

بررسی اجمالی نظام اطلاع دهی شغلی

.....

(.....)

adehghan @ chamarn.ut.ac.ir

مقدمه نظری

در حال حاضر چه در کشورهای صنعتی و چه در کشورهای در حال توسعه تلاش زیادی برای فرار از بیکاری و اشتغال به صورت استخدام وجود دارد. جیمز رابرتسون در مقدمات کتاب «آینده کار» و براساس برآورد سازمان بین المللی کار می گوید تا سال ۲۰۰۰ می بایستی صد میلیون شغل جدید ایجاد می شد تا اشتغال کامل جهانی محقق شود. از نظر وی شاید اشتغال کامل هرگز تحقق پیدا نکند. همچنین وی معتقد است در آینده کار گزینه های دیگری غیر از استخدام هم ممکن است پیدا شود. گزینه پیشنهادی وی خویشن کاری است. خویشن کاری می تواند در سطح فردی، خانوادگی، گروهی و محلی صورت گیرد و فعالیتی با مزد یا بدون مزد باشد ولی هدف نهایی آن استقلال و خود اتکایی در فعالیت ها و رهایی از وابستگی به کارفرمایان است (رابرتسون، ۱۳۷۸، ص ۱۰).

پس، یکی از گزینه های ممکن در آینده

خویشن کاری است. با وجود این، مشاغل معمول و شکل شناخته شده کار در جامعه صنعتی یعنی استخدام هم وجود خواهد داشت. علاوه براین، اگر خویشن کاری در جامعه فراصنعتی غربی امری متحمل باشد در جوامع در حال توسعه و در آینده نزدیک ممکن است به همان قوت محتمل نباشد. چه اینکه استخدام به قول رابرتسون انتخاب غالب فعالیت و انجام کار در جامعه صنعتی است و بدیهی است در جوامع در حال توسعه که به همان اندازه صنعتی نشده اند به طریق اولی غلبه خواهد داشت.

اما سؤال این است چرا در جامعه صنعتی استخدام و کار وابسته به کارفرما در اغلب موارد تنها راه پیش روی افراد است. ممکن است پاسخ آن اجمالاً بدیهی به نظر آید. چه اینکه افراد غالباً برای رفع نیاز مادی

کار می کنند و برای رفع نیازهای اساسی به استخدام دیگران در می آیند. اما با قدری تأمل مشاهده خواهد شد که از نظر اجتماعی پاسخ موضوع به جنبه های اقتصادی محدود نمی شود. استخدام ممکن است در موارد زیادی با منزلت اجتماعی افراد آمیخته باشد. همان طور که رابرتسون در کتاب یاد شده متذکر شده است. «تنها انتخابی که در جامعه صنعتی برای بیشتر مردم وجود دارد داشتن شغل یعنی استخدام شدن در مقابل بیکار ماندن است؛ و مسلماً بیکاری نمی تواند آن قدر و منزلت، احترام اجتماعی، روابط جمعی و ساختار زمانی را که مردم می جویند فراهم کند. افرادی که استخدام نشده اند، یا صلاحیت آن را نداشته اند، احساس فرودستی می کنند. زنان در عصر صنعتی تنها اعضای جامعه نیستند که بر اثر غلبه

روزافزون استخدام به دیگر اشکال کار، از اعتبار پایگاه کاریشان کاسته شده است؛ افرادی که به سن بازنشستگی رسیده اند، احساس می کنند که نقش سودمندان پایان یافته است. عدم پذیرش نوجوانان در بازار کار این احساس را در آنان ایجاد کرده است که نمی توانند نقش مفیدی ایفا کنند. جوانانی که استخدام نشده اند، به احساس محروم شدن و زاید بودن دچار شده اند» (رابرتسون، ۱۳۷۸، ص ۴۹).

