ დამსაქმებელი ორგანიზაცია ადაპტირებულია შშმ პირების საჭიროებებზე.
- ✓ განაცხადში ლაკონურად და მკაფიოდ იყოს მითითებული ძირითადი ფუნქცია-მოვალეობების ჩამონათვალი და არა კონკრეტული პოზიციისთვის საჭირო ყველა შესაძლო ფუნქცია იმისათვის, რომ კანდიდატს არ მოებურდეს ძალიან გრძელი და შაბლონური ტექსტის წაკითხვა და ასევე მიხვდეს, რომ კონკრეტული პოზიციისთვის თანამშრომლის მოზიდვაზე ნაფიქრია.
- ✓ განაცხადში არ მიეთითოს ისეთი ინფორმაცია, რაც ტვირთავს/ამძიმებს ტექსტს და კანდიდატს აფრთხობს განაცხადის გაკეთებისგან, მაგალითისთვის სამოტივაციო წერილის მომზადება (რადგანაც მსგავსი წერილის მომზადება კანდიდატისთვის შეუძლია სხვა ადამიანს, კომპანიას ან ხელოვნურ ინტელექტს), შრომის წიგნაკის ასლის წარმოდგენა (მაგალითისთვის, კერძო სექტორში ბევრ ადამიანს არ აქვს შრომის წიგნაკი, თაობა Z-მ (Gen Z) შეიძლება არც იცოდეს მისი მნიშვნელობა), მრავალრიცხოვანი საკანონმდებლო აქტების ცოდნა (კანდიდატი შეიძლება დაფრთხეს თუ ზედმიწევნით არ იცის კონკრეტული კანონები), მხოლოდ კონკრეტული დამსაქმებლის მიერ გამოყენებული კომპიუტერული პროგრამა ან სოფტი (რაც შეიძლება არ იცოდეს კერძო სექტორში დასაქმებულმა პირმა, მაგრამ ათვისებადია/სწავლადია).
- ✓ განაცხადში ერთმანეთისგან მკაფიოდ გაიმიჯნოს უნარები, ცოდნა და პიროვნული თვისებები. თვისებები სასურველია შეესაბამებოდეს კონკრეტული დამსაქმებლის ღირებულებებს და არ იყოს მითითებული ყველა ის თვისება, რომელიც კონკრეტული მენეჯერისთვის ან HR სპეციალისტისთვის ითვლება დადებით თვისებად. თუ კონკრეტული პოზიციისთვის არ არის საჭირო უცხო ენის ცოდნა არ მიეთითოს რომ კანდიდატი უნდა ფლობდეს რომელიმე უცხო ენას და ა.შ. უმჯობესია მარტივად აღქმისთვის ენების ცოდნის დონე მითითებული იყოს სიტყვიერად მაგ. მშობლიური, საკომუნიკაციო დონე, საბაზისო დონე, სასაუბრო დონე და ა.შ.
- ✓ განაცხადისთვის ჩამოყალიბდეს განათლებასთან და გამოცდილებასთან დაკავშირებული მკაფიო და გონივრული მოთხოვნები. მაგალითისთვის თუ კონკრეტული პოზიციისთვის საკმარისია 1 წლიანი გამოცდილება, არ მიეთითოს 3+ წელი, ასევე განაცხადში არ მიეთითოს ვის მიენიჭება უპირატესობა. მაგალითისთვის, თუ ვაკანტური პოზიცია თბილისშია, არ მიეთითოს რომ უპირატესობა მიენიჭება თბილისში მაცხოვრებელ კანდიდატს. თუ პოზიციისთვის საკმარისია უმაღლესი განათლების ქონა, არ მიეთითოს რომ უპირატესობა მიენიჭება განათლების უცხოეთში მიმღებ პირს და ა.შ. რაც თქვენი მხრიდან თანაბარი შესაძლებლობების აღიარებას გაუსვამს ხაზს.
- ✓ ველში „საკონტაქტო ინფორმაცია“ საკონტაქტო ნომრის გარდა მიეთითოს საკონტაქტო ელ.ფოსტა და პირის სახელი და გვარი იმისათვის, რომ კანდიდატმა იგრძნოს რომ ორგანიზაციის თანამშრომელი ხელმისაწვდომია, ახლოს არის და მზად არის დახმარებისთვის. თუ ტექნიკურად შესაძლებელია,

კონკურსის ჩატარების მისამართთან ერთად, მიეთითოს ზუსტი ადგილმდებარეობა რუკაზე (Google Map).

- ✓ მაქსიმალურად გამარტივდეს შერჩევის პროცესი (კონკურსი). თუ არ არის საჭირო ტესტირება და/ან მრავალსაფეხურიანი შერჩევის ეტაპები, შემოიფარგლეთ გასაუბრებით იმისათვის, რომ პატივი სცეთ საკუთარ და სხვის დროს. თუ არ არის ფიზიკური შეხვედრის აუცილებლობა, გამოიყენეთ ონლაინ გასაუბრების მეთოდი კანდიდატისთვის სასურველი საკომუნიკაციო საშუალებით.
- ✓ დადებით ან უარყოფით შედეგებზე უკუკავშირისთვის მაქსიმალურად შემცირდეს კანონით დადგენილი ვადა, კანდიდატს შეიძლება არასერიოზულად მოეჩვენოს დიდი ვადა უკუკავშირისთვის.
- ✓ სასურველია განაცხადში მითითებული იყოს კონკურსის დასრულების ვადა.
- ✓ ბიზნეს სექტორში დასაქმებულმა პირებმა ხშირად არ იციან საჯარო სექტორის რანგირება, პოზიციის სახელწოდება შეეცადეთ მიუთითოთ მარტივი ენით. ასევე მკაფიოდ გამოიკვეთოს დაქვემდებარება.
- ✓ შეეცადეთ მთლიანი განაცხადი მარტივი წასაკითხი იყოს მკითხველისთვის და ამოხეჭდვის შემთხვევაში არ აღემატებოდეს ერთგვერდნახევარს.
- ✓ კონკურსის (შერჩევის) პირობები შეეცადეთ დაწეროთ მარტივი ენით, ისე რომ არ აფრთხობდეს დაინტერესებულ პირს.
- ✓ კომპიუტერული პროგრამების მითითებისას, მიუთითეთ მხოლოდ MS Office თუ უმეტესი პროგრამის ცოდნა არის მნიშვნელოვანი, ხოლო ცოდნის დონის საჭიროება უმჯობესია აღნიშნული იყოს სიტყვიერადაც მაგ. „სამომხმარებლო დონეზე“ და ა.შ.
- ✓ ველში “სამუშაოს ტიპი” სადაც შესაძლებელია მიუთითეთ სამუშაო დღეები, ჰიბრიდული ფორმატი და სტაჟირების შემთხვევაში მოქნილი გრაფიკი.
- ✓ თუ საჭიროდ ჩათვლით ამგვარი ინფორმაციის მითითებას, ველში “პროფესია” მიუთითეთ პროფესია და არა ის ფაკულტეტი რაც სასურველია, ხშირად განაცხადებში ფაკულტეტებია მითითებული.
- ✓ გაითვალისწინეთ, რომ თანამედროვე მსოფლიოში უნარი “სტრესულ გარემოში მუშაობის უნარი/სტრესგამძლეობა” არ ითვლება სამუშაო გარემოს დადებით მახასიათებლად.
- ✓ გაითვალისწინეთ, რომ ფსიქოლოგიური ტესტების ჩატარება აღარ არის ტრენდული, იშვიათი გამონაკლისების გარდა.
- ✓ არსად ვაკანსიის განაცხადში არ იყოს მითითებული დისკრიმინაციული ელემენტები თუ ვის ენიჭება უპირატესობა, მაგ. სქესი, ასაკი, საცხოვრებელი ადგილი, სტატუსი, ოჯახური მდგომარეობა, ვიზუალური მხარე, ფიზიკური ან ინტელექტუალური შესაძლებლობა და ა.შ. (გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც კონკრეტული სქესის საჭიროებას განსაზღვრავს კანონი, მაგალითად ქალი და კაცი ბადრაგი, კონკრეტულ პოზიციაზე მუშაობას სჭირდება მინიმალური წლებში გამოსახული სამუშაო გამოცდილება და ა.შ.).
- ✓ რადგანაც ამ დრომდე, ბევრი ადამიანისთვის კერძო სექტორი უფრო მიმზიდველად რჩება, შეეცადეთ კანონის ფარგლებში ვაკანსიის განაცხადი

მიმსგავსებული იყოს კერძო სექტორში კარგი მოთამაშის ვაკანსიის განაცხადის ფორმატს, მაგრამ შეეცადეთ არ დაემსგავსოთ სხვას.

- ✓ შეეცადეთ ვაკანსიის განაცხადში იგრძნობოდეს ორგანიზაციის ავთენტურობა, უნიკალური ხასიათი, კულტურა და ინდივიდუალიზმი. შეეცადეთ არ ჰგავდეთ სხვას, დაატყვეთ თქვენი ხელწერა თქვენ კომუნიკაციას.

