

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۴/۳۱

## بررسی اثر تبلیغات رسانه‌های بازار کار از دیدگاه جوانان ۲۰ تا ۳۰ ساله تهرانی متقاضی کار در سال‌های ۱۳۹۴ - ۱۳۹۵

نوشته

غلامحسین بیابانی\*

وحید امینی‌نژاد\*\*

### چکیده

بی‌شک فرد و جامعه برای بقای خود به کار و تلاش نیاز دارند. ورود به عرصه کار در زندگی هر شخص یکی از مهم‌ترین مراحل زندگی محسوب می‌شود. اشتغال را می‌توان یکی از مهم‌ترین مسائل موجود در کشور نامید. یافتن شغل مناسب یکی از نیازهای ضروری هر فرد است. اطلاع‌رسانی و تبلیغات رسانه‌ای بازار کار تأثیر بسزایی در یافتن شغل دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر معرفی فرصت‌های شغلی از دیدگاه جویندگان کار در بین جوانان ۲۰ تا ۳۰ ساله متقاضی کار که در سال ۱۳۹۵-۱۳۹۴ به مراکز کارایی استان تهران مراجعه کرده بودند، صورت گرفته است. از بین متقاضیان به روش نمونه‌گیری در دسترس ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر معرفی فرصت‌های شغلی از دیدگاه جویندگان کار استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر انطباق شغلی و کاهش نرخ بیکاری در جامعه و همین‌طور برای اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی موجود در جامعه می‌تواند مؤثر عمل کنند، همچنین نتایج حاکی از تأثیر مثبت رسانه‌های تبلیغی بازار کار برای مدیریت معرفی فرصت‌های شغلی و ارتقاء و ایجاد جایگاه مناسب آنها در جامعه و اعتمادسازی عمومی در معرفی فرصت‌های شغلی بود. عصر تغییرهای پرشتاب علمی و تکنولوژیکی سازمان‌ها را بر آن داشته تا با کسب بهترین منابع و مدیریت صحیح آن بتوانند به رقابت بپردازند. اگر در گذشته کسب ابزار و تکنولوژی عامل مهمی در مزیت رقابتی به حساب می‌آمد، امروزه منابع اطلاعاتی و از همه مهم‌تر نیروهایی که توان تبدیل این اطلاعات به ارزش افزوده را برای سازمان‌ها داشته باشند از هر چیز با ارزش دیگری، بیشتر اهمیت دارند.

انسان به عنوان رکن اساسی توسعه، در چارچوب فعالیت‌های گروهی و سازمانی خود ایفاگر نقش مهم و پراهمیتی است، امروزه رشد و توسعه سازمان‌ها در گرو به کارگیری صحیح منابع انسانی است. همواره جذب و به کارگیری نیروی انسانی از مسائل حساس و مهم در سازمان‌ها است. راه‌های گوناگونی تا به حال مورد استفاده قرار گرفته است همچون آزمون کتبی و مصاحبه. اما با توسل به خلاقیت، راه‌های بی‌شماری وجود

\* عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی [biabanigh@yahoo.com](mailto:biabanigh@yahoo.com)

\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد [Vahid3969@gmail.com](mailto:Vahid3969@gmail.com)

دارد که می‌تواند ریسک یک استخدام مطلوب را به حداقل برساند این مقاله در چهار فصل تنظیم و به تجزیه و تحلیل موضوع پرداخته است.

کلیدواژه: تبلیغات رسانه‌ای، بازار کار، فرصت‌های شغلی، جویندگان کار.

## مقدمه

انتخاب شغل یکی از دغدغه‌های اصلی و مهم زندگی هر فرد است که نقش مهم و تأثیرگذاری در مسیر پیشرفت زندگی دارد. در برخی جوامع و از جمله در جامعه ما تمامی رشته‌های شغلی از فرصت‌های برابری برخوردار نیستند. و در عین حال فرصت شغلی برای کلیه مشاغل پایین است. اما تفاوت‌هایی بین مشاغل مختلف از این لحاظ وجود دارد. آشنایی با فرصت‌های شغل انتخابی، عامل مهمی است که باید مدنظر قرار گیرد. کسی که در زمینه خاصی مهارت می‌بیند و پایه‌ها و مراحل رسیدن به آن شغل را طرح‌ریزی و طی می‌کند، بایست مسئله فرصت‌های شغلی را نیز در نظر بگیرد تا از اتلاف وقت و نیروی خود جلوگیری کند.

در دنیای امروز جمع‌آوری مؤثر و به موقع اطلاعات، پردازش، تجزیه و تحلیل و کاربرد آن نیازی ضروری در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی شناخته شده است. این امر به‌ویژه درباره هدایت شغلی و آموزشی و اطلاع‌رسانی بازار کار اهمیت بیشتری دارد؛ چراکه افراد و سازمان‌ها برپایه روند جاری و پیش‌بینی بازار کار در زمینه نیروی انسانی سرمایه‌گذاری کرده و تصمیم می‌گیرند.

اطلاعات بازار کار را می‌توان هر نوع اطلاعاتی که برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بازار کار مورد استفاده قرار می‌گیرد، تعریف کرد. باید توجه داشت که این تعریف فراتر از اطلاعات شغلی و اطلاعاتی از عرضه و تقاضای بازار کار است که با استفاده از چارچوب نظری و روش‌های آماری جمع‌آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل شده و شامل اطلاعاتی درباره مشخصات اقتصادی-اجتماعی، روندهای بازار کار، مبادله نیروی کار و سایر اطلاعات مورد نیاز است. این اطلاعات را می‌توان برای بهبود عملکرد بازار کار و تسهیل در انطباق عرضه و تقاضای نیروی کار به کار برد. جویندگان و تغییردهندگان شغل، استفاده‌کنندگان بالقوه اطلاعات بازار کارند که نیازمند اطلاعاتی از عملکرد بازار کار شامل مشاغل خالی و شرایط احراز آنها هستند. (اردهه و ابراهیمیان، ۱۳۸۶: ۶۳)

روش‌های مختلفی برای آگاهی از فرصت‌های شغلی همواره پیش روی جویندگان شغل بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که حدود یک سوم جوانان از طریق دوستان و آشنایان، یک سوم با مراجعه مستقیم به کارفرمایان و یک سوم دیگر از روش‌های غیر مستقیم مثل روزنامه‌ها یا مؤسسات کاریابی کار پیدا می‌کنند. در مقابل، کمتر از ۱۰ درصد جوانان بیکار از دوستان و آشنایان به عنوان روش اصلی جست‌وجوی شغل خود استفاده می‌کنند و دو سوم بیان کردند که روش جست‌وجوی غیر مستقیم را به کار می‌برند. در بین ابزار و روش‌های غیرمستقیم جست‌وجو، نقش رسانه و تبلیغات آن بر کسی پوشیده نیست. نقش

رسانه‌ها در زندگی بشر امروزی بسیار اساسی است، کسی نمی‌تواند جهان بدون رسانه را تصور کند. تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت، مجله و ... را می‌توان از مهم‌ترین ابزار رسانه‌ای جهان دانست که هرکدام کم و بیش تأثیر زیادی بر مخاطبان خویش دارند. تأثیر رسانه بر افراد باعث شده رشته‌های مختلف نگاه خود را به این زمینه معطوف کنند درحال حاضر صاحب‌نظران در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ... معتقدند رسانه‌ها تأثیر شگرف بر جذب مخاطب برای این‌گونه رشته‌ها دارند.