بنابراین، در وضعیت و شرایط موجود در جامعه ای مثل ایران نه تنها رفع نیازهای مادی بلکه قدرت و اعتبار اجتماعی که گروه های مختلف اجتماعی به دنبال آن هستند موجب می شود فشار زیادی برای

پرکردن جاهای خالی در بازار کار که با شرایط اقتصادی موجود عرضه آن نیز در مقایسه با رود نیروهای جدیدتر با بازارکار فاصله فراوانی دارد مشاهده شود. حال با هجوم خیل زیادی از جویندگان کار برای استخدام مسأله مهمی که پیش می آید این است که عرضه اطلاعات مربوط به اشتغال و استخدام و در برابر آن کسب این اطلاعات از سوی متقاضیان چگونه صورت می گیرد.

به بیان دیگر، در حال حاضر چه شیوه هایی برای دسترسی به اطلاعات شغلی و استخدامی وجود دارد و جویندگان کار چگونه از ظرفیت های خالی در بازار کار با خبر می شوند؟ به نظر می رسد در این مورد تحقق روشنگری و اصولی که به طور مستقیم به موضوع

مربوط باشد اندک و شاید هیچ است. در تحقیقی که در سال ۱۳۷۸ تحت عنوان شناسایی و توصیف مشکلات کارگاه های صنعتی در شهر تهران توسط نگارنده این مقاله صورت گرفته است اگر چه این موضوع محور و سؤال اصلی تحقیق نبوده است ولی به عنوان یکی از موضوعات متعدد مورد توجه قرار گرفته است. در این تحقیق که با کارگران و مدیران ۱۰ درصد کارگاههای از ۵۰ نفر تا بالاتر از ۱۰۰۰ نفر پرسنل موجود در شهر تهران مطابق با آمار ۱۳۷۷ مصاحبه شده است نحوه استخدام از کارگران پرسش شده است. توزیع افراد نمونه برحسب پاسخ آنها به نحوه استخدام در جدول زیر آمده است:

جدول ۱- توزیع افراد نمونه برحسب نحوه استخدام

توضیح	فراوانی	درصد
۱- معرفی دوستان و آشنایان	۱۳۶	۵۶/۲
۲- مؤسسه کاریابی	۲۳	۱۲/۶
۳- آگهی در روزنامه و اعلامیه های نصب شده در مکان های عمومی	۴۰	۱۶/۵
۴- اظهار نشده	۲۳	۱۲/۶
جمع	۲۴۲	۱۰۰

منبع: دهقان، ۱۳۷۸

های استخدام یا مجاور مکان زندگی جویندگان کار صورت می گیرد. حسب نتایج بررسی مذکور استخدام از طریق رجوع به مؤسسه کاریابی و کسب اطلاعات بازار کار در مرتبه سوم قرار

دوستان و آشنایان کارگري است که استخدام شده است. در درجه بعد اطلاعات شغلی از طریق مطالعه آگهی استخدام در روزنامه ها و در مواردی نیز مشاهده آگهی استخدام در مکان

چنانکه از اطلاعات جدول فوق استفاده می شود الگوی اطلاع رسانی شغلی يك الگوی سنتی است، چرا که استخدام فرد حداقل در کارگاه های پرسنل کمتر عمدتاً از طریق معرفی