## ინკლუზიური ენის მაგალითები

ინკლუზიური ენის მაგალითები		
თავიდან ასარიდებელი სიტყვები	მიკერძოებული აზრის ან/და დისკრიმინაციის შესაძლო ინდიკატორი	ალტერნატიული ვარიანტი
დეკრეტული შვებულება ქალებისთვის	სქესი	მშობლის დეკრეტი
ახალკურსდამთავრებული	შესაძლოა ბევრისთვის ასაკით ახალგაზრდად იკითხებოდეს	კურსდამთავრებული, კანდიდატი, სტაჟიორი, თანამშრომელი
ფიზიკურად ძლიერი	ფიზიკური შესაძლებლობა	არ იყოს ნახსენები
5 წლიანი, 10 წლიანი, მრავალწლიანი და ა.შ. გამოცდილება	შესაძლოა ახალგაზრდა ადამიანს გაუჩნდეს უთანასწორობის განცდა ან მითითებულ კონკრეტულ წლამდე კანდიდატს აკლდებოდეს რამდენიმე კვირა ან წელი	გამოცდილი (კონკრეტულ პროფესიაში)
სასიამოვნო გარეგნობის	შესახედაობა, ვიზუალური მხარე	არ იყოს ნახსენები
ქალბატონი, ბატონი, ქალი, კაცი	სქესი/იდენტობა	აპლიკანტი, კანდიდატი, სტაჟიორი, თანამშრომელი, პირი, ადამიანი
ჯანმრთელი	ჯანმრთელობის მდგომარეობა	არ იყოს ნახსენები
მაღალი IQ	ინტელექტუალური შესაძლებლობა	არ იყოს ნახსენები
"უპირატესობა მიენიჭება უცხოეთში განათლების მიმღებ პირს"	შესაძლო პრივილეგიურობა, ფინანსური მდგომარეობა, თანასწორი უფლებები	არ იყოს ნახსენები
"უპირატესობა მიენიჭება თბილისში მაცხოვრებელს"	თანაბარი უფლებები	არ იყოს ნახსენები



"სასურველია/სავალდებულოა კანდიდატს ჰქონდეს IELTS/SAT მაღალი ქულები"	ინტელექტუალური შესაძლებლობები (დაბალი ქულა შესაძლოა გამოწვეული იყოს ტესტის ჩაბარების დროს სტრესული ფონით და არა უცოდინრობით ან ინტელექტუალური შესაძლებლობით ა.შ.)	"სასურველია კანდიდატს გააჩნდეს IELTS/SAT სერტიფიკატი"
ცნობა ნასამართლეობის შესახებ	თანაბარი უფლებები	"პოზიციასთან შესაბამისობის გადამოწმება მოხდება კანონის შესაბამისად"
ცნობა ჯანმრთელობის შესახებ	თანაბარი უფლებები	"პოზიციასთან შესაბამისობის გადამოწმება მოხდება კანონის შესაბამისად"
"უპირატესობა მიენიჭება ქართველ კანდიდატს"	ეთნიკური წარმომავლობა	არ იყოს ნახსენები
მართლმადიდებელი, კათოლიკე, პროტესტანტი	რელიგია	არ იყოს ნახსენები

## სტრატეგიული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების როლი თანამშრომელთა მოზიდვის პროცესში

თანამედროვე სამყაროში საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების გამოყენება ყველა დეპერტამენტის თუ მიმართულებისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. გაჯერებულ საინფორმაციო ველში სულ უფრო რთული ხდება ინფორმაციის გავრცელება და მისი სწორ აუდიტორიამდე მიტანა. იმისთვის, რომ ორგანიზაციის ინფორმაციამ მიაღწიოს სამიზნე აუდიტორიამდე და მოხდეს მასზე რეაგირება, საჭიროა, ინფორმაცია, ერთდროულად და პარალელურად, სულ მცირე 3 საკომუნიკაციო არხით გავრცელდეს.

საჯარო უწყებებში ახალი თანამშრომლების მოზიდვის პროცესი დაფუძნებული უნდა იყოს სტრატეგიული კომუნიკაციის ფუნდამენტურ მიდგომაზე, რაც გულისხმობს ინფორმაციის სისტემურ და თანმიმდევრულ გავრცელებას თანამედროვე საკომუნიკაციო არხებით.

## სამიზნე აუდიტორიის პერსონა

ეფექტური და შედეგზე ორიენტირებული კომუნიკაცია ეფუძნება კომუნიკაციას არა ყველასთან, არამედ მხოლოდ მათთან, ვისთვისაც ეს ინფორმაცია რელევანტური და საჭიროა, ანუ სამიზნე აუდიტორიასთან.

სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრისთვის საკმაოდ ეფექტურია ე.წ. პერსონიფიცირების მეთოდი, სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით იმ ადამიანის პერსონის შექმნა, რომლისთვისაც გვსურს ინფორმაციის მიწოდება.

განსხვავებულ შემთხვევაში სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა ხდება სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით. თუმცა, ყველაზე ხშირად შეიძლება შევხვდეთ შემდეგ კრიტერიუმებს:

- საქმიანობა/პროფესია
- განათლება
- შემოსავალი
- ცხოვრების სტილი
- ინფორმაციის მიღების წყარო
- მოწყობილობები, რომელსაც იყენებს
- ინტერესები

მაგალითი:

<b>განათლება</b>	უმაღლესი. ბაკალავრიატი, მაგისტრატურა, პროფესიული სასწავლებელი.
<b>საქმიანობა</b>	დასაქმებული (სპეციალისტი, მენეჯერი, ხელმძღვანელი), საჯარო და კერძო სექტორი, ასევე, დისტანციურად დასაქმებული - საზღვარგარეთ.
<b>შემოსავალი</b>	1,000-დან 5,000 ლარამდე.
<b>ცხოვრების სტილი</b>	<p>ახალგაზრდა პროფესიონალები, კარიერის დასაწყისში ან უკვე შემდგარი და წარმატებულები კარიერაში. ცხოვრობენ დამოუკიდებლად. აქვთ საკუთარი შემოსავალი.</p> <p>ერთობიან მეგობრებთან ერთად და მოგზაურობენ დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიებით. ისვენებენ მეგობრებთან ან ოჯახთან ერთად საქართველოს კურორტებზე.</p> <p>ეშინათ არ ჩამორჩნენ თანატოლების განვითარების ტემპს, როგორც ფინანსურად, ისე სოციალურად და ამიტომ ხშირად არიან სოციალური შეკრებების ნაწილი.</p>

	<p>ფლობენ ინფორმაციას მათი უფლებების შესახებ, იციან როგორ მოიძიონ ინფორმაცია მათი უფლებების შესახებ, თუმცა, იშვიათად იციან როგორ დაიცვან ეს უფლებები.</p> <p>აინტერესებთ კარიერული განვითარება, საინტერესო საქმე და ამდენად, ხშირად არ არიან ლოიალურები საკუთარი დამსაქმებლების მიმართ.</p>
<b>ინფორმაციის მიღების წყაროები</b>	სოციალური მედია - Instagram და Facebook. რადიო ავტომობილის მართვისას და ტელევიზია. მეგობრები, ჩატები.
<b>მოწყობილობები რომელსაც იყენებენ</b>	მობილური ტელეფონი. კომპიუტერი. როგორც წესი, ერთდროულად აქვთ ორი ეკრანი.
<b>ინტერესები</b>	ფული, გართობა, მოგზაურობა, სოციალური დაცვა, ადამიანის უფლებები, სამსახურისა და ცხოვრების სხვა ასპექტების/ჰობის შერწყმის შესაძლებლობა.

*მნიშვნელოვანია, რომ აღნიშნული პერსონიფიკაციის მეთოდი გამოყენებულ იქნას ყველა ვაკანსიის გამოქვეყნების წინ. ამასთან, დინამიურ გარემოში მოვლენები და ადამიანები სწრაფად იცვებიან და აუცილებელია, ამ ცვლილებების გათვალისწინება.*

## საკომუნიკაციო არხები და მათი დივერსიფიკაცია

სამიზნე აუდიტორიის პერსონიფიკაცია გვეხმარება ზუსტად განვსაზღვროთ საკომუნიკაციო არხები. ყველა საჯარო უწყებას თავისი შიდა და გარე კომუნიკაციისთვის უკვე აქვს რამდენიმე საკომუნიკაციო არხი. მოზიდვის პროცესში სწორედ სამიზნე აუდიტორიის პერსონიფიკაციის შემდეგ უნდა შეირჩეს ის არხები, რომელთა გამოყენებაც მოხდება კონკრეტული ვაკანსიის შემთხვევაში. როგორც ზემოთ იქნა აღნიშნული, მინიმუმ სამი საკომუნიკაციო არხის გამოყენება აუცილებელია.

მაგალითი:

ვაკანსია/პოზიცია	სასურველი პერსონა	საკომუნიკაციო არხები
ადმინისტრაციის მენეჯერი	სოციალური მეცნიერებების მიმართულებით განათლების მქონე ადამიანი, კარგი	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook ჯგუფები</li> <li>- <a href="http://www.jobs.ge">www.jobs.ge</a></li> <li>- LinkedIn</li> <li>- მისი მეგობრები/მისთვის ავტორიტეტული</li> </ul>

	კომუნიკაციის უნარით. დასაქმებული საჯარო ან კერძო სექტორში. დაინტერესებულია პოზიციის გაუმჯობესებით.	ადამიანების პოსტები სოციალურ ქსელებში
დამწყები იურისტი	იურისტი, რომელმაც ახლახან დაასრულა უნივერსიტეტი (კერძო ან საჯარო). მუშაობს ბანკის მიმღებში. უნდა პროფესიით მუშაობის დაწყება.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- უნივერსიტეტები</li> <li>- დასაქმების ფორუმები</li> <li>- Instagram/TikTok</li> </ul>
სტრატეგიული კომუნიკაციების მენეჯერი	უკვე დასაქმებული (საჯარო, არასამთავრობო, დონორ ორგანიზაციაში). ჰყავს კარგი სანაცნობო წრე. აქტიურია სოციალურ ქსელებში. არ ფიქრობს სამსახურის შეცვლაზე, მაგრამ კარგ შეთავაზებას განიხილავს.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- კონფერენციები/შეხვედრები</li> <li>- LinkedIn</li> <li>- რეფერალი</li> </ul>

დღეს საჯარო უწყებების მიერ აქტიურად ხდება სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების გამოყენება, თუმცა, სასურველია შეიქმნას/დაემატოს დამატებითი არხები, რომლებიც სწორედ მოზიდვის მიზანს მოემსახურებიან.