به همین خاطر، در کشورهای صنعتی هزاران شبکه و ابزار رسانه‌ای وجود دارد که اکثر آنها برخلاف گذشته، تمایل دارند به صورت تخصصی در رشته‌های مختلف فعالیت کنند، وجود شبکه‌های مختلف در زمینه‌های ورزش، موزیک، فیلم و ...، روزنامه‌ها و مجله‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، ورزشی و مؤید این موضوع است که این شبکه‌ها در پی جذب مخاطبان حداکثری برای تأثیرگذاری بر افراد بیشتری هستند.

رسانه‌ها به خاطر عمومیت یافتن و همه‌گیر شدن نقش غیرقابل انکاری در زندگی انسان دارند، تأثیرهای رسانه‌ها و تبلیغات بر بازار کار نیز سایه افکنده و محیط کسب و کار را متحول کرده است به نحوی که شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک و بزرگ اقتصادی برای رسیدن به اهداف خود، چون فروش بیشتر، جذب نیروی کارآمد و متخصص و تبلیغات در رسانه‌ها را بهترین ابزار می‌دانند.

طی تحقیقی که شرکت Constant Contact درباره نقش رسانه‌های اجتماعی بر بازار کار انجام داده است، حدود ۴۰ درصد شرکت‌های کوچک و متوسط (MSEs) از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و یافتن نیروی کار متخصص استفاده می‌کنند. نکته جالب توجه اینکه ۷۹ درصد آنها انتظار دارند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در امور خود موفق‌تر باشند. (Torjman, 2002)

با پذیرش تغییرهای شگرف فناوری در اقتصاد جدید، سایر عرصه‌ها از جمله بازار کار نیز از جنبه‌های گوناگون دچار تغییر می‌شود. جنبه‌هایی نظیر نوع، چگونگی و سرعت انطباق عرضه و تقاضای کار، بهره‌وری نیروی کار، نرخ بیکاری طبیعی، بیکاری اصطلاحی، نرخ جست‌وجوی شغلی کارگران و کارفرمایان، نابرابری دستمزدها، گسترش بازار کار به مناطق دوردست، کار از راه دور و ... نظرسنجی‌های انجام گرفته درباره استفاده از اینترنت برای اهداف شغلی نشان می‌دهد که تعداد رو به افزایشی از کارگران در هنگام جست‌وجوی شغل از اینترنت استفاده می‌کنند و کارفرمایان نیز مشاغل مورد نیاز را به سایت‌های استخدام اینترنتی ارسال داشته یا در سایت‌های شرکتی خود اعلام می‌دارند. (خیرخواهان و اخباری، ۱۳۸۶: ۴۹)

رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای در کشور ایران نیز جایگاه محکمی دارد. حجم وسیع بینندگان آن، این وسایل را از دیگر وسایل ارتباط جمعی متمایز کرده است. با توجه به تأثیرگذاری بی‌چون و چرای آن بر زندگی روزمره، باید دید تبلیغات رسانه‌ها بر معرفی بازار کار و معرفی فرصت‌های شغلی از دید جویندگان کار تا چه حد مؤثر بوده است. در این پژوهش تأثیر

تبلیغات رسانه‌های بازار کار در معرفی فرصت‌های شغلی موجود در جامعه از دیدگاه جویندگان کار مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مسئولان و سیاستگذاران بازار کار، مؤسسه‌های کاریابی، دانشگاه و مؤسسه‌های تحقیقاتی و آحاد مردم به ویژه جویندگان کار قرار گیرد.

اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که اکثر جوانان و فارغ التحصیلان دانشگاهی برای یافتن شغل متناسب با توانایی‌ها و استعدادها، خویش به مراکز کاریابی مراجعه می‌کنند. در اغلب کشورهای جهان، مراکز اطلاع‌رسانی و مراکز کاریابی، نقش بسیار مهمی در افزایش کارآیی بازار کار و کاهش نرخ بیکاری و گسترش فرصت‌های شغلی دارند. این مراکز، اطلاعات مناسبی را در اختیار جویندگان کار و کارفرمایان قرار می‌دهند که بر اساس این اطلاعات، احتمال تصمیم‌گیری صحیح و مطلوب افزایش می‌یابد. در اصل کاریابی‌ها از طریق سیاست‌های خوداشتغالی و آموزش نسبت به تسهیل و ایجاد بهترین فرصت شغلی با بهترین متقاضی کار فعالیت می‌کنند و در صورتی که لازم باشد، نسبت به آموزش افراد و آگاهی آنان از چند و چون نوع کار اقدام می‌کنند.

از این رو، ارائه راهنمایی و مشاوره به جوانان حائز اهمیت است و اقتصاد امروز به حضور این جوانان بستگی دارد، در کشور ما نیز، با توجه به میزان جمعیت جوان و جویای کار این مراکز اهمیت بسیاری دارد. راهنمایی مناسب این مراکز و نیز اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف در این مراکز می‌تواند در متعادل سازی بازار کار و شایسته سالاری مشاغل نقش چشمگیری داشته باشد. در این مراکز، اطلاع‌رسانی و نحوه این اطلاع‌رسانی می‌تواند بر میزان این اهمیت بیفزاید. در گذشته جویندگان کار در ایران برای جست‌وجوی شغل به رسانه‌های کاغذی روی می‌آوردند ولی در دوره دیجیتال امروزی با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تبلیغات شکل جدیدی به خود گرفته و ابزار متفاوتی در این عرصه ظهور کرده است که می‌تواند اطلاعات بازار کار را سریع‌تر و به سهولت در اختیار جویندگان کار قرار دهد؛ لذا همین موضوع اهمیت بررسی تأثیرهای تبلیغات در معرفی فرصت‌های شغلی موجود در جامعه از دیدگاه جویندگان کار را روشن‌تر می‌سازد.

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر معرفی فرصت‌های شغلی از دیدگاه جویندگان کار است و از جمله اهداف جزئی این تحقیق عبارت‌اند از:

- بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های بازار کار بر انطباق شغلی و کاهش نرخ بیکاری
- بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های بازار کار جهت مدیریت فرصت‌های شغلی ایجاد شده
- بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های بازار کار بر اعتمادسازی عمومی جهت معرفی فرصت‌های شغلی

### پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور

به طور کلی، پیرامون سیاست‌های اشتغال و بازار کار در بسیاری از کشورها، مطالعات مختلفی صورت گرفته است که عمده این مطالعات بر اساس مبانی نظری اشاره شده و در قالب

سیاست‌ها و استراتژی خاص، مورد بررسی قرار گرفته است. در ذیل به برخی مطالعات خارجی و داخلی انجام شده، اشاره می‌شود.