گرفته است. کسب اطلاعات استخدامی از طریق مؤسساتی کاریابی در درجه سوم قرار گرفته است. اینکه چرا عرضه و دریافت اطلاعات استخدامی از مجاری غیر رسمی خویشاوندگونه صورت می‌گیرد دلایل اقتصادی و اجتماعی متعددی دارد. اگر از جنبه فرهنگی اجتماعی به موضوع نگاه کنیم به نظر می‌رسد غلبه فرهنگ شفاهی و بقایای فرهنگ قومی و عشیره ای اثر مهمی بر عرضه اطلاعات شغلی از سوی کارفرمایان و جستجوی آن از سوی جویندگان کار و شغل داشته باشد. محمود سریع القلم (۱۳۷۶) در تحقیقی موسوم به مبانی عشیره ای فرهنگ سیاسی اجتماعی در ایران از جمله علل شکست نوسازی در ایران را در دوره های قاجار و پهلوی حضور و قوت این نوع فرهنگ عشیره ای دانسته است. اگر این تحلیل را از جهاتی مقبول بدانیم در نگاه به موضوع مورد بررسی در این مقاله نیز کارگشا خواهد بود. مطابق با این تحلیل فرهنگ سیاسی تاریخی ایران معرف این نکته است که دایره اعتماد میان افراد و به تبع آن نهادها و سازمان ها و مؤسسات بسیار اندک است. یکی از آثار این کم اعتمادی و گذاری نقش ها در نظام اجتماعی و نظام سیاسی بر مبنای تعلقات خویشاوندی و قومی است. در چنین وضعیتی نهادهای

واسط و میانجی از جمله احزاب، انجمن ها و اتحادیه ها و مؤسسات کاریابی مستقل و غیر دولتی حضور کافی و قوی نمی‌توانند داشته باشند.

فرهنگ عشیره ای و خانوادگی در برابر فرهنگ عقلانی قرار می‌گیرد. از مشخصه های تفکر و فرهنگ عشیره ای می‌تواند فرهنگ شفاهی و ارتباط و کسب اطلاعات از طریق خویشاوندان، دوستان و آشنایان باشد. در این تفکر خویشاوندی، سن، و موقعیت خانوادگی و عشیره ای و روابط غیررسمی اهمیت زیادی پیدا می‌کند. آنچه در وضعیت فعلی این فرهنگ را بیشتر تقویت می‌کند. شدت نرخ بیکاری و افزایش سالیانه خیل عظیمی از جویندگان کار و اضافه شدن آنها به بیکاران قبلی به واسطه عدم تناسب عرضه و تقاضای نیروی کار است. این امر موجب می‌شود اطلاعات نیروی کار از ارزش اقتصادی و اجتماعی بسیار بالاتری برخوردار شود. در این حالت کارفرما و عرضه کننده اطلاعات نیروی کار به لحاظ اقتصادی و اجتماعی ترجیح می‌دهد این اطلاعات را از مجاری غیررسمی و در شبکه آشنایان و دوستان

مبادله کند و به مجاری رسمی مثل کاریابی ها و یا روزنامه ها رجوع نکند. چرا که رجوع به کاریابی ها ممکن است مستلزم تبعیت از مقررات و شرایط و ضوابطی باشد که هزینه استخدام را برای کارفرما بالا می‌برد. گذشته از این، عرضه اطلاعات نیروی کار به خویشاوندان و شبکه عمومی منزلت اجتماعی عرضه کننده اطلاعات را در محدوده اجتماعی خاصی افزایش می‌دهد.

برای دانستن اهمیت این مسأله یعنی عدم تعادل بسیار عجیب ارقام عرضه نیروی کار و کشش بازار و نقش آن در ارزشمندتر شدن اطلاعات مربوط به مشاغل قابل دسترس بهتر است نگاهی به آمار و ارقام مربوط کنیم. مطابق گزارش منعکس شده در هفته نامه خبری - تحلیلی مدیریت و برنامه ریزی کشور (ضمیمه برنامه شماره ۱۱، مورخه ۷/۱۰/۸۱) در سالهای اخیر عرضه نیروی کار رشد زیادی پیدا کرده است. این رشد طی دوره ده ساله ۸۰-۷۵ تقریباً ۱/۵ برابر دوره طولانی تر سی ساله ۷۵-۴۵ بوده است. در همین دوره ۱۰ ساله تقاضای نیروی کار به همان اندازه رشد نکرده است. در سالهای ۷۷-۱۳۷۵ به علت کاهش قیمت نفت در