საკომუნიკაციო არხების ჩამონათვალი:

→ პირისპირ კომუნიკაციის არხები:

- ◆ შეხვედრები (ღია და დახურული)
- ◆ ღონისძიებები (დახურული და ღია)
- ◆ კონფერენციები
- ◆ დასაქმების გამოფენები/ფესტივალები/ფორუმები (job fair)
- ◆ ფესტივალები
- ◆ ტრენინგები/ვორქშოფები

→ კომუნიკაციის ციფრული არხები

- ◆ ვებგვერდები (ოფიციალური/დასაქმების)
- ◆ ონლაინ პლატფორმები (მედია/შემეცნებითი/გასართობი)

- ◆ დახურული ჯგუფები სოციალურ ქსელებში
- ◆ ინფლუენსერები<sup>4</sup>
- ◆ სოციალური ქსელები
  - Facebook
  - Instagram
  - YouTube
  - TikTok
  - LinkedIn

→ შიდა საკომუნიკაციო არხები

- ◆ თანამშრომლები/კოლეგები
- ◆ ოფიციალური პირები (მინისტრი, მინისტრის მოადგილეები, მერი, გუბერნატორი)
- ◆ ორგანიზაციის შიდა ინფლუენსერები (ადამიანები, რომლებსაც ენდობიან)

→ სხვა საკომუნიკაციო არხები

- ◆ მედია
- ◆ საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელები (მწერლები, ექიმები და სხვა პროფესიის ადამიანები)

*მნიშვნელოვანია, რომ საკომუნიკაციო არხების შერჩევის დროს, გამოყენებულ იქნას დივერსიფიკაციის და კომბინაციის პრინციპი, რაც გულისხმობს, ზემოთ ჩამოთვლილი კატეგორიებიდან მინიმუმ 1 არხის შერჩევას და შერჩეული სხვადასხვა არხების კომბინირებულად გამოყენებას.*

## პირდაპირი კომუნიკაცია

დღეს ადამიანებს შორის პირისპირ კომუნიკაცია კვლავ რჩება კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტურ ფორმად, რადგან მისი საშუალებით ხდება ინფორმაციის ყველაზე სრულყოფილად გადაცემა და მყისიერი უკუკავშირის მოსმენა. პირისპირ კომუნიკაციის დროს ადამიანებს შორის ყალიბდება სანდო და უშუალო კავშირი, რაც ხელს უწყობს ინფორმაციის მარტივად და ეფექტურად გაცვლას.

ხშირად დამსაქმებლებს არ აქვთ კანდიდატებთან პირისპირ შეხვედრის შესაძლებლობა და ამდენად, არ ხდება ინფორმაციის სრულყოფილად გავრცელება. სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი საჯარო უწყებებმა რეგულარულად ჩაატარონ სხვადასხვა ტიპის შეხვედრები, სადაც დაინტერესებულ მხარეს პირადად გააცნობენ

---

<sup>4</sup> სოციალურ მედიაში პოპულარული ადამიანები, რომლებსაც ჰყავთ საკუთარი აუდიტორია (მიმდევრები). ეს ადამიანები არიან საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელი საკუთარი აუდიტორიისთვის. აუდიტორია მათ ენდობა და ბაძავს.

მათთან არსებულ ვაკანსიებს, მათ მიდგომებს შერჩევის პროცესში და უპასუხებენ შეკითხვებს.

იმის გათვალისწინებით, რომ საჯარო უწყებების მიზანია სისტემატურად მიწვდნენ სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებს და მიაწოდონ ინფორმაცია ვაკანსიების შესახებ, მნიშვნელოვანია, პირისპირ კომუნიკაციის ფორმატების რეგულარულად (მაგ. კვარტალში ერთხელ) გამოყენება. ეს შესაძლებელია მოხდეს როგორც თავად უწყებების მიერ შეხვედრების ორგანიზებით, ასევე, უწყებების წარმომადგენლების მიერ სხვა შეხვედრებში/ღონისძიებებში მონაწილეობით.

პირდაპირი კომუნიკაციის არხები, რომელთა გამოყენება რეკომენდებულია მოზიდვის პროცესში:

- ◆ შეხვედრები (ღია და დახურული)
- ◆ ღონისძიებები (დახურული და ღია)
- ◆ კონფერენციები
- ◆ დასაქმების გამოფენები/ფესტივალები/ფორუმები (job fair)
- ◆ ფესტივალები (მაგ. წიგნის ფესტივალი, მცირე ბიზნესების ფესტივალი და სხვა)
- ◆ ტრენინგები/ვორქშოფები

პირდაპირი კომუნიკაციის ფორმატის/ფორმატების გამოყენების/დაგეგმვის დროს გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

- სწორად შერჩეული მიზანი - რა გვსურს, რომ აუდიტორიამ ამ შეხვედრის შემდეგ გააკეთოს (მაგ. გადმოვიდეს [www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge)-ზე, განაცხადი გამოაგზავნოს კონკრეტულ ვაკანსიაზე და ა.შ.)
- სწორად შერჩეული აუდიტორია - ვის ვესაუბრებით
- სპიკერი - ვინ საუბრობს საჯარო უწყების სახელით (რეკრუტერი, წარმატებული თანამშრომელი, მინისტრი, მერი თუ სხვა)
- სათქმელი/მესიჯი - რას ვეუბნებით აუდიტორიას

*მნიშვნელოვანია, პირდაპირი კომუნიკაციის ფორმების შერჩევის დროს HR-ები იყვნენ მოქნილები და ინფორმაციის გავრცელების ეს ყველაზე ეფექტური მეთოდი ხშირად გამოიყენონ.*

## **თანამშრომელი, როგორც საკომუნიკაციო არხი**

„ადამიანებს სჯერათ და ენდობიან ადამიანებს” - ეს ცნობილი თეზისი განსაკუთრებით ღირებული და რელევანტური სწორედ მოზიდვის პროცესშია. დღეს, როდესაც ადამიანები სამსახურის დაწყებაზე/შეცვლაზე ფიქრს იწყებენ, ხშირად მათთვის ყველაზე სანდო ინფორმაციის წყარო სწორედ ნაცნობი/მეგობარი/მეგობრის მეგობარია, რომელიც ორგანიზაციაში მუშაობს და შეუძლია ობიექტური

ინფორმაციის მიწოდება. სწორედ ამიტომ, თანამედროვე ორგანიზაციები განსაკუთრებულად დიდ ყურადღებას უთმობენ ე.წ. შიდა კომუნიკაციას, თანამშრომლების ინფორმირებულობას, მათ კმაყოფილებას.

მოზიდვის პროცესში თანამშრომლები იყოფიან ორ კატეგორიად:

- ოფიციალური პირები (მინისტრი/მერი/გუბერნატორი) - ისინი, ვისაც აქვთ საჯარო პლატფორმა პოზიციიდან/თანამდებობიდან გამომდინარე.
- თანამშრომლები და მომსახურებაზე მყოფი პირები (სხვა ყველა, მათ შორის, სტაჟირები და მომსახურების ხელშეკრულებით მყოფი პირები (მძლოლი, დასუფთავების თანამშრომელი და სხვა)).

**თანამშრომლების ინფორმირება** - როდესაც ორგანიზაცია კონკრეტული ვაკანსიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას იწყებს, ეს პროცესი აუცილებლად უნდა დაიწყოს ორგანიზაციის შიგნით ინფორმაციის გავრცელებით. თანამშრომლები უნდა იყვნენ პირველი ჯგუფი, ვისაც ინფორმაცია მიეწოდება. ინფორმაციის მიწოდება ხელს უწყობს მათ მიერ სწორი ინფორმაციის გავრცელებას მათ სამეგობროში/წრეში.

**ოფიციალური პირების ინფორმირება** - ოფიციალური პირების ჩართულობა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ინფორმაციის გავრცელებაში, რადგან მათ აქვთ საჯარო პლატფორმა. ისინი ხშირად არიან საჯარო შეხვედრებზე, კონფერენციებზე, მიღებებზე, სადაც საშუალება აქვთ პოტენციური კანდიდატები გაიცნონ ან უბრალოდ ინფორმაცია გაავრცელონ მათი ორგანიზაციის ვაკანსიების შესახებ.

მნიშვნელოვანია, რომ HR-ებმა სწორად დაგეგმონ თანამშრომლების და ოფიციალური პირების რესურსი და სწორედ ვაკანსიის სპეციფიკიდან გამომდინარე გამოიყენონ ისინი. მაგალითისთვის, მინისტრმა შეიძლება ისაუბროს ფინანსური დეპარტამენტის/სამსახურის უფროსის ვაკანსიაზე, სტაჟირების პროგრამაზე, ექსპერტების მოწვევაზე (პოზიციებზე, რომლებიც საკვანძოა და იმსახურებს საზოგადოების ყურადღებას), თუმცა არა ადმინისტრაციული ასისტენტის ვაკანსიაზე. მაშინ როცა, თანამშრომლებმა სწორედ მათი პოზიციის შესაბამის ვაკანსიებზე ეფექტურად შეიძლება გაავრცელონ ინფორმაცია.