سازمان همکاری اقتصادی و توسعه‌ای (۱۹۹۸) سیاست‌ها و استراتژی ایجاد اشتغال در برخی از کشورهای عضو OECD را مورد بررسی قرار داده است. سیاست‌های اشتغال این کشورها با ده جهت‌گیری برای سیاست‌گذاری کلان اقتصادی و ساختاری تدوین شد. این جهت‌گیری‌ها عبارت‌اند از:

۱. تنظیم سیاست‌های کلان اقتصادی بر اساس تسریع رشد، پیوستگی سیاست‌ها و وضعیت غیرتورمی
۲. ارتقا و گسترش حرفه‌ها و مهارت‌های مبتنی بر فناوری
۳. افزایش انعطاف‌پذیری دستمزدها و زمان کار و جست‌وجوی داوطلبانه کارگران و کارفرمایان
۴. بهبود و ارتقای محیط کسب و کار با حذف محدودیت‌های فعالیت‌ها
۵. اصلاحات در امنیت شغلی که مانع از گسترش اشتغال در بخش خصوصی می‌شود
۶. تأکید بیشتر بر سیاست‌های فعال بازار کار و کارآیی آنها
۷. بهبود مهارت و کارآیی نیروی کار از طریق تغییر سیستم‌های آموزشی و تربیتی
۸. اصلاح سیستم‌های سوددهی با بازدهی بالاتر و تقابل دو جانبه آن با سیستم مالیات‌ها
۹. افزایش رقابت‌پذیری بازار کار به منظور کاهش انحصارات.

علی‌رغم تجربه ناموفق برخی کشورها، شواهد حکایت از اجرای کامل استراتژی اشتغال در کشورهای OECD و پاسخ روشن و مؤثری به مسائل بازار کار در این کشورها دارد. نتایج نشان می‌دهد که نخست، پیشرفت‌های اجرایی این استراتژی در بین کشورهای مختلف عضو متفاوت بوده است. دوم، تشریک مساعی زیادی بین اصلاحات ساختاری در اقتصاد این کشورها وجود داشته است. سوم، شرایط کلان اقتصادی و تقابل آن با فشارهای ساختاری در کارایی بازار کار مهم بوده و در نهایت اینکه با وجود کسب تجربه موفق ناشی از اجرای این استراتژی در کشورهای عضو، کمیته بررسی توسعه و اقتصادی (EDRC) این سازمان، کشورها را به اجرای کامل آن تشویق و ترغیب می‌کند.

“چارچوب استراتژی اشتغال در کشور آفریقای جنوبی” عوامل ایجاد بیکاری در کشور یادشده را مورد بررسی قرار داده است. این عوامل شامل: ساختار تولید، توسعه سرمایه انسانی، سطح سرمایه‌گذاری، سطح دستمزد و بهره‌وری نیروی کار، مقررات بازار کار و عدم امنیت است. برای دستیابی به اشتغال پایدار، در کوتاه مدت، ایجاد اشتغال کافی برای جلوگیری از افزایش نرخ بیکاری ضروری است، ضمن اینکه به بهبود سطح شاغلان غیرماهر و نیروی کار جوان نیز تأکید دارد. در این دوره، سیاست‌های جلوگیری از افزایش نرخ بیکاری و تثبیت اشتغال موجود از طریق ایجاد مشاغل عمومی صورت می‌گیرد که با اجرای پنج برنامه ویژه شامل طرح‌های شهرهای تمیز در بخش مدیریت جمع‌آوری زباله‌های سطح شهر با تأکید بر

نگاه‌های کوچک و متوسط، طرح کار برای آب به منظور از بین بردن علف‌های هرز و افزایش بازده آب برای توسعه بخش کشاورزی، طرح مراقبت از زمین از طریق حمایت و مشارکت‌های بخش خصوصی و عمومی به منظور احیا و حفاظت از منابع طبیعی، برنامه‌های زیربنایی شهری و بهداشت و آب سالم، رفاه و امور عمومی و اجتماعی به منظور کاهش فقر از طریق ایجاد اشتغال به‌ویژه در مناطق روستایی با همکاری سازمان‌های غیردولتی اجرا شد. در بلند مدت اقتصاد به صورت بنیادی و هماهنگ و جذب‌کننده نیروی کار هدایت خواهد شد که در این راستا نیازمند ارتقای سطح مهارت و حرکت به سوی بخش‌هایی با ارزش افزوده بالاتر برای افزایش درآمد ملی است.

اتحادیه اروپا (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای به نام "استراتژی اشتغال اروپا و افراد جوان" اولویت‌های ایجاد اشتغال را بر اساس چهار رکن کارآفرینی، توانمندسازی نیروی کار، انطباق نیروی کار با شرایط بازار کار و برابری فرصت‌ها مد نظر قرار داده است. در این مقاله تأکید شده است که با توجه به رشد بیکاری جوانان، تلاش منسجم برای افزایش سطح اشتغال این گروه از طرف کشورهای عضو اتحادیه اروپا ضروری است. به منظور اجرای سیاست‌های اشتغال در اروپا و توجه خاص به جوانان، رویکردهای زیر مطرح است:

۱. مد نظر قرار دادن منافع جوانان در بازار کار از طریق آموزش‌های غیررسمی و مهارت‌های شغلی.
۲. مشارکت جوانان در برنامه‌های آموزشی مطابق با حرفه و توانایی‌شان به منظور ارتقای سطح شغلی.
۳. متناسب کردن پرداخت‌ها و پاداش‌ها با توجه به تجربه کاری و آموزش‌های افراد جوان.

با توجه به این نکات، کمیته جوانان این اتحادیه، مؤظف است تلاش جدی در دستیابی به اهداف اشتغال پایدار جوانان به‌ویژه برای کارآفرینان جوان و افراد آموزش دیده و توانمند با همکاری کلیه کشورها انجام دهد.

وحیدی (۱۳۸۱) نیز در مقاله‌ای به بررسی سیاست‌های بازار کار کشورهای توسعه یافته و مقایسه آن با سیاست‌های بازار کار ایران در برنامه سوم پرداخته است. به منظور دستیابی به سیاست‌های مناسب برای مقابله با بیکاری فزاینده نیروی کار سیاست‌های بازار کار برخی از کشورهای اروپایی و آمریکایی و ژاپنی مورد بررسی قرار گرفته است. برای کاهش بیکاری، اجرای سیاست‌هایی نظیر ایجاد پایگاه اطلاعات مناسب، گسترش آموزش فنی و حرفه‌ای و تدوین ساز و کارهای جست‌وجوی شغل، اجرای طرح‌های فعال مرتبط با سیاست‌های فعال بازار کار و تقویت نقش وزارت کار و امور اجتماعی و بهبود روابط کار و غیره توصیه شده است.