بازارهای جهانی تأثیر منفی آن بر سرمایه گذاری، جمعیت شاغل کشور با نرخ بسیار کندی از حدود ۱۴۵۷۲ هزار نفر به حدود ۱۴۷۸۶ هزار نفر افزایش یافته که به معنی حدود ۱۰۷ هزار وضعیت شغلی در هر سال یعنی ۳۶ درصد فرصت های شغلی در دوره پنج ساله قبل از آن بوده است. البته در سال ۱۳۷۸ با افزایش قیمت نفت و افزایش سرمایه گذاری ۳۰۰ هزار فرصت شغلی ایجاد شد و در سال های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۱ رقم مذکور به ۴۱۰ و ۴۶۰ هزار رسید. ولی براساس پیش بینی برنامه تعداد فرصت های شغلی ایجاد شده در سالهای مذکور می بایست ۴۹۹ و ۶۸۵ هزار باشد. در همان دوره ۸۰-۱۳۷۵، نرخ بیکاری افزایش یافته است و از ۹/۱ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۴/۲ درصد در سال ۱۳۸۰ رسیده است. این در حالی است که توزیع نسبی جمعیت بیکار ۶۴-۱۵ ساله برحسب گروه های سنی نشان می دهد که ۶۴/۴ درصد بیکاران در گروه سنی ۱۵-۲۴ ساله قرار دارند. از سوی دیگر براساس نتایج آمارگیری از خانوارها که مرکز آمار در دی ماه ۱۳۸۰ تا دی ۱۳۸۱ انجام داده است از نظر جوانان مسأله «نداشتن

شغل دائم» پسر و «بیکاری پسر» به ترتیب با ۶۶ درصد و ۶۴ درصد بیش از سایر مشکلات مانع ازدواج آنان است (برنامه شماره ۱۵ مورخه ۸۱/۱۲/۲۴). نتیجه این وضعیت همان طور که در مقدمه نظری گفته شد این است که نداشتن شغل تنها جنبه اقتصادی ندارد بلکه تبعات اجتماعی و فرهنگی دارد.

این ارقام همان طور که گفته شد نشان دهنده این است که فاصله زیادی میان فرصت های شغلی موجود و متقاضیان گرفتن این فرصت شغلی وجود دارد که ارزش اطلاعات مربوط به عرضه اشتغال را زیادتر می کند. علاوه براین، آنچه که می تواند به عرضه اطلاعات نیروی کار از طریق شبکه های خانوادگی و دوستانه را افزایش دهد ساختار اشتغال است. سهم بخش خصوصی در اشتغال کشور در سال ۱۳۸۰ حدود ۷۷/۸ درصد بوده است که ۴۵/۲ درصد آن متعلق به دو گروه کارکنان مستقل و کارکنان فامیلی بدون مزد است (همان منبع قبلی). این دو گروه عمدتاً به بخش غیررسمی تعلق دارند که خود به معنی ساختار سنتی و معیشتی بخش خصوصی در ایران است. به عبارت

دیگر بخش خصوصی صورت سازمانی و تشکل یافته کافی ندارد و بدیهی است که مبادله اطلاعات مربوط به نیروی کار از مجاری رسمی و از جمله از طریق مراکز کاریابی از ویژگی های رشد یافتگی سازمانی است چرا که مطابق دانسته های نظری از خصلت های مهم بوروکراسی و سازمان عقلانی غیرشخصی بودن (Impersonality) روابط است.

براساس نتایج جدول (۱)، پاسخ افراد به نحوه استخدام، مؤسسه کاریابی در آرایه اطلاعات شغلی و وساطت در امر استخدام نه تنها از شبکه دوستان و آشنایان عقب است، بلکه از یک واسطه دیگر به اسم روزنامه نیز عقب تر است. روزنامه اگرچه در مقایسه با شبکه آشنایان و دوستان به عنوان یک واسطه رسمی شناخته می شود ولی انتظار می رود که در یک اقتصاد توسعه یافته و میانجی گسترش و کارآیی مطلوبی داشته باشد، در مقایسه با مؤسسه کاریابی از تناسب کمتری برخوردار باشد. درست است که روزنامه از سرعت اطلاع رسانی بسیار بالایی برخوردار است و اطلاعاتی که عرضه می کند به اصطلاح «به روز» است ولی از جهاتی دیگر مزایایی را که به