## სოციალური ქსელების მნიშვნელობა თანამშრომელთა მოზიდვის პროცესში

დღეს საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობა, [3 მილიონზე მეტი ადამიანი](#), იყენებს სოციალურ ქსელებს ინფორმაციის მისაღებად და მეგობრებთან კომუნიკაციისთვის.

- **Facebook**-ზე 2022 წელს საქართველოდან [3 472 800 მომხმარებელი იყო დარეგისტრირებული](#). ყველაზე დიდ ასაკობრივ ჯგუფს (949 300) 25-დან 34 წლამდე ადამიანები ქმნიან.
- **Instagram** საქართველოში პოპულარობით მეორე სოციალური არხია Facebook-ის შემდეგ. [2022 წლის მონაცემებით საქართველოდან დარეგისტრირებულია 1](#)

[624 800 მომხმარებელი](#), რაც მთლიანი მოსახლეობის 41,7%-ია. Instagram-ის აუდიტორიის 62%-ს 18-დან 35 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფი წარმოადგენს.

- **TikTok** აქტიურად ვითარდება საქართველოშიც. ბოლო მონაცემებით მისი აუდიტორია არის [166,419](#).
- **LinkedIn** - სოციალური ქსელი, ფოკუსირებული სამუშაოს და კანდიდატების მაძიებლებზე. საქართველოდან 2022 წელს დარეგისტრირებული იყო [449 500 ადამიანი](#).
- **YouTube** - ვიდეოს გავრცელებაზე ორიენტირებული ქსელია, რომელიც საქართველოშიც საკმაოდ პოპულარულია. 2022 წელს მას მოსახლეობის [2,91% იყენებდა](#).

სოციალური ქსელები აუდიტორიასთან მყისიერი და ორმხრივი კომუნიკაციის საუკეთესო არხია. ამდენად, მოზიდვის პროცესში სოციალური ქსელების გამოყენება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია.

საქართველოში სოციალური ქსელებიდან ჩამოთვლილი 5 არხი ყველაზე პოპულარულია. თუმცა, არსებობს პროფესიული სოციალური ქსელები, რომლებიც ნაკლებად გამოიყენება ყოველდღიური კომუნიკაციისთვის.

მოზიდვის პროცესში აღნიშნული არხების ეფექტურად და კომბინირებულად გამოყენება დაეხმარება HR-ებს როგორც ინფორმაციის სწორ აუდიტორიამდე მიტანაში, ისე ორგანიზაციის კულტურის წარმოჩენასა და კანდიდატების მოტივირებაში განაცხადი გამოაგზავნონ კონკრეტულ ვაკანსიაზე.

საჯარო სექტორში სოციალური ქსელების მართვა ხდება საზოგადოებასთან ურთიერთობებისა (PR) და კომუნიკაციების დეპარტამენტების მიერ. სწორედ ამიტომ HR-ებმა პროაქტიულად უნდა ითანამშრომლონ ამ დეპარტამენტებთან, რათა ვაკანსიების შესახებ ინფორმაცია დროულად გავრცელდეს და ამავე დროს, არ დაირღვეს PR დეპარტამენტის მიერ განსაზღვრული სტრატეგია/კალენდარი.

გავრცელებული სტანდარტი, ე.წ. კარიერის (career) გვერდები სოციალურ ქსელებში არის კარგი გამოსავალი, თუმცა მისი სწორი მართვისთვის საჭიროა ადამიანური და ფინანსური რესურსი და მსგავსი გვერდების შექმნის წინ უნდა მოხდეს რესურსების ობიექტური შეფასება - აქვს კი HR დეპარტამენტს შესაბამისი ადამიანური და ფინანსური რესურსი და შეძლებს კი სოციალური გვერდების მართვას? ამდენად, ეს ორგანიზაციის შიდა გადაწყვეტილებაა.

მნიშვნელოვანია, სოციალური ქსელების გამოყენების დროს პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- რომელ სოციალურ ქსელს/ქსელებს იყენებს სამიზნე აუდიტორია და რა მიზნით?
- არის კონტენტის ფორმატი მორგებული სოციალური ქსელის ფორმატს?



- არის თუ არა სწორი დრო ინფორმაციის გასავრცელებლად? (ხშირად სოციალური ქსელი რომელიმე თემით არის “მოცული” და ახალი თემები უბრალოდ იკარგება. მაგალითისთვის ხვიჩა კვარაცხელიას მეუღლის კაბა Facebook-ზე დიდი განხილვის საგანი იყო და ა.შ.).
- რა არის მოწოდება ქმედებისკენ (call to action)? - სოციალურ ქსელში დანახულ/წაკითხულ ინფორმაციაზე რა რეაქცია/ქმედება უნდა გააკეთოს აუდიტორიამ - გადავიდეს ბმულზე, გაუგზავნოს ბმული მეგობარს თუ სხვა.

სოციალურ ქსელში განსაკუთრებით აქტუალურია ე.წ. თემატური ჯგუფები, სადაც ადამიანები ერთიანდებიან ერთი თემის გარშემო. მსგავსი თემატური ჯგუფებია როგორც სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებისთვის (მაგ. HR, PR, მარკეტერები, იურისტები და ა.შ.), ისე სხვადასხვა თემებისთვის (მოგზაურობა, ადამიანის უფლებები, დასაქმება და სხვა). მსგავსი თემატური ჯგუფები კარგი სივრცეა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ინფორმაციის გაზიარებისთვის. ხშირად ჯგუფებში არ არის საშუალება კონკრეტული ვაკანსიის გაზიარების, თუმცა ამ ჯგუფებში გაწევრიანება და ინდივიდუალურად ინფორმაციის გავრცელება ხშირი პრაქტიკაა. ამდენად, საჯარო უწყებების HR სპეციალისტებმა კონკრეტულ ვაკანსიაზე ინფორმაციის გასავრცელებლად ან კონკრეტული პროფესიის ჯგუფისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად აქტიურად უნდა გამოიყენონ აღნიშნული თემატური ჯგუფები.

*მნიშვნელოვანია, მოზიდვის პროცესში სოციალური ქსელების გამოყენება მოხდეს მიზნიდან გამომდინარე. არ არის აუცილებელი ყველა ქსელის გამოყენება, თუ ამის საჭიროება არ არის. ქსელების შერჩევა უნდა მოხდეს მიზანსა და სამიზნე აუდიტორიაზე დაყრდნობით, ანუ რა არის HR-ის კონკრეტული მიზანი და რომელ სოციალურ ქსელს იყენებს სამიზნე აუდიტორია.*

## **LinkedIn და მისი მნიშვნელობა მოზიდვის პროცესში**

თანამედროვე გლობალურ სამყაროში LinkedIn გადაიქცა სამსახურის მაძიებელთა და თანამშრომელთა მოზიდვის/შერჩევის სპეციალისტების შეხვედრის ადგილად. სწორედ ამ სოციალური ქსელით ცდილობენ HR სპეციალისტები არა მხოლოდ სასურველი კანდიდატების პოვნას, არამედ უკვე ნაპოვნი კანდიდატების შესახებ ინფორმაციის გადამოწმებას და მათი გამოცდილების და უნარების შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მიღებას.

ამ პროექტის ფარგლებში ჩატარებული მოკვლევის შედეგად ჩანს, რომ საჯარო უწყებების უმრავლესობას საერთოდ არ აქვს ამ სოციალურ ქსელში პროფილი, შესაბამისად, LinkedIn-დან ინფორმაციის მიღება საჯარო სექტორში არსებული ვაკანსიების შესახებ თითქმის შეუძლებელია (რამდენიმე გამონაკლისი შემთხვევის გარდა). იმ საჯარო უწყებებიდან, რომლებსაც პროფილები აქვთ, ისინიც კი ძალიან იშვიათად ავრცელებენ ინფორმაციას ვაკანსიების შესახებ. იკვეთება, რომ საჯარო უწყებები არ იყენებენ საკმაოდ ეფექტურ და ამავე დროს, დაბალბიუჯეტულ საკომუნიკაციო არხს.

LinkedIn-ის არხის ეფექტურად გამოყენებისთვის მნიშვნელოვანია რამდენიმე მარტივი ქმედების განხორციელება:

- 1) თავდაპირველად, საჯარო უწყების ოფიციალური გვერდების შექმნა - უწყების შესახებ სწორი ინფორმაციის მითითება.
- 2) არსებული თანამშრომლების ინფორმირება ამ გვერდის შექმნის შესახებ და მათთვის შეთავაზება, რომ სამუშაო ადგილად მიუთითონ უწყების გვერდი. ამდენად, თანამშრომელს მის პროფილში მითითებული ექნება სწორი და სანდო ინფორმაცია.
- 3) LinkedIn-ის Jobs-ის ბლოკის გამოყენება ვაკანსიების გამოქვეყნებისთვის. მნიშვნელოვანია, რომ აქ არ მოხდეს მხოლოდ [www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge)-ს ბმულის დადება, არამედ ვაკანსიის შესახებ სრული ინფორმაციის მითითება.
- 4) საჯარო უწყებების HR-ების პერსონალური გვერდებიდან აღნიშნული ვაკანსიების გაზიარება (share), რაც ასევე გაზრდის ვაკანსიისადმი სანდოობას და ხელს შეუწყობს HR-ების პერსონალური ბრენდის გაძლიერებას.
- 5) აღნიშნულ ქსელში გააქტიურება საშუალებას მისცემს კანდიდატებს ვაკანსიების შესახებ კითხვები დაუსვან HR-ებს, ექნებათ ინფორმაცია, თუ ვინ არიან ის კონკრეტული ადამიანები, ვისთანაც შეუძლიათ კომუნიკაცია საჭიროების შემთხვევაში. ეს გაზრდის კანდიდატების ინტერესს და ჩართულობას პროცესისადმი.