بدین ترتیب، مطالعات یاد شده در خصوص سیاست‌های اشتغال برخی کشورها و مناطق نشان می‌دهد که بر رشد اقتصادی پایدار و شرایط غیر تورمی در تدوین این سیاست‌ها و استراتژی‌ها تأکید زیادی شده است. علاوه بر آن ساختار بازار کار در سایر کشورها با اصلاح قوانین و مقررات در چارچوب سیاست‌های یاد شده انعطاف‌پذیرتر شده است. همچنین به منظور توانمندسازی نیروی کار، آموزش‌های کاربردی برای افزایش مهارت کار از جمله اولویت‌های بازار کار بوده است، از طرفی، با توجه به اینکه تأثیر تبلیغات رسانه‌ای در

زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی به‌ویژه در زمینه بازاریابی و ایجاد فرصت‌های شغلی دیر زمانی است که مورد پذیرش اکثر مؤسسات و مسئولین قرار گرفته است؛ اما متأسفانه در این رابطه تحقیق و پژوهشی که به صورت انحصاری به موضوع پژوهش ما پردازد صورت نگرفته و آثار موجود تنها به صورت اجمالی و در حد موضوعات اصلی به این موضوع پرداخته‌اند، با این حال، می‌توانیم آثار ذیل را که شامل مقاله‌ها و کتب داخلی و خارجی است به عنوان آثار مرتبط با این تحقیق معرفی کنیم:

- بررسی مشکلات جذب فارغ‌التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی در بازار کار، پایان‌نامه علوم انسانی، نوشته علیرضا همایون.
- بررسی کارایی داخلی پخش آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی در صدا و سیما ج.ا.ا. مرکز اصفهان، مجید جمشیدی
- پیشنهاد فرصت شغلی به متخصصین در سایت‌های کاریابی (مورد مطالعاتی: جابیران)، عصمت صالحی نسب
- پایگاه‌های برتر کاریابی اینترنت، درج شده در مجله علمی ریزپردازنده ۷. ۷۴
- نقش رسانه‌های دیجیتال در توسعه فرصت‌های شغلی، نشریه بازار کار
- «کار از راه دور» رویکردی مؤثر برای ایجاد فرصت‌های شغلی، محسن چشم به راه و اکبر سلیمانی فرد.
- روش‌های جست‌وجوی شغل؛ اثرات همسایگی و بازار کار جوانان، مترجم شهرام ابراهیمیان
- جهت‌گیری‌های نوین در اطلاع‌رسانی بازار کار، حمید اردهه و شهرام ابراهیمیان
- اثر سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات بر جریان اطلاعات بازار کار، محمدرضا موفقی
- نظام اطلاع‌رسانی بازار کار، خانم سیلک والترمان، ترجمه وزارت کار و امور اجتماعی
- بررسی اجمالی نظام‌دهی شغلی، علیرضا دهقان
- شناسایی اولویت‌ها و مهارت‌های مورد نیاز بازار کار (دیدگاه کارفرمایان)، معصومه امیری
- تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت بر تحول بازار کار، جعفر خیرخواهان و محمد اخباری
- شیوه‌های جدید کاریابی و نقش IT در رشد و توسعه بازار کار، حسین ساروخانی
- رسانه‌های نوین؛ در خدمت تساوی جهانی یا تشدید کننده نابرابری‌ها، ستاره غفاری
- تحلیل و ارزیابی سیاست‌ها و عملکرد بازار کار در برنامه‌های توسعه ایران، علاءالدین ازوجی
- شناسایی اولویت‌ها و مهارت‌های مورد نیاز بازار کار، معصومه امیری

## پژوهش‌های صورت گرفته در خارج کشور

ایناگامی (۱۹۹۸) در مطالعه‌ای سیاست‌های بازار کار در کشورهای آسیایی (سنگاپور، مالزی، کره جنوبی و ژاپن) تفاوت‌ها و شباهت‌های این سیاست‌ها را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه نشان می‌دهد که در کشورهای منتخب در برخی از ساختارها و نهادهای بازار کار به‌ویژه در زمینه نقش کارآفرینی، نقطه مشترک وجود دارد ولی در عین حال تفاوت‌هایی در

سیاست‌های این بازار مشاهده می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که در کشورهای سنگاپور، مالزی و کره جنوبی سیاست‌های بازار کار از توسعه منابع انسانی و اتحادیه‌های تجاری اثرپذیر بوده و به تناسب افزایش روند صنعتی شدن این کشورها، دستمزد نیروی کار نیز افزایش یافته و دولت نیز در تدارک و تجهیز آن نقش اساسی داشته است. به طور کلی، بررسی سیاست‌های این کشورها حاکی از وجود یک سیستم سازمانی در روابط صنعتی است. ضمن آنکه در اقتصاد ژاپن، نقش دولت در بازار کار بیشتر مشهود و تعیین‌کننده است.

جاکمن و همکاران (۲۰۰۰) سیاست‌های بازار کار و بیکاری در کشورهای OECD را مورد بررسی قرار داده‌اند، به طوری که، در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بیکاری به طور گسترده‌ای در این کشورها افزایش یافت و این بیکاری عمدتاً ناشی از کاهش تقاضای نیروی کار بوده است. به همین دلیل در دهه ۱۹۸۰ سیاست‌های بازار کار تدوین شد، به طوری که، اجرای این سیاست‌ها نرخ بیکاری را به میزان زیادی نسبت به قبل کاهش داد. سیاست‌های اتخاذ شده در بازار کار این کشورها از جمله برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی نیروی کار، بیکاران را در جست‌وجوی شغل کمک کرد. نتایج نشان می‌دهد که سیاست‌های بازار کار در تسریع به تعادل رساندن بازار کار تأثیرگذار بوده است. ضمن اینکه معیارهای متفاوتی در بازار کار وجود داشته که از جمله آن می‌توان به مخارج دولت در زمینه سیاست‌های بازار کار اشاره کرد که این هزینه‌ها در کشورهای OECD متفاوت بوده و یا کشورهایی که سهم بیشتری از GDP را برای این سیاست‌ها در نظر گرفتند اثربخشی آن بیشتر بوده است.

آندرس (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای، سیاست‌ها و استراتژی‌های بازار کار افراد ناتوان (مقایسه بین کشوری) برخی کشورهای OECD را مورد بررسی قرار داده است و در این میان کشورهای سوئد، نیوزیلند، آلمان و فرانسه که نرخ مشارکت این گروه در بازار کار در سطح بالایی قرار دارند در مقایسه با کشورهای اسپانیا، هلند، آلمان و ایتالیا که پایین‌تر از سطح متوسط است مورد توجه بوده است. نتایج نشان می‌دهد، آموزش این گروه در سیاست‌های بلندمدت اشتغال نقش مهمی در اشتغال این گروه، به‌ویژه کشورهای انگلیسی زبان، در بازار کار داشته است، ضمن اینکه در بلندمدت در کشورهای یاد شده از طریق پرداخت یارانه دستمزدی، به عنوان سیاست‌های حمایتی، در تثبیت بازار کار نقش مهمی ایفا کرده است. همچنین وضعیت سیاست‌های حمایتی در بازار کار نیروی کار ناتوان مستمری بگير با نیروی کار مشارکت‌کننده در بازار کار این کشورها تفاوت داشته و این امر منجر به متعادل سازی بازار کار این گروه خاص شده است.