مؤسسه کاریابی می توان نسبت داد، ندارد. روزنامه فقط اطلاعاتی را به طور اجمال و غیرتفصیلی درخصوص فرصت های شغلی موجود به خواننده ارائه می کند و خواننده برای اطلاعات بیشتر و اینکه وضعیت شغلی خاصی با توان های وی متناسب است و اینکه پاداش های آن شغل انگیزه کافی در او ایجاد می کند و یا خیر باید به منبع اصلی که غالباً کارفرما، روابط عمومی و یا کارگزینی کارفرماست متصل شود، و تازه دسترسی به اطلاعات گفته شده بستگی به این دارد که فرصت شغلی خواننده را در همین فرصت اندک قبلاً فرد دیگری که سرعت عمل بیشتری داشته است اشغال نکرده باشد. به هر ترتیب، در حال حاضر، روزنامه یک منبع مهم اطلاع رسانی شغلی است و جایگاه قابل توجهی در این باره دارد. گاهی به صفحات آگهی ها در یکی دو روزنامه به خوبی این مطلب را نشان می دهد. دو روزنامه همشهری و جام جم از روزنامه های هستند که صفحات آگهی آنها بیشتر است و طبقه بندی موضوعی دارد. به طور مثال، ضمیمه آگهی های روزنامه همشهری در مورخه ۸۲/۱/۱۹ که به عنوان راهنمای همشهری،

نیازمندی های صبح تهران منتشر شده است ۱۲ طبقه بندی موضوعی کلی (۳۴۸ موضوع فرعی) دارد که در ۶۰ صفحه منتشر شده است. یکی از این طبقه های موضوعی کلی استخدام است. این طبقه موضوعی ۱۶ صفحه را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، یک چهارم کلی آگهی ها در این شماره آگهی های استخدام بوده است البته همیشه

❖ براساس نتایج جدول، پاسخ افراد به نحوه استخدام، مؤسسه کاریابی در رایه اطلاعات شغلی و وساطت در امر استخدام نه تنها از شبکه دوستان و آشنایان عقب است بلکه از یک واسطه دیگر به اسم روزنامه نیز عقب تر است.

میزان آگهی های استخدامی به این اندازه نیست. در شماره مورخه ۸۲/۱/۲۱ تعداد کل صفحات آگهی ۴۴ و تعداد صفحات آگهی استخدام ۶ صفحه است که حدود یک هفتم کل آگهی هاست. صفحات آگهی استخدام در نیازمندی های جام جم از این میزان هم کمتر است. نیازمندی های روزنامه

جام جم در مورخه ۸۲/۱/۲۰، ۴۸ صفحه است که طبقه موضوعی خدمات استخدام هم ۴ صفحه را اشغال کرده است. در مورخه ۸۲/۱/۲۱ تعداد کل صفحات آگهی این روزنامه ۴۰ و تعداد صفحات موضوع خدمات اشغال ۳ صفحه است. البته در همین وضعیت نیز آگهی های استخدام تنها در مقایسه با آگهی املاک و مستغلات صفحات کمتری دارد و از سایر موضوعات طبقه بندی شده جایگاه بالاتری دارد.