*მნიშვნელოვანია, რომ LinkedIn-ის გვერდის შექმნის და მართვის სტრატეგია განხილული იქნას უწყებების სტრატეგიული კომუნიკაციის/PR დეპარტამენტებთან, განისაზღვროს მის მართვაზე პასუხისმგებელი პირი/პირები და კონტენტი, რომლის გავრცელებაც მოხდება. რეკომენდებულია, რომ გვერდზე გაზიარდეს ინფორმაცია ვაკანსიების შესახებ, წარმოჩინდეს ორგანიზაციული კულტურა სხვადასხვა ფოტო/ვიდეო კონტენტით, გაზიარდეს თანამშრომლების წარმატების ისტორიები და სხვა.*

## **კონტენტის შინაარსი და მისი მნიშვნელობა თანამშრომელთა მოზიდვის პროცესში**

დღეს, როცა სმარტფონების გამოყენებით, ყველას შეუძლია ინფორმაციის შექმნა და გავრცელება, ნამდვილი და სანდო ამბების/ადამიანების პოვნა დიდი გამოწვევაა. თანამედროვე ადამიანები რამდენიმე კრიტერიუმის მიხედვით ირჩევენ ინფორმაციას/გვერდს/ორგანიზაციას, რომელსაც მისდევენ (follow).

1. **ნდობა** - რამდენად სანდოა და გადამოწმებულია ის ინფორმაცია (კონტენტი) რომელსაც ადამიანებისგან/ინფლუენსერებისგან/ორგანიზაციებისგან იღებენ. ნდობის მაღალი ხარისხი ხშირ შემთხვევაში, ყველაზე პრიორიტეტულია.
2. **სიმარტივე** - რამდენად ადვილად გასაგებია ინფორმაცია (კონტენტი). თანამედროვე სამყაროში ადამიანების ყურადღების მისაქცევად მხოლოდ 3 წამი არსებობს, ხოლო ამ ყურადღების შესანარჩუნებლად 7-8 წამი. სწორედ ამ

დროში უნდა მოასწროს კომუნიკატორმა ადამიანის დაინტერესება გაიგოს/გაეცნოს ინფორმაციას სრულად.

3. **სარგებელი** - რა სარგებელს მოუტანს ეს ინფორმაცია (კონტენტი). ადამიანებს სჭირდებათ მატერიალური და არამატერიალური მოტივატორები იმისთვის, რომ კონკრეტული ქმედებისკენ ნაბიჯი გადადგან.

ნებისმიერი კონტენტის შექმნის დროს მნიშვნელოვანია ყურადღება მიექცეს ამ სამ კრიტერიუმს.

### კონტენტის შემადგენელი ნაწილები

ვიზუალი	ვიდეო/ფოტო/გრაფიკული დიზაინი
ტექსტი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• სათაური/გამხსნელი წინადადება</li> <li>• ძირითადი ტექსტი (რა ვაკანსიაა და ვისთვის) <ul style="list-style-type: none"> <li>• საჭირო ინფორმაცია - სამუშაოს ადგილმდებარეობა/განაცხადის გაგზავნის ბოლო ვადა</li> </ul> </li> </ul>
ბმული	www.hr.gov.ge-ზე ამ კონკრეტული ვაკანსიის ბმული
მოწოდება (call to action)	განაცხადის გამოგზავნა/გაზიარება მაგ. დააჭირე აქ / რეკომენდაცია გაუწიე მეგობარს და ა.შ.
სლოგანი	ასეთის არსებობის შემთხვევაში
ჰეშთეგები	შესაბამისი სოციალური ქსელისთვის შესაბამისად

დღეს საჯარო სექტორში ძირითადად გამოყენებულია ფორმალური და აკადემიური ენა და მკაცრი ტონი, რაც შესაძლოა მოზიდვის პროცესში ბარიერი იყოს. თანამედროვე კანდიდატები ეძებენ მეგობრულ და ღია გარემოს, სადაც არ იქნებიან ბიუროკრატიით და მრავალსაფეხურიანი პროცესებით შეზღუდულები. ამიტომ, მნიშვნელოვანია საკომუნიკაციო ენა და ტონი ფორმალური, მაგრამ მეგობრული იყოს, ტექსტები გამარტივდეს და დაიწეროს უშუალო ენით.

*მნიშვნელოვანია კრიტიკულად გადაიხედოს ის ტექსტები და სიტყვები, რომლებსაც მოზიდვის პროცესში საჯარო უწყებები იყენებენ. სიტყვები “დაქირავებული”, “ადამიანური რესურსი” და სხვა ჩანაცვლდეს უფრო ინკლუზიური და პატივისცემის*

გამომხატველი სიტყვებით, როგორცაა - “გუნდის წევრი”, “ადამიანური კაპიტალი”, “თანამშრომელი” და სხვა.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ უხერხულია მოძველებული ტერმინი “კადრი”-ს გამოყენება კანდიდატზე ან თანამშრომელზე, რადგანაც კადრი არის უსულო საგანი რომელიც ადამიანს ვერ გამოხატავს. სიტყვა თანამშრომელი კარგად გამოხატავს მის არსს “თანა-მშრომელი”, პირი ვისთან ერთადაც შრომას ვიზიარებთ/ვინაწილებთ.

### სოციალური მედიის პოსტების მაგალითი

მაგალითისთვის ავიღოთ, რომ გარემოს დაცვის სამინისტრო აცხადებს ვაკანსიას ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის დეპარტამენტში:

ფორმატები	Facebook	Instagram	LinkedIn
ვიზუალი	<p>სტატიკური ვიზუალი ტექსტით:</p> <p>ვაკანსია: ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის (HR) სპეციალისტი</p> <p>განაცხადების მიღების ბოლო ვადა: თარიღი</p>	<p>ვიდეო - 1 წუთიანი</p>	<p>სტატიკური ვიზუალი ტექსტით:</p> <p>ვაკანსია: ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის (HR) სპეციალისტი</p> <p>განაცხადების მიღების ბოლო ვადა: თარიღი</p>
ტექსტი	<p>ეს მარიამია. უკვე 3 წელია გარემოს დაცვის სამინისტროში მუშაობს და საუკეთესო თანამშრომლებს არჩევს.</p> <p>მარიამი ახალი გუნდის წევრს ეძებს, რომელიც გამორჩეული იქნება მისი</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- კომუნიკაციის უნარით</li> <li>- შერჩევაში გამოცდილებით</li> </ul>	<p>გამარჯობა, მე მარიამი ვარ, გარემოს დაცვის სამინისტროს HR დეპარტამენტში ვმუშაობ. ჩვენ გუნდში ვეძებთ საინტერესო და პროფესიონალ ადამიანს შერჩევაში გამოცდილებით.</p> <p>მხოლოდ 3 მოთხოვნა გვაქვს:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- კარგი კომუნიკაციის უნარი</li> </ul>	<p>საქართველოს გარემოს დაცვის სამინისტრო აცხადებს ვაკანსიას ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის დეპარტამენტში.</p> <p>ვაკანსიაზე განიხილებიან შერჩევის სპეციალისტები, რომლებსაც უკვე აქვთ 2+ წლიანი სამუშაო გამოცდილება.</p>

	და - კრეატიული პროექტების აღსრულებით	- 2+ წლიანი გამოცდილება შერჩევაში - კრეატიულობა  გპირდებით საინტერესო სამუშაო გარემოს გამორჩეული ადამიანებითა და პროექტებით.	განაცხადის მიღების ბოლო ვადაა: თარიღი  გარემოს დაცვის სამინისტრო 2023 წელს საუკეთესო საჯარო უწყებად დასახელდა დასაქმებულებისთვის გამჭვირვალე და სამართლიანი გარემოს შექმნისთვის.
<b>მოწოდება ქმედებისკენ (Call to action)</b>	თუ ახალ გამოწვევას ეძებთ და თან საქართველოს გარემოს დაცვის საკითხებში პოზიტიური ცვლილების შეტანა გსურთ, მაშინ გამოგვიგზავნეთ განაცხადი აქ - ბმული	თუ ახალ გამოწვევას ეძებთ და თან საქართველოს გარემოს დაცვის საკითხებში პოზიტიური ცვლილების შეტანა გსურს, მაშინ ნახე ბმული და გამოგზავნე შენი CV ან გაუზიარე ეს ინფორმაცია მეგობარს. ჩვენ მოუთმენლად გელით	გააკეთეთ განაცხადი აქ: ბმული

სოციალური მედიის პოსტების მაგალითები ასევე შეგიძლიათ ნახოთ სქოლიოში მოცემულ ბმულებზე.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Facebook-ის პოსტის მაგალითი -

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=743182121169444&set=a.637383435082647>

Instagram-ის პოსტის მაგალითი - [https://www.instagram.com/p/CORMCUItKrM/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/CORMCUItKrM/?img_index=4)

LinkedIn-ის პოსტის მაგალითი - <https://www.linkedin.com/in/lisamporte/recent-activity/all/>

YouTube-ის პოსტის მაგალითი - <https://www.youtube.com/watch?v=3gY-zMXHMsY>

TikTok-ის პოსტის მაგალითი -

<https://www.tiktok.com/@leilahormozi/video/7144088256219598123?q=hiring%20employees&t=1702035915721>

## კონტენტის ფორმატები

მოზიდვის პროცესში მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ფორმატის კონტენტის გამოყენება.