دباغ (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای به تجربه به کارگیری انواع سیاست‌های اشتغال‌زایی در کشورهای مختلف نظیر کشورهای OECD را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که میزان مخارج برنامه‌های فعال و حمایتی کشورها برای بهبود بازار کار متفاوت بوده و کشورها برای گروه‌های خاص نوجوانان و بیکاران فعال برنامه‌های بلندمدت بازار کار را به کار گرفته‌اند و مصرف عمده به کارگیری این سیاست‌ها برای ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری از



طریق بهبود و افزایش ایجاد تناسب بین مهارت نیروی کار با شغل، افزایش بهره‌وری نیروی کار و رفع موارد انعطاف‌ناپذیری بازار کار صورت گرفته است.

## مبانی نظری بازار کار

بازار کار در اقتصاد ایران به دلایل مختلف اقتصادی و اجتماعی حکایت از عدم تعادل دارد، زیرا که در دهه اخیر عرضه نیروی کار بیش از تقاضای آن بوده و این شکاف به تدریج افزایش یافته است که نتیجه آن بحران بیکاری و عدم وجود فرصت‌های شغلی مناسب برای نیروی کار است. بر این اساس، دولت در برنامه‌های توسعه‌ای کشور به مقوله اشتغال و بهبود بازار کار توجه خاص داشته است. هرچند، این سیاست‌ها با یک جهت‌گیری خاصی همراه نبوده است، اما اجرای این سیاست‌ها تا حدودی توانسته است بیکاری ناشی از فشارهای عرضه نیروی کار را کاهش دهد. علی‌رغم این، وجود بیکاری در ساختار بازار کار ایران، همواره موجب نگرانی دولت‌ها است. آمارها گویای این واقعیت است که عدم تعادل منطقی میان عرضه و تقاضای کار در دهه ۱۳۹۰ ادامه خواهد یافت. به طوری که، طبق آمارهای رسمی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور در سال ۱۳۸۳ افزایش عرضه نیروی کار در دهه آینده با رشد سالانه بیش از ۳ درصد و افزایش نرخ مشارکت نیروی کار به بیش از ۴۵ درصد، برای دستیابی به نرخ بیکاری کمتر از ۱۰ درصد، نیازمند تحول اساسی در طرف تقاضای نیروی کار، در بازار کار ایران است. به طوری که، رشد ایجاد اشتغال در دهه آینده به میزان بیش از ۳/۵ درصد ضروری است. (دباغ، ۱۳۸۴)

ضمن اینکه ایجاد اشتغال پایدار در سال‌های آینده، با توجه به روند موجود و چشم‌انداز آن ممکن است تا حدی در مقایسه با دهه‌های قبل متفاوت باشد و چالش‌ها برای دستیابی به این اهداف را بیشتر کند. اولاً، گسترش دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در دهه‌های اخیر، کیفیت نیروی کار در اقتصاد ایران را به سمت فعالیت‌های "دانایی محور" و با کارآیی تغییر خواهد داد. ثانیاً، افزایش سهم عرضه نیروی کار زنان در بازار کار و چشم‌انداز آن در آینده، ساختار جنسیتی بازار کار کشور را متحول می‌سازد. ثالثاً، به منظور تعامل با اقتصاد جهانی و چالش‌های پیش روی آن، ساختار اقتصاد کشور، به‌ویژه در تجارت خارجی و بهره‌وری نیروی کار، نیازمند تحول است که استفاده صحیح از چالش‌های موجود در فضای بین‌المللی، نقش مؤثری در تحرک و شتاب بخشیدن به سرمایه‌گذاری، رشد و تولید و اشتغال خواهد داشت. با این توصیف، این مطالعه سیاست‌های اشتغال در برنامه‌های توسعه‌ای اقتصاد ایران و عملکرد کمی آن را مورد بررسی قرار داده است و محورهای مهم آنها در بازار کار را مورد شناسایی قرار می‌دهد. در این راستا، ابتدا مروری بر مطالعات مرتبط داخلی و خارجی مبتنی بر تجربه سیاست‌های اشتغال‌زایی برخی از کشورها خواهد شد. سپس سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و عملکرد ایجاد اشتغال در برنامه‌های توسعه‌ای کشور ارائه خواهد شد و در نهایت سیاست‌ها و عملکرد بازار کار در برنامه‌های توسعه مورد مقایسه قرار می‌گیرد (وحیدی، ۱۳۸۱). بازار کار

بازاری است که در آن عرضه و تقاضا برای کار معین جهت انجام فعالیت معین، نمود می‌یابد و فرایند تعیین میزان پرداخت برای کارهای مختلف دنبال می‌شود.

بدون تردید در بسیاری از جوامعی که دارای بازار کار مطلوب هستند، یعنی با کمترین میزان عدم تعادل و نرخ بیکاری مواجه هستند، شاهد بانک‌های متعدد اطلاع‌رسانی برای جویندگان شغل از یک سو و کارفرمایان برای استخدام شایسته‌ترین افراد از سوی دیگر هستیم. بنابراین، تعدد سامانه‌های اطلاعات شغلی فی‌نفسه مشکلی ندارد و مطلوب است. اما در جوامع مورد بحث یک دستگاه دولتی مثل وزارت کار و امور اجتماعی مسئول ارتباط این سامانه‌های متعدد است. این دستگاه مسئول، اطلاعات بازار کار را بر اساس دقیق‌ترین شاخص‌های مورد قبول کارشناسان ملی و بین‌المللی به طور فصلی یا ماهانه تهیه و اعلام می‌کند. این شاخص‌های مورد قبول چیزی جز شاخص‌های کلیدی بازار کار INDICATORS OF LABOR MARKET KEY که از سوی سازمان بین‌المللی کار در سال ۱۹۹۷ اعلام شده نیست. سازمان بین‌المللی کار، به منظور هماهنگی و کمک به کشورهای عضو برای شناخت روندهای عرضه و تقاضا در بازار کار و اتخاذ سیاست‌های مناسب بازار کار، در سال ۱۹۹۶ اقدام به مطالعه‌ای گسترده برای تعریف و تدوین یک سری شاخص کرد تا کشورها بتوانند این مهم را به انجام برسانند (باکینهام، ۱۳۸۳: ۱۹۲). پس از تبادل نظرها و پژوهش‌های گسترده‌ای که کارشناسان بازار کار و اطلاع‌رسانی سازمان بین‌المللی کار، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی و همچنین وزارت کار کشورهای گوناگون صورت دادند، بالاخره در سال ۱۹۹۷ روی ۱۸ شاخص برای تحلیل و شناخت بازار کار توافق حاصل شد که امروزه به نام "شاخص‌های کلیدی بازار کار" شناخته می‌شوند و به اختصار آنها را KILM می‌نامند. این شاخص‌ها در سال ۲۰۰۱ به ۲۰ عنوان افزایش پیدا کرد.<sup>۱</sup>

حال که دریافتیم منابع انسانی تا به این اندازه برای یک سازمان حیاتی، استراتژیک و مهم هستند، باید برنامه‌ای منظم و دقیق برای، تبلیغات مؤثر در جهت جذب نیروی انسانی متخصص و تعالی، پیشرفت، ارتقا و توسعه این منبع استراتژیک تهیه کنیم و واژه‌هایی چون توانمندسازی، مشارکت کارکنان، یادگیری مستمر، چرخش شغلی، غنی‌سازی شغلی، توسعه شغلی و... ابزارهای تحقق این هدف هستند.