صنوف و مشاغل ارایه شده در آگهی های روزنامه از تنوع زیادی برخوردار است. طبقات شغلی که به طور مثال در ذیل طبقه موضوعی کلی استخدام در آگهی های روزنامه همشهری مورخه ۸۲/۱/۱۹ آمده است به این شرح است:

آرایشگر، آشپز، اپراتور کامپیوتر، انباردار، بازاریاب، بافنده، برنامه نویس، بسته بند، پرستار، پزشک، تایپیست، تعمیرکار، تکنسین درمانی، تکنسین فنی، حسابدار، خدمتگزار، خیاط، راننده، رزوشن (رزوکننده اتومبیل های کرایه)، شابلون زن، طلا و جواهرساز، عکاس، فروشنده، فیلمبردار، کارت پخش کن، کار در منزل، کارگر ساده، کارگر ماهر، کارمند،

بررسی بیشتر و جدی تر در مورد نقش و وظایف کاربایی صورت گرفته و راه های تقویت این مؤسسات در نظام اطلاع دهی شغلی شناخته و سیاستگذاری های اقتصادی راهنمای عمل قرار گیرد.

❖ يك بررسی مقدماتی درخصوص وضعیت مراکز کربایی در کشور، نشان دهنده این است که با ملاحظه نسبت مراکز کربایی و میزان جمعیت کلی و جمعیت شاغل تعداد این مراکز در کشور ناکافی و توزیع جغرافیایی آنها نامناسب است.

يك بررسی مقدماتی درخصوص وضعیت مراکز کربایی در کشور، نشان دهنده این است که با ملاحظه نسبت مراکز کربایی و میزان جمعیت کلی و جمعیت شاغل تعداد این مراکز در کشور ناکافی و توزیع جغرافیایی آنها نامناسب است.

نتیجه گیری

براساس اطلاعات ارایه شده در این مقاله می توان چنین نتیجه گیری کرد که نظام اطلاع دهی شغلی در وضعیت فعلی ایران از سه عنصر

احتمالاً مزایایی مثل پوشش بیمه و تبعیت از مقررات قانون کار را برای شاغل ارایه نمی کنند نیست، بلکه مشاغل واحدهای بزرگ صنعتی با تعداد شاغل زیاد و ارایه کننده مزایای شغلی قانونی نیز مکرر آگهی می شود. حتی مراکزی که مرتبط شرکت های خارجی یا نماینده آن شرکت ها هستند نیز در موارد متعددی به زبان انگلیسی آگهی استخدام آنها در این صفحات مشاهده می شود. در اغلب موارد ویژگی هایی که در این گونه آگهی ها برای متقاضیان گرفتن شغل آگهی شده است ویژگی های روان شناختی، مهارتی و رفتاری خاصی است که برای احراز آن ویژگی ها در متقاضی نیاز به مصاحبه شغلی وجود دارد. به نظر می رسد این نوع مشاوره ها و مصاحبه های شغلی خود يك فعالیت تخصصی است و انتظار می رود که در يك مؤسسه کربایی ایده آل صورت گیرد، امری که مؤسسه های کربایی فعلی یا فاقد آن هستند و یا این فعالیت را به گونه ای انجام می دهند که مورد اعتماد کارفرمایان و واحدهایی که آگهی وجود وضعیت شغلی در روزنامه می دهند نیست.

❖ با توجه به حضور کم رنگ مؤسسات کربایی در نظام اطلاع دهی شغلی ما، جای آن دارد که

گرافیکست، مبل ساز، مترجم، مدرس و مربی، مدیر، مشاور، منشی، منشی تلفنی، موتورسوار (پیک، تحویل غذا، وصول مطالبات، توزیع کارت، بازاریابی کالا و...)، مونتاز کار، مهندس، ناظر فنی، نصاب، نقاش، نقشه کش، نگهبان، نگهدار کودک و سالنند، گوناگون.