- ვიდეო სოციალური ქსელებისთვის
  - ◆ ამბის თხრობის (storytelling) ვიდეოები - მაქს. ქრონომეტრაჟი - 1.5 წთ
  - ◆ 1 წუთამდე ვიდეო რილის ფორმატისთვის
  - ◆ მინისტრის/მერის/ოფიციალური პირის მედია ინტერვიუდან ამოჭრილი ვიდეოები მთავარი მესიჯით, სადაც მოზიდვაზე, ორგანიზაციულ კულტურაზე საუბრობს.
  - ◆ შეხვედრებიდან/კონფერენციებიდან თანამშრომლების ან ოფიციალური პირების მოკლე ვიდეოები. მაგალითისთვის სტუდენტის შეკითხვა (მისი თანხმობით) როგორ ხდება სამინისტროში/მერიაში დასაქმება და პასუხი: გამჭვირვალედ და თანასწორობის პრინციპის დაცვით.
  
- ფოტო ამბები სოციალური ქსელებისთვის
  - ◆ 3-დან 4 ფოტომდე, სადაც ჩანან სამიზნე აუდიტორიის პერსონები (თუ კარიერის დამწყებებისთვისაა ახალგაზრდები, თუ ვაკანსია საშუალო რგოლის მენეჯერებისთვისაა 30+ ადამიანები და მათი ცხოვრების სტილი (lifestyle) - არიან პარკში/უნივერსიტეტის წინ/კაბინეტში/შეხვედრაზე)
  
- სოციალური მედიის სტატიკური პოსტები
  - ◆ სტატისტიკა/ციფრები - რომელიც გამოხატავს კონკრეტულ შინაარსს (მაგ. რამდენი ადამიანი დაწინაურდა კონკრეტულ წელს/რამდენი როტაცია მოხდა და სხვა).

კონტენტის შინაარსი და ფორმატები საკომუნიკაციო არხების მიხედვით განსხვავებულია. თუმცა, შეიძლება ერთი და იგივე კონტენტი ყველა არხზე განთავსდეს, ამ შემთხვევაში უნდა მოხდეს მათი პარამეტრებზე მორგება.

ეფექტური კონტენტის შერჩევის მიზნით მნიშვნელოვანია გამოყენებულ იქნას A/B ტესტირების მეთოდი, რომელიც სოციალურ ქსელებს თავად აქვთ ინტეგრირებული და საშუალებას იძლევა ვნახოთ კონტენტის რომელი ტიპი უფრო მეტ ინგეიჯმენტს აგენერირებს. მაგ. მომზადდეს 3-4 სხვადასხვა დიზაინის ვიზუალი თავის ტექსტით და მოხდეს მათი ტესტირება და მონაცემებზე დაფუძნებულად გადაწყვეტილების მიღება.

## ამბის თხრობის ტექნიკა

კომუნიკაციის პროცესში ამბის თხრობის (storytelling) ტექნიკა იწვევს ადამიანების მაღალ ჩართულობას და საშუალებას იძლევა აუდიტორიამ დაინახოს და მოუსმინოს ნამდვილ ადამიანებს, მათ ადამიანურ ისტორიებს და გამოცდილებას, რაც ზრდის ამ ადამიანისადმი და შესაბამისად მისი ორგანიზაციისადმი ნდობას.

ამბის თხრობის ტექნიკის გამოყენება უნდა მოხდეს, როგორც პირდაპირი კომუნიკაციის დროს, ისე ციფრულ არხებში.

დღეს საჯარო ორგანიზაციებში ბევრი პროფესიონალი მუშაობს, რომლებიც სტაბილურად ვითარდებიან და აღწევენ დაწინაურებას და წარმატებას. მნიშვნელოვანია, რომ მათი ამბები უფრო ხმამაღლა და აქტიურად ისმოდეს საჯარო სივრცეში სხვადასხვა პლატფორმებიდან და ეს ადამიანები იყვნენ როლური მოდელები (role model), რომელთა მეშვეობითაც მოხდება კომუნიკაცია. ამ ადამიანების ამბები სწორედ ამბის თხრობის ტექნიკით უნდა იყოს მოყოლილი.

ამბის თხრობის მაგალითი - ქრონომეტრაჟი 1.5 წთ.

დასაწყისი	გიორგი, 32 წლის, თელავიდან. დღეს სამინისტროს ეკონომიკური დეპარტამენტის ხელმძღვანელი.
ძირითადი ნაწილი	როცა თელავიდან თბილისში სასწავლებლად წამოვედი, ვერც კი წარმოვიდგენდი, რომ სულ რაღაც 5 წელი დამჭირდებოდა საოცნებო კარიერის შესაქმნელად. რა თქმა უნდა, ეს დიდი შრომის შედეგია, მაგრამ ამავე დროს, იმ გარემოსი, სადაც მოვხვდი და კარიერის განვითარება დავიწყე. სამინისტროში მუშაობა სპეციალისტის პოზიციიდან დავიწყე, შემდეგ შიდა კონკურსები გავიარე, ჩემი მუშაობით ყოველთვის კმაყოფილები იყვნენ და რამდენიმე კვირის წინ დეპარტამენტი ჩავიბარე უკარგესი გუნდით.
დასასრული	საჯარო სექტორი ნამდვილად იძლევა პიროვნული და პროფესიული განვითარების შესაძლებლობას. სწორედ, მე ვარ მაგალითი იმისა, რომ მონდომებით და გამართული შიდა პროცესებით მოკლე დროში არის წარმატების მიღწევა შესაძლებელი.
ტექსტი/გრაფიკულ ვიზუალზე/ეკრანზე <a href="http://www.hr.gov.ge">www.hr.gov.ge</a>	საჯარო სამსახურის ყველა ვაკანსია <a href="http://www.hr.gov.ge">www.hr.gov.ge</a> -ზე.

მსგავსი წარმატების ამბების მოყოლა პირადად ამ ადამიანების მიერ შესაძლებელია უნივერსიტეტებში შეხვედრებზე, დასაქმების ფორუმებზე და სხვა ფორმატებში. ამდენად, წარმატებული ადამიანები უნდა იყვნენ ინფორმაციის გამავრცელებლები სწორედ მათი ამბებით.

*მნიშვნელოვანია, წარმატების ისტორიების შექმნის დროს, გამოყენებულ იქნას ინკლუზიურობის პრინციპი და ყურადღება დაეთმოს იმ ჯგუფებს, რომლებიც ნაკლებად არიან წარმოდგენილნი (ქალები, შშმ პირები, სხვა უმცირესობათა ჯგუფების წარმომადგენლები და ა.შ.) და ამით ხაზი გაესვას საჯარო სექტორის, როგორც ინკლუზიური და ტოლერანტული დამსაქმებლის იმიჯს.*

## **თანამშრომლის მიერ გენერირებული კონტენტი**

თანამშრომლების მიერ შექმნილი კონტენტი სწორედ აკმაყოფილებს ზემოთ ნახსენებ ორ კრიტერიუმს: სანდო და მარტივი. მაშინ როცა თანამშრომლები არიან მოტივირებულები და კმაყოფილები/ჩართულები მათი ორგანიზაციის განვითარებაში, ისინი ხშირად თავად ქმნიან კონტენტს და ავრცელებენ მათ როგორც საჯაროდ, ისე მეგობრების წრეში. ეს კონტენტი გამოირჩევა სიმარტივით და სანდოობით, რადგან ისინი არ არიან პროფესიონალი კრეატორები, რადგანაც ეს არის პირველწყაროს მიერ გავრცელებული/დანახული ამბავი. ამდენად, ეს კონტენტი ორგანიზაციის კულტურის, გარემოს, კლიმატის და ზოგადად ორგანიზაციის შესახებ მეტი ინფორმაციის მისაღებად საკმაოდ ღირებულია.

ვერცერთი ორგანიზაცია ვერ აიძულებს თანამშრომელს მისი სამუშაოს პარალელურად შექმნას და გაავრცელოს კონტენტი, თუმცა თუ ეს იქნება შიდა გათამაშების ან სხვა შიდაორგანიზაციული პროექტების ნაწილი, შესაძლებელია თანამშრომლები აქტიურად ჩაერთონ.

მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციის HR-ებმა იფიქრონ არა მხოლოდ კონტენტის შექმნის და გავრცელების ტრადიციულ ხერხებზე, არამედ მოახდინონ თანამშრომლების მოტივირება მოყვნი და გააზიარონ მათი პროფესიული განვითარების და მათი ყოველდღიური მუშაობის ამბები.

*შენიშვნა: მსგავსი კონტენტის შექმნის დროს აუცილებლად უნდა იქნას დაცული ორგანიზაციის შიდა წესები და პროცედურები, რათა არ მოხდეს სენსიტიური ინფორმაციის უნებლიე გავრცელება.*

## **დასასრული**

თანამედროვე სამყაროში თანამშრომელთა მოზიდვა გლობალური გამოწვევაა, რაც ბევრი მიზეზით არის განპირობებული.

საქართველოს საჯარო სექტორიც დგას აღნიშნული გამოწვევის წინაშე. თუმცა, მოზიდვის სწორი პროცესების დანერგვით, ინკლუზიური და გამჭვირვალე მიდგომებით და სამიზნე აუდიტორიასთან სტრატეგიული კომუნიკაციის



ინსტრუმენტების გამოყენებით, მას ნამდვილად აქვს რესურსი და პოტენციალი გახდეს მიმზიდველი დამსაქმებელი.