## سیاست‌های بازار کار

به طور کلی در ادبیات اقتصاد کار سیاست‌های مختلفی تعبیه شده است؛ با توجه به گستردگی این سیاست‌ها در مبانی نظری، آنها را می‌توان به چهار نوع طبقه‌بندی کرد که عبارت‌اند از: سیاست‌های کلان اقتصادی مؤثر بر رشد اشتغال، سیاست‌های فعال بازار کار، سیاست‌های تنظیم بازار کار و سیاست‌های منفعل بازار کار است. تفکیک این سیاست‌ها بیانگر اهمیت هریک از آنها و اثرگذاری بر بازار کار است. (Anders, 2007: 34)

## سیاست‌های کلان اقتصادی مؤثر بر اشتغال

این سیاست‌ها معمولاً افزایش تقاضای کل را در سطح کلان اقتصاد مورد هدف قرار می‌دهند. با به کارگیری این نوع سیاست‌ها (که سیاست‌های پولی و مالی دولت‌ها را در بر می‌گیرد) سعی می‌شود رشد اقتصادی تحقق یافته و تقاضای نیروی کار افزایش یابد. علاوه بر آن، سیاست‌های مربوط به رشد تجارت خارجی، که مبنای رشد برونزای تولید در هر کشور را تشکیل می‌دهد، و توسعه علم و فناوری که پایه‌های رشد درونزا را فراهم می‌آورد نیز مورد توجه است؛ زیرا از این طریق نیاز کل تقاضا بر اساس اشتغال تحریک می‌شود. همواره اثر این سیاست‌ها بر بازار کار در بلندمدت مشهود خواهد بود. لذا در اتخاذ سیاست‌های کلان با ثبات و مستمر، توجه به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای نیروی کار می‌تواند از جمله اهداف دولت‌ها در بازار کار باشد. (Ardy & Begg, 2010)

## سیاست‌های فعال بازار کار

مهم‌ترین سیاست دولت‌ها در کوتاه‌مدت و میان‌مدت در بازار کار، سیاست‌های فعال بازار کار است که این سیاست‌ها معمولاً به طور مستقیم و غیرمستقیم به ایجاد و بهبود کارکرد در بازار توجه دارد و از طریق ایجاد زمینه‌های لازم برای تعادل بین عرضه و تقاضای نیروی کار فعال و کاهش نرخ بیکاری فراهم می‌شود. سیاست‌های مربوط به اصلاح‌سازی جست‌وجوی شغل، آموزش بیکاران، ایجاد شغل به طور مستقیم و یا از طریق پرداخت یارانه، طرح خوداشتغالی از جمله این گونه سیاست‌ها هستند. شایان ذکر است که سیاست‌های فعال بازار کار، سعی در ایجاد و تغییرهای لازم در بازار کار و کیفیت عرضه و تقاضای نیروی کار دارد (Anders, 2007: 42). مجموعه سیاست‌های فعال مستقیم و غیرمستقیم بازار کار در کشورها به طور گسترده، با توجه به ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی و نوع بیکاری آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد و سه عنصر اصلی سیاست‌های فعال بازار کار عبارت است از:

- ایجاد تحرک در عرضه نیروی با ایجاد شغل، پرداخت یارانه به دستمزدها و غیره
- توسعه اشتغال با ایجاد مهارت‌های جدید و با روش‌های مختلف مانند آموزش‌های مجدد
- افزایش کارایی بازار کار با ارائه خدمات به نیروی کار مانند مشاوره، کمک به انطباق شغل با مهارت‌های نیروی کار

این سیاست‌ها می‌توانند بر تقاضای نیروی کار و عملکرد بازار کار مؤثر باشند. گرچه هدف کلی این سیاست‌ها افزایش اشتغال و درآمد است ولی در عین حال اهداف دیگری همچون جریان‌های عرضه و تقاضای نیروی کار، عدالت اجتماعی، کاهش فقر، کاهش عدم تعادل‌های منطقه‌ای را نیز می‌توان دنبال کرد. (Turnham, 2000)

## سیاست‌های تنظیم بازار کار

گروه دیگری از سیاست‌ها وجود دارند که در جهت ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر بازار کار و مؤثر بر جریان ورود و خروج نیروی کار ناشی از تنظیم قوانین و مقررات عمل می‌کنند. این

سیاست‌ها، که نوعی سیاست‌های ساختاری نیز می‌تواند تلقی شود، به موضوعاتی همچون چگونگی حفظ اشتغال، تغییر زمان کار از طریق کار موقت و پاره‌وقت، نحوه تعیین دستمزد، حداقل دستمزد و بازنشستگی زود هنگام می‌پردازد. (Anders, 2007: 50)

## سیاست‌های حمایتی و منفعل بازار کار

در این سیاست‌ها برای بهبود زندگی بیکاران حمایت‌هایی مالی مستقیم انجام می‌گیرد. این سیاست‌ها موضوعاتی همچون حمایت‌های مالی از بیکاران، اصلاح سیستم مقرری بیکاری، پرداخت یارانه به دستمزد پایین، معافیت‌های مالیاتی، کاهش مالیات بر دستمزدها، کمک به افراد با دستمزد پایین جهت افزایش رفاه و تأمین حداقل زندگی را شامل می‌شود. از آنجا که این نوع سیاست‌ها انگیزشی برای تقاضای نیروی کار ایجاد نمی‌کند وضعیت منفعل را برای بازار کار فراهم می‌کند ولی در عین حال، در برخی از شرایط دولت‌ها مجبورند که برای کاهش فشارهای اجتماعی و سیاسی و حتی اقتصادی این نوع سیاست‌ها را در بازار کار اجرا کنند. (Ardy & Begg, 2010)

بدین ترتیب از لحاظ زمانی سیاست‌های کلان برای دوره زمانی بلندمدت، سیاست‌های فعال برای دوره کوتاه‌مدت و میان‌مدت، سیاست‌های تنظیمی برای دوره میان‌مدت و بلندمدت و سیاست‌های حمایتی برای دوره کوتاه‌مدت و میان‌مدت قابل اجرا است. ضمن اینکه گروه‌های هدف این سیاست‌ها نیز تا حدودی متفاوت هستند. (همان)