به نظر می رسد این طبقه بندی ثابت باشد چرا که در آگهی های مورخه همان ۸۲/۱/۲۱ مورخه ۸۲/۱/۲۱ نیز تغییری ندارد. همین طبقه بندی در آگهی های روزنامه جام جم نیز الگوبرداری شده است و بدون تغییری به کارگرفته شده است. برای مثال در آگهی های روزنامه جام جم مورخه ۸۲/۱/۲۱ این طبقه بندی عیناً مشاهده می شود. همان گونه که مشاهده می شود مشاغل که آگهی شده است تنها منحصر به مشاغل ساده و خدماتی و مشاغل که کارفرمای آن تعداد زیادی از افراد را در اختیار ندارد (مثل يك آرایشگاه زنانه یا مردانه و یا يك کارگاه قنادی) نیست. از نظر تخصصی همه سطوح شغلی را از ساده تا نیمه ماهر و حتی سطوحی که محتاج تحصیلات دانشگاهی و تجارب چندین ساله است در بر می گیرد. از نظر اندازه واحد شغلی نیز مشاهده می شود مشاغلی آگهی شده تنها مشاغل مربوط به واحدهای کوچک که

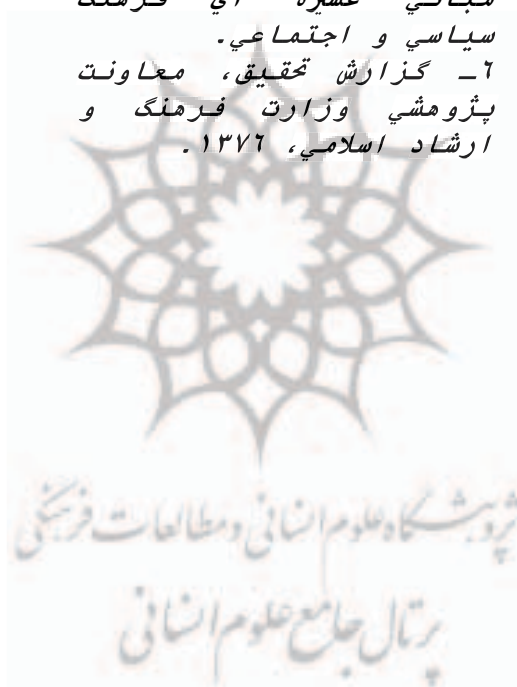
کاریابی و میزان جمعیت کلی و جمعیت شاغل تعداد این مراکز در کشور ناکافی و توزیع جغرافیایی آنها نامناسب است. این مراکز از نیروی انسانی کافی برای اطلاع گیری مناسب از بازار کار و عرضه این اطلاعات به مراجعان برخوردار نیستند و نیروی انسانی موجود و شاغل در آنها نیز تخصص و تجربه لازم برای این کار را ندارند و اصولاً رشته ها و تجارب تحصیلی آنها با انتظارات شغلی آنها تطابق ندارد. به این موارد باید فقدان انگیزه کافی و مطلوب این کارکنان به واسطه پایین بودن سطح حقوق و مزایای شغلی و استخدامی را اضافه نمود. در نتیجه این مشکلات و پاره ای عوامل دیگر، مراکز کاریابی از یک طرف در جلب اعتماد و همکاری کارفرمایان و واحدهای کار برای اینکه اطلاعات استخدامی و فرصت های شغلی را در اختیار بگذارند توانایی کافی ندارند و از سوی دیگر در ارائه خدمات مشورتی و راهنمایی شغلی و خصوصاً سرعت اطلاع گیری و اطلاع دهی به مراجعان و جویندگان کار ضعف و مشکل زیادی دارند. همان گونه که اطلاعات این مقاله نشان می دهد جایگاه نامطلوب مؤسسات

مشاغل واحدهای بسیار کوچک و گاه بخش غیررسمی مربوط می شود ولی منجر به این مشاغل نیست در موارد زیادی واحدهای بزرگ تخصصی و صنعتی نیز از این طریق اطلاعات شغلی را عرضه می کنند. این واحدها ممکن است به طور موازی اطلاعات را از طریق روزنامه و مؤسسات کاریابی عرضه کنند و یا اینکه فقط از طریق روزنامه اقدام نمایند. بخش سومی از اطلاعات مربوط به بازار کار نیز از طریق مؤسسات کاریابی مبادله می شود. با توجه به اینکه از نشانه های پیشرفت اقتصادی و توسعه یافتگی جامعه مدنی، گسترش و پراهمیت شدن جایگاه مؤسسات کاریابی در نظام اطلاع دهی شغلی است می توان گفت با توجه به حضور کم رنگ وضعیت مؤسسات کاریابی در نظام اطلاع دهی شغلی ما جای آن دارد که بررسی بیشتر و جدی تر در مورد نقش و وظایف مؤسسات کاریابی صورت گرفته و راه های تقویت این مؤسسات در نظام اطلاع دهی شغلی شناخته و در سیاست گذاری های اقتصادی راهنمای عمل قرار گیرد. یک بررسی مقدماتی درخصوص وضعیت مراکز کاریابی در کشور، نشان دهنده این است که با ملاحظه نسبت مراکز