## რეკომენდაციები

- ✓ თანამშრომელთა მოზიდვის პრობლემის დასაძლევად HR სპეციალისტის ნაწილობრივ მარკეტერის ფუნქციებით აღჭურვა - HR-მარკეტერის როლი.
- ✓ HR სპეციალისტების კომუნიკაციების/მარკეტინგის/PR-ისა და სოციალური მედიის სპეციალისტებთან მჭიდრო თანამშრომლობის დაწყება.
- ✓ HR სპეციალისტების მჭიდრო თანამშრომლობის დაწყება ფოტოგრაფებთან და ოპერატორებთან.
- ✓ ვებგვერდების ადაპტირება მისაწვდომობის გაზრდისთვის. 1. ვებგვერდს არ აქვს ხმოვანი ფუნქცია, სასურველია სინთეზური ხმა არ იყოს ყოველთვის მხოლოდ მამაკაცის ან მხოლოდ ქალის, არამედ იყოს შერეული 2. ვებგვერდში ჩამონტაჟებული უნდა იყოს ბრაილის შრიფტის კლავიატურისთვის ტექსტის ხმოვანი გადამყვანი პროგრამები 3. ვებგვერდზე განთავსებული უნდა იყოს „მარტივი ენით“ შექმნილი დოკუმენტაცია და ინფორმაცია (easy readers). ვებგვერდი სრულად უნდა პასუხობდეს მისაწვდომობის ეროვნულ სტანდარტებს.
- ✓ სხვადასხვა უწყებების HR სპეციალისტებისგან დაკომპლექტებული სამუშაო გუნდის (community) შექმნა, ვებგვერდი [www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge)-ს უფრო ფუნქციონალურად, მოქნილად, ადაპტურად და მიმზიდველად გადასაქცევად რეკომენდაციების მომზადების მიზნით.
- ✓ [www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge)-ს ინტეგრირება საკომუნიკაციო არხებში და მნიშვნელოვან საკომუნიკაციო ვიზუალებზე, მაგალითისთვის LinkedIn-ის ქავერ (cover) ფოტოზე, ასევე Instagram-ის bio-ში, თანამშრომლების სავიზიტო ბარათებზე და უწყების ოფიციალური ვებგვერდის ქვეშ. ასევე, სასურველია, შეიქმნას ცალკე ვიდეო ვებგვერდის მოხმარების შესახებ, რომელიც გავრცელდება უწყებების ვებგვერდებსა და სოციალურ ქსელებში.
- ✓ მოხდეს HR-ების მიერ საუკეთესო პრაქტიკების შიდა გაზიარება, რაც ხელს შეუწყობს ფუნქციური/პრაქტიკული მაგალითების გაცნობას/განხილვას. აქ მნიშვნელოვანია, რომ გაზიარების სივრცე იყოს სანდო, უსაფრთხო და თანასწორობის პრინციპზე დაფუძნებული, სადაც ადამიანები თავს მშვიდად, უსაფრთხოდ და თანასწორად იგრძნობენ.
- ✓ გადაიდგას სისტემური ნაბიჯები საჯარო სექტორის და საჯარო მოხელის პროფესიის რეპუტაციის და იმიჯის ასამაღლებლად, რადგან ხშირად სწორედ არსებული იმიჯი და რეპუტაცია არის მთავარი ბარიერი სექტორში პროფესიონალი ადამიანების მოზიდვის პროცესში.
- ✓ პერსონალურ მონაცემთა დაცვის კანონის შესაბამისად შეიქმნას საჯარო სექტორში მუშაობით დაინტერესებული ადამიანების საკონტაქტო ბაზები (უწყებათაშორისი) და შესაბამისი ფილტრების გამოყენებით, მათთვის, შესაბამისი ვაკანსიების შესახებ ინფორმაციის პროაქტიულად მიწოდება/გაგზავნა.

- ✓ HR-ების მუდმივი სწავლება ციფრული კომუნიკაციის ახალი ინსტრუმენტების შესახებ, წელიწადში ერთხელ მაინც (სასურველია წელიწადში ორჯერ).
- ✓ უნივერსიტეტების კარიერული განვითარების ცენტრებთან თანამშრომლობის გაძლიერება მომავალ კანდიდატებთან/თანამშრომლებთან პირდაპირი კომუნიკაციის გააქტიურების მიზნით. მათთან სისტემატური შეხვედრების ჩატარება, საჯარო უწყებებში სტუდენტებისთვის ღია კარის დღეების გამართვა, ე.წ. სამუშაოს ადგილზე გაცნობის დღეები (job shadowing), რაც ხელს შეუწყობს მათი ინფორმირებულობის და ინტერესის გაზრდას კონკრეტული პოზიციის და/ან უწყების შესახებ.
- ✓ მოზიდვის პროცესში თანამშრომლების მეტად ჩართვის და მოტივირების მიზნით, სხვადასხვა არამატერიალური სარგებლის (benefits) და აღიარების (recognition) სისტემების შექმნა. მაგალითისთვის, referral-ის სერტიფიკატის შექმნა და იმ თანამშრომლების აღიარება და მათთვის მადლობის/საჩუქრის გადახდა/გადაცემა, რომელთა რეკომენდაციითაც მოხდა თანამშრომლის აყვანა.
- ✓ სტრატეგიული განვითარების ფარგლებში, იმ სარგებლის (მატერიალური და არამატერიალური) გადახედვა, რომელიც შეიძლება გახდეს საჯარო სექტორში მუშაობის დაწყების მოტივატორი.
- ✓ თანამშრომელთა მოზიდვა არ უნდა ემსახურებოდეს ყველას მოზიდვას, არამედ უნდა ემსახურებოდეს იმ პირთა მოზიდვას, რომლებიც ღირებულებების დონეზე ახლოს არიან დამსაქმებლის ღირებულებებთან.
- ✓ დამსაქმებლის პერსონის შექმნა. 1. თუ როგორი ადამიანი არის კონკრეტული დამსაქმებლის ტიპი 2. თუ როგორი ადამიანი არის კონკრეტული ვაკანტური პოზიციის ტიპი, ისე რომ პერსონის მახასიათებლები არ იყოს დისკრიმინაციული.
- ✓ HR სპეციალისტების აქტიური ჩართულობა დამსაქმებლის ბრენდინგის პროცესში, ასეთი პროცესის დაწყებისას.
- ✓ თანამშრომელთა ცნობიერების ამაღლება სისტემატურად, მათგან განსხვავებული ადამიანების პატივისცემაზე, ჩართულობასა და მიმდებლობაზე (ტოლერანტობა).
- ✓ HR სპეციალისტების თანამშრომლობა საქართველოს სახალხო დამცველის აპარატთან დისკრიმინაციის საკითხებზე კონსულტაციის მიღების მიზნით.

## დანართი 1 - ვაკანსიის განაცხადის შაბლონი

პოზიციის დასახელება	ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის უფროსი სპეციალისტი
ორგანიზაცია	საჯარო სამსახურის ბიურო
კატეგორია	ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვა
გამოსაცდელი ვადა	12 თვე
დაქვემდებარება	ადამიანური კაპიტალის საკითხების მართვის დეპარტამენტის უფროსი
ანაზღაურება (დარიცხული)	2,750 ლარი
სამუშაოს ტიპი	სრული განაკვეთი, 40 საათი კვირაში, ჰიბრიდული სამუშაო ფორმატის შესაძლებლობა
სამუშაოს ადგილმდებარეობა	ქ. თბილისი, ჰიბრიდული სამუშაო ფორმატის შემთხვევაში ნებისმიერი ადგილი
კონკურსის ტიპი	ღია კონკურსი
ადგილების რაოდენობა	1
განცხადების ბოლო ვადა	31.10.2023
კონკურსის დასრულების მაქსიმალური ვადა	30.11.2023

### ჩვენ შესახებ

საჯარო სამსახურის ბიუროში ვეძებთ გუნდის ახალ წევრს, რომელიც გულით და სულით ჩაერთვება ჩვენი თანამშრომლების მიღწევების აღიარებაში, მათი პრობლემების მოგვარებასა და ორგანიზაციის ეფექტიანად მუშაობაში. ჩვენი კარი ღიაა ყველასთვის, რადგანაც ჩვენი ორგანიზაცია აღიარებს თანაბარ შესაძლებლობებს და გმობს დისკრიმინაციის ნებისმიერი სახით გამოვლენას. თვალი შეავლეთ შესასრულებელი ფუნქციების ჩამონათვალს, ჩვენი ორგანიზაციის კულტურასთან შესაბამის სასურველ თვისებებს და უნარებს და თუ თვლით, რომ თქვენ ის ხართ, ვისაც ჩვენ მთელი რუდუნებით გუნდში მივიღებთ, გამოგვიგზავნეთ მითითებული საჭირო ინფორმაცია.

ფუნქციების ჩამონათვალმა არ შეგაშინოთ, თუ ნაწილი შესასრულებელი ფუნქციებისა ამ ეტაპზე არ იცით ან მხოლოდ თეორიულად იცით, ჩვენ გაგიზიარებთ, გასწავლით და მხარს დაგიჭერთ. მოუთმენლად გელით ჩვენ გუნდში ახალ წევრად.

## ძირითადი ფუნქციები

### კულტურა

- ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბების ხელშეწყობა.
- ადამიანზე ორიენტირებული, მრავალფეროვანი, თანასწორი და ინკლუზიური სამუშაო გარემოს ჩამოყალიბების ხელშეწყობა.
- თანამშრომლებთან მიზნობრივი შიდა კომუნიკაციის წარმოება.