## اطلاعات بازار کار و انواع آن

- اطلاعاتی در مورد میزان تقاضا برای مشاغل و ظرفیت در حال تغییر کار.
  - اطلاعاتی در مورد مشاغلی که در حال زوال یا در اثر تغییرهای تکنولوژیکی و تغییرهای ساختار اقتصادی در حال پیدایش و ظهور هستند.
  - توانایی ایجاد زمینه‌های استخدام و فرصت‌های شغلی برای جوانانی که در حال ورود به بازار کار هستند و به عبارتی اطلاعاتی راجع به گذار از دوره تحصیلی به دوره کار.
  - نیازهای مهارتی اقتصادی در آینده.
  - مناطق با کمبود دائمی نیروی انسانی و تجزیه و تحلیل علل و نتایج بروز چنین پدیده‌هایی.
  - اطلاعاتی در مورد فعالیت‌های کارآموزی و به علاوه سایر اشکال فعالیت‌های توسعه مهارت‌ها یعنی مشارکت و سرمایه‌گذاری در آموزش حرفه‌ای.
  - اطلاعاتی در مورد آثار اقتصادی محتمل و به علاوه سایر سیاست‌های ناظر بر گروه‌های هدف یعنی زنان، نوجوانان، کارگران مهاجر و افراد معلول. (سبحانی، ۱۳۸۸)
- در حقیقت هر کدام از این موارد، اطلاعات را از منابع مختلف گردآوری، تجزیه و تحلیل و ادغام می‌کنند و سپس آنها را تفسیر کرده و به شکلی که می‌تواند در راستای اهداف توسعه برنامه‌ریزی و سیاستی به کار برده شود، ارائه می‌کنند.

اطلاعات مربوط به فرصت‌های شغلی خالی، جزء دیگری از تقاضای کار است که، می‌تواند از کارفرمایان اخذ و یا اینکه از مراکز کاریابی گردآوری شود (ریچتر، ۱۹۹۱). تا آنجا که به ظرفیت‌های در حال تغییر مشاغل مربوط است، این‌گونه اطلاعات به محض اینکه واژه‌نامه‌های شغلی تهیه می‌شوند و مؤسسات کارآموزی مجهز به مشاوران صنعتی، گسترش می‌یابند و یا اینکه برنامه‌های آموزشی در راستای برنامه‌های کارآموزی به روز و گردآوری می‌شوند. اغلب اوقات میزان مشخصی از این‌گونه اطلاعات به محض اینکه بررسی‌های دستمزد‌ها و شرایط کاری صورت می‌گیرند، گردآوری می‌شوند. اطلاعات راجع به مشاغلی که در اثر تغییرهای بیولوژیکی و ساختاری اقتصاد در حال زوال یا در حال پیدایش و ظهور هستند، می‌توانند بخشی از گستره عظیم بررسی‌های انجام شده به محوریت بنگاه و یا مطالعات خاص طراحی شده در راستای دستیابی به اطلاعات، گردآوری شوند. گاهی اوقات شغلی که به نظر می‌رسد یک کار جدید و یا یک کار در حال زوال است، صرفاً تغییر در عنوان شغل، نه تغییر در نوع شغل تلقی می‌شود. (اوفر، ۲۰۰۰)

در برخی موارد مطالعات گسترده‌ای در راستای پی‌گیری تحرکات گروهی خاص از فارغ‌التحصیلان و ترک تحصیل‌کنندگان به جهت دستیابی به درکی مناسب از تحرکات آنها به درون و برون انواع متفاوتی از مشاغل در طی یک دوره زمانی پایدار، انجام می‌گیرد. (چادرا، ۱۹۹۷)

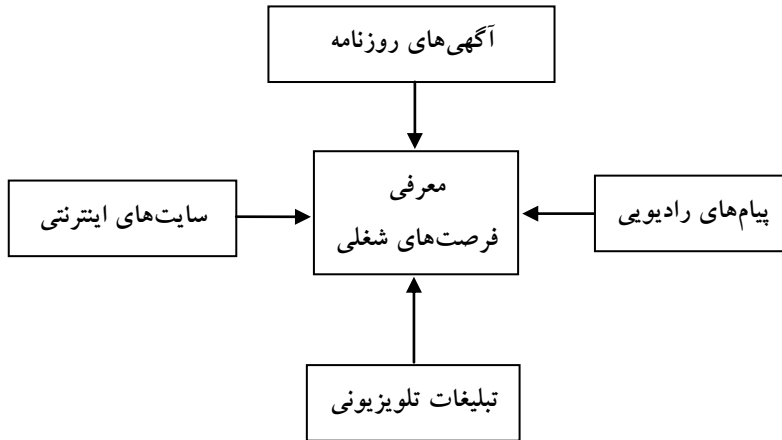
### تجزیه و تحلیل بازار کار تا سیاست‌ها و برنامه‌ها

اگرچه ابزارهایی از این نوع (آنالیز بازار کار)، در بیشتر کشورهای توسعه یافته وجود دارد اما کمتر به نتیجه رسیده است. هنوز شکاف قابل توجهی بین تئوری و عمل، بین کارشناسان آموزش شغلی و شاغلان و بین پژوهشگران و کاربران وجود دارد و در صورتی که فرایند نوآوری تسریع و به طور مؤثری اجرا شود بایستی پلی بر این شکاف زده شود.

این بخش، بر اهمیت ایجاد اطلاعات بازار کار معتبر و قابل دسترس و به‌روز برای برنامه‌ریزان سیاسی و تمام کسانی که به نحوی با تنظیم، اجرا و ارزیابی سیاست‌های توسعه منابع انسانی و برنامه‌های فعال بازار کار ارتباط دارند، تأکید می‌کند. در حالی که، تجزیه و تحلیل بازار کار و ایجاد سیستم‌های اطلاعات بازار کار به منظور کامل کردن این چرخه، فعالیت‌های با اهمیتی محسوب می‌شوند، طراحی و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها نیز به همان میزان مهم و با اهمیت است. اما تبدیل نتایج تجزیه و تحلیل بازار کار به سیاست‌ها و برنامه‌های کارآمد چالشی است که بسیاری از کشورها تلاش می‌کنند تا بر آن فائق آیند. یکی از انگیزه‌های بهبود دسترسی به اطلاعات بازار کار دقیق و جامع، کمک به سیاست‌گذاران برای ارتقای مشارکت سیاسی هدفمند است. نیالوهیکینگ (۲۰۰۱) معتقد است که مشارکت‌های سیاسی باید بیشتر بر محورترین گروه‌های بازار کار متمرکز شود. از این رو، شناسایی مناسب گروه‌های هدف با اهمیت است. گرولا و دیگران اشاره می‌کنند که داده‌های معتبر و دقیق به تصمیم‌گیران اجازه می‌دهد که در چارچوب جهانی شدن و پیشرفت‌ها و تغییرهای پرشتاب فنی و کاری، طراحی، هدف‌گذاری و ارزیابی کنند و سیستم‌های آموزش و پرورش و کارآموزی را تنظیم و

هماهنگ کنند. بنابراین اطلاعات بازار کار، مرجع مفیدی برای تعیین سیاست‌های مؤثر در مباحث مربوط به بازار کار مثل شکاف‌های آموزشی میان مردان و زنان، تبعیض دستمزدها، بیکاری جوانان، تفکیک عمودی و افقی شغلی، ترجیح کارفرمایان برای یک نوع خاص از نیروی کار و غیره به کار می‌رود. (هاشمی، ۱۳۸۹: ۲-۲۱)

## مدل مفهومی پژوهش



## روش شناسی تحقیق

### روش پژوهش

در بیشتر پژوهش‌های علوم انسانی نظر به اینکه هدف اصلی از انجام پژوهش بررسی یک موضوع به روش میدانی است می‌توان گفت پژوهش مذکور از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان گفت پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است.