اساسی تشکیل شده است که ممکن است در مواردی ماکمل هم باشند ولی الزاماً و همیشه تکمیل کننده هم نیستند. این سه عنصر عبارتند از اطلاع دهی و اطلاع گیری در مورد فرصت های شغلی از طریق شبکه خویشاوندی و آشنایی دوستانه (غیررسمی)، اطلاع دهی و اطلاع گیری از فرصت های شغلی و بازار کار از طریق رسانه جمعی (روزنامه)، عرضه و تقاضای اطلاعات بازار کار از طریق مؤسسات کاریابی.

در این مقاله به نظر می رسد جایگاه مؤسسات کاریابی در این نظام سه عنصری جایگاه مطلوب و شایسته ای نیست. به عبارت دیگر بخش مهمی از اطلاعات مربوط به بازار کار به ویژه اطلاعاتی که مربوط به مشاغل ساده و واحدهای بسیار کوچک کار می شوند از طریق شبکه خویشاوندی و دوستان و آشنایان مبادله می شود بدون اینکه این اطلاعات در شبکه های رسمی اطلاع دهی یعنی روزنامه و مؤسسات کاریابی وارد شود. بخش مهم دیگری نیز از طریق رسانه جمعی روزنامه و عمدتاً چند روزنامه مشخص منتقل می شود. اگرچه اطلاعات ارائه شده از طریق روزنامه نیز در غالب موارد به

- ۲- دهقان، علیرضا: **کاربریابی در نظام اطلاع دهی شغلی فعلی فقط به ضعف ساختاری و تخصصی این موسسات مربوط نمی شود. عواملی مثل ساختار فرهنگی (با ویژگی خانواده گسترده و وابستگی قومی و...)، ساختار اقتصادی (با ویژگی نرخ بیکاری بسیار بالا، سهم و کارکنان فامیلی بدون مزد در این بخش)، ارزشمند شدن زیاد اطلاعات مربوط به بازار کار در نتیجه وضعیت ساختار اقتصادی و ساختار فرهنگی، سرعت فوق العاده رسانه جمعی (روزنامه) و سهولت دسترسی و ارزانی آن برای جوینده در مقایسه با رجوع به مؤسسه کاریابی، به اضافه سرعت زیاد و کم هزینه تر شدن احتمالی استخدام افراد برای کارفرمایان از طریق عرضه اطلاعات شغلی در روزنامه در مقایسه با عرضه آن در موسسات کاریابی، در این وضعیت یعنی جایگاه نازل موسسات کاریابی سهم مهمی دارند. با وجود این استدلال نباید از ناکار آمدی این موسسات غافل شد.**
- ۳- رابرتسون، جیمز: **آینده کار، ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد تهران، نشر نی، ۱۳۷۸.**
- ۴- روزنامه همشهری (نیازمندیها)، مورخ ۸۲/۱/۱۹ و مورخ ۸۲/۱/۲۱.
- ۵- سریع القلم، محمود: **میانی عشره ای فرهنگ سیاسی و اجتماعی.**
- ۶- گزارش تحقیق، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶.



منابع

- ۱- برنامه (هفته نامه خبری - تحلیلی سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور) سال (۱۳۸۱) شماره های ۱۱-۱۵