### ორგანიზაციული სტრუქტურა

- ორგანიზაციული სტრუქტურის მომზადება და საჭიროებისამებრ განახლება.

### თანამშრომელთა შერჩევა

- რელევანტურ პირებთან ერთად, სამუშაო აღწერილობების მომზადება.
- კომუნიკაციების/PR სპეციალისტთან ერთად ვაკანსიის განთავსების არხების განსაზღვრა.
- თანამშრომელთა შერჩევის და სელექციის პროცესის წარმართვა.

### შრომითი დოკუმენტაცია

- შრომითი ურთიერთობისთვის საჭირო დოკუმენტაციის მომზადება.

### თანამშრომლის სამუშაო ადგილის კეთილმოწყობა

- ახალი თანამშრომლისთვის საჭირო ავეჯის, ტექნიკური აღჭურვილობის და საკანცელარიო ნივთების შეძენის ინიცირება. კორპორატიული ელ.ფოსტის შექმნის უზრუნველყოფა. პოზიციიდან გამომდინარე ორგანიზაციის საიმჯღო (სავიზიტო ბარათი, ბეიჯი, პინი და ა.შ.) ნივთების დამზადების უზრუნველყოფა.

### ახალი თანამშრომლის ადაპტაცია (onboarding)

- ახალი თანამშრომლისთვის ინკლუზიური ადაპტაციის პროცესის დაგეგმვა და წარმართვა.

### HR ადმინისტრირება

- თანამშრომელთა ყველა ტიპის შვებულების, მივლინების და ა.შ. რეესტრის წარმოება.

### კომპენსაცია და დამატებითი სარგებელი

- ყოველთვიურად სახელფასო უწყისების მომზადებაში ჩართულობა.

### სამოტივაციო სისტემა

- მატერიალური და არამატერიალური სამოტივაციო სისტემების შექმნაში მონაწილეობის მიღება.
- თანამშრომელთა კეთილდღეობის პროგრამების ინიცირება და აღსრულებაში ჩართულობა.

### უკუკავშირის სისტემა

- „თანამშრომლის ხმის“ (employee voice) წლიური პროცედურისთვის კრიტერიუმების შემუშავებაში მონაწილეობის მიღება.

### სწავლება და განვითარება

- რელევანტურ პირებთან ერთად თანამშრომლების სწავლებისა და განვითარების გეგმის შემუშავება და აღსრულებაში მონაწილეობის მიღება.

### გუნდის შეკვრასთან დაკავშირებული აქტივობები

- თანამშრომელთა გუნდის შეკვრასთან და კორპორატიულ ღონისძიებებთან დაკავშირებულ აქტივობებში მონაწილეობის მიღება.

### დამატებითი სარგებელი

- თანამშრომლებისათვის ჯანმრთელობის, სამოგზაურო და უბედური შემთხვევის დაზღვევის უზრუნველყოფა. მომსახურე სადაზღვევო კომპანიასთან თანამშრომლობა.

### დამსაქმებლის და დასაქმებულის ბრენდინგი

- დამსაქმებლის და/ან დასაქმებულის ბრენდინგის პროცესში მონაწილეობის მიღება.

### რეპორტინგი

- ყოველთვიურად HR რეპორტების წარმოების უზრუნველყოფა.

### შრომის უსაფრთხოება

- თანამშრომლების შრომის უსაფრთხო პირობების უზრუნველყოფა, შრომისა და ჯანმრთელობის უსაფრთხოების სპეციალისტთან ერთად.

### თანამშრომლის გაცილება

- თანამშრომლის ღირსეულად გაცილების პროცესის წარმართვა.

## **საჭირო განათლება, ცოდნა, თვისებები და უნარები**

- განათლება: უმაღლესი. სასურველია, მაგრამ არასავალდებულო ბიზნეს ადმინისტრირების მიმართულებით.
- სამუშაო გამოცდილება: 3+ წელი.
- ენები: ქართული - სრულყოფილი ცოდნა; ინგლისური - საკომუნიკაციო დონეზე ფლობა.
- კომპიუტერული პროგრამები: MS Office-ის სამომხმარებლო დონეზე ცოდნა.
- სასურველი თვისებები: ემპათიურობა, პასუხისმგებლიანობა, ტოლერანტობა, სანდომიანობა, შედეგზე ორიენტირებულობა, მოქნილობა, ადაპტურობა, აკურატულობა, სამართლიანობა, მიუკერძოებლობა.
- სასურველი უნარები: გუნდურად მუშაობის უნარი, კონფიდენციალობის დაცვის უნარი, პრობლემის დროულად გადაჭრის უნარი, დარწმუნების უნარი, მოლაპარაკებების წარმოების უნარი, მოსმენის უნარი.

## **რა უნდა გააკეთოთ თქვენი განაცხადი ჩვენამდე რომ მოვიდეს**

საჯარო სამსახურის ბიუროს მიერ ადმინისტრირებულ ვებგვერდზე „ჩემი რეზიუმე“-ს შესაბამის ბლოკში დაინტერესებულმა პირმა უნდა ატვირთოს:

- უმაღლესი განათლების დამადასტურებელი დიპლომის ასლი;
- სამუშაო გამოცდილების დამადასტურებელი დოკუმენტი (უფლებამოსილი ორგანიზაციის მიერ გაცემული ცნობა - საქმიანობის, თანამდებობისა და

პერიოდის მითითებით დანიშვნისა და გათავისუფლების თარიღების მიხედვით, ან არსებობის შემთხვევაში, შრომის წიგნაკი ბეჭდით დამოწმებული ჩანაწერით);

- მორიდებით გიზიარებთ, რომ კანდიდატი, რომლის მონაცემებიც არ შეესაბამება კანონით დადგენილ მოთხოვნებს, მათ შორის სავალდებულოდ ასატვირთი დოკუმენტების ან/და ინფორმაციის არასრულყოფილად წარდგენის შემთხვევაში, ვერ გადავა კონკურსის შემდეგ ეტაპზე.

## შერჩევის პროცესის აღწერა

- ინკლუზიური და თანასწორი გასაუბრება კომისიის წევრებთან.
- ჩვენი შეკითხვები შეიძლება მოიცავდეს საკითხებს როგორც კანონმდებლობიდან, ასევე პროფესიული თემატიკიდან. სჯობს გასაუბრებამდე გადახედოთ საქართველოს შრომის კოდექსს და კანონს საჯარო სამსახურის შესახებ.
- კანდიდატები შეფასდებიან ქულათა სისტემით, საბოლოო შეფასება გამოითვლება გასაუბრებისას მიღებული ქულების საშუალო არითმეტიკულით, მაგრამ არანაკლებ საბოლოო ქულის 60%-ისა და ასევე ღირებულებებით და მიდგომებით, რომლებიც ახლოს იქნება ჩვენი ორგანიზაციის კულტურასთან. კომისია საბოლოო გადაწყვეტილებას მიიღებს ღია კენჭისყრის საფუძველზე, დოკუმენტების წარდგენის ვადის დასრულებიდან არაუგვიანეს 1 თვისა. შერჩეულ კანდიდატთან დაკავშირება მოხდება ვებგვერდის ([www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge)) და/ან ელ.ფოსტის მეშვეობით თქვენს მიერ განაცხადში მითითებული ელ. ფოსტის მისამართზე. იმ კანდიდატებს, რომლებმაც გაიარეს შერჩევის პროცესი, მაგრამ ვერ გადავიდნენ ბოლო ეტაპზე, უკუკავშირი შერჩევის სტატუსზე გაეგზავნებათ მათ მიერ მითითებულ ელ.ფოსტაზე.

## კითხვების შემთხვევაში შეგიძლიათ მოგვმართოთ

საკონკურსო კომისიის მისამართი: ქ. თბილისი, ინგოროყვას ქ. N7

საკონტაქტო ტელეფონი:

საკონტაქტო ელ.ფოსტა:

საკონტაქტო პირი:

თქვენი CV/რეზიუმეს გაზიარებით თქვენ ეთანხმებით, რომ თქვენი პერსონალური მონაცემები დამუშავდება მონაცემთა დაცვის საერთაშორისო სტანდარტებისა და საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად. პერსონალური მონაცემების დამუშავების მიზანია კანდიდატის შესაბამისობის დადგენა არსებულ და/ან სამომავლო ვაკანსიის მოთხოვნებთან, დასაქმების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების მიზნით და შეინახება არაუმეტეს 2 (ორი) წლის ვადით. გაცნობებთ, რომ

უფლება გაქვთ მიიღოთ ინფორმაცია თქვენ შესახებ დამუშავებულ მონაცემთა თაობაზე, მოითხოვოთ მონაცემების გასწორება, განახლება, დამატება, დაბლოკვა, წაშლა და/ან განადგურება, რისთვისაც უნდა მოგვმართოთ ელ.ფოსტაზე [hr@csb.ge](mailto:hr@csb.ge)

საჯარო სამსახურის ბიურო უზრუნველყოფს თანასწორ, ინკლუზიურ და არადისკრიმინაციულ მიდგომებს ნებისმიერ ეტაპზე. კანდიდატთა შერჩევის პროცესი ხორციელდება დისკრიმინაციის ყველა ფორმით აღმოფხვრის შესახებ კანონის მოთხოვნათა და პირთა მიმართ თანაბარი მოპყრობის პრინციპების დაცვით და გამორიცხავს პირთა მიმართ დისკრიმინაციას ნებისმიერი ნიშნით.

**გმადლობ ჩვენი ვაკანსიით დაინტერესებისათვის, წარმატებას გისურვებთ!**