ویژگی‌های پژوهش توصیفی این است که پژوهشگر دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها ندارد و آنها را دستکاری یا کنترل نمی‌کند و صرفاً آنچه وجود دارد مطالعه کرده، به توصیف و تشریح آن می‌پردازد. در ضمن از آنجا که رابطه میان مدیریت کیفیت جامع، مدیریت منابع انسانی و دلبستگی شغلی همه بررسی می‌شود، از فنون و آزمون‌های همبستگی نیز بهره گرفته می‌شود. (حافظ نیا، ۱۳۸۴)

### جامعه آماری

پژوهش علمی با هدف شناخت یک پدیده در یک جامعه آماری انجام می‌شود. به این دلیل، موضوع پژوهش ممکن است متوجه صفات و ویژگی‌ها، کارکردها و متغیرهای آن باشد یا اینکه روابط بین متغیرها، صفت‌ها، گنش و واکنش و عوامل تأثیرگذار را در جامعه مورد مطالعه قرار

دهد (حافظنیا، ۱۳۸۴: ۱۱۹). یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۷۷). جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه جویندگان کار استان تهران در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ ساله تشکیل می‌دهند که در سال ۱۳۹۵-۱۳۹۴ به مراکز کارایی استان تهران مراجعه کرده‌اند.

### نمونه و روش نمونه‌گیری

نمونه آماری بخشی (زیر مجموعه‌ای) از جامعه (یا مجموع مرجع) آماری است و تعریف آن به این صورت است که نمونه تعدادی از عناصر جامعه است که به دلایل مختلف جهت آزمون انتخاب می‌شود و باید معرف جامعه باشد. یعنی محقق باید با توجه به مقتضیات روش تحقیق، ماهیت داده‌ها، نوع ابزارگردآوری داده‌ها و ساختار جامعه آماری، نمونه‌ای را که معرف کیفیت و کمیت جامعه باشد انتخاب کند. از آنجا که در این پژوهش انتخاب نمونه به صورت تصادفی یا غیرتصادفی مشکل است، پژوهشگر از نمونه‌گیری در دسترس استفاده کرده است. نمونه‌گیری در دسترس، گروهی از اعضای جامعه هستند که انتخاب آنها فقط به خاطر سهولت در نمونه‌گیری بوده است. از این رو، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ۱۰۰ نفر افراد جامعه آماری مورد مطالعه در قالب نمونه آماری انتخاب و پرسشنامه برای پاسخگویی در اختیار آنان قرار گرفت.

### روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در مورد اطلاعات و داده‌های مورد نیاز این تحقیق، محقق ابتدا به روش کتابخانه‌ای درباره موضوع مورد بحث به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز مباحث نظری از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های تحصیلی، گزارش‌ها و مقالات علمی داخلی و خارجی و شبکه جهانی اینترنت استفاده شده است. در مرحله بعدی محقق جهت گردآوری داده‌های تحقیق برای تأیید یا رد فرضیه‌های مورد نیاز خود از پرسشنامه محقق ساخته استفاده کرده است.

### روش اجرای پژوهش

در ابتدا از قسمت پژوهشی دانشگاه نامه‌ای جهت معرفی دانشجو به مراکز کارایی و بنگاه‌های مربوطه دریافت شد و پس از مراجعه به مراکز مربوطه و همکاری مسئولان ذیربط لیست تمام متقاضیان جویای کار دریافت شد سپس محقق با یک این متقاضیان تماس تلفنی برقرار کرده و از آنها درخواست کرد برای همکاری در انجام پژوهش در یکی از مراکز کارایی حضور یابند. هر روز حدود ۲۰ نفر در مرکز حضور یافته و پژوهشگر با توضیح اهداف پژوهش مورد نظر و دادن اطمینان از اینکه اطلاعات به صورت محرمانه خواهد ماند و تنها به منظور انجام پژوهش علمی از آنها استفاده خواهد شد در متقاضیان انگیزه مشارکت در پژوهش را ایجاد کرد. پژوهشگر در حین اجرای پژوهش در کنار آزمودنی‌ها بود و زمان زیادی برای پاسخ به سئوالات آزمودنی‌ها اختصاص داد بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های اولیه جهت استخراج یافته‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

## روش تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات

تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS-21 در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام می‌شود. در سطح آمار توصیفی از آماره‌هایی نظیر درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده می‌شود. برای تعیین میزان همبستگی بین هریک از مؤلفه‌ها از پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. در سطح توصیفی پس از گردآوری داده‌ها مرحله‌ی جدیدی از فرایند پژوهش که به مرحله‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها معروف است، آغاز می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر با استفاده از روش‌های آماری مختلف و با تکیه بر معیار عقل سعی می‌کند داده‌ها را در جهت آزمون اهداف پژوهش و ارزیابی آنها مورد بررسی قرار دهد. برای اینکه این امر به نحو صحیح انجام گیرد، داده‌های جمع‌آوری شده، بایستی به طور علمی و با روش‌های آماری مناسب مورد پردازش قرار گیرد و به صورت اطلاعات قابل استفاده درآید. همچنین به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی پرداخته می‌شود. ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری توصیف شده است. سپس نرمال بودن توزیع مؤلفه‌های تحقیق بررسی شده است. در پایان، با استفاده از آزمون‌های آمار استنباطی به بررسی دقیق فرضیه‌ها مبادرت می‌شود.

### بررسی فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت نتایج تحلیل واریانس ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مؤلفه‌های رسانه‌ی شغلی ارائه شده است.

**فرضیه اول.** رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر انطباق شغلی و کاهش نرخ بیکاری در جامعه می‌توانند مؤثر عمل کنند.

جدول ۱. ضریب همبستگی بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار و انطباق شغلی

انطباق شغلی		
۰/۴۶	همبستگی پیرسون	رسانه‌های تبلیغی
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۰۰	تعداد	

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد،  $T$  مشاهده شده در سطح  $(P < ۰/۰۵)$  همبستگی معناداری بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار و انطباق شغلی نشان می‌دهد. بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه دوم.** رسانه‌های تبلیغی بازار کار برای اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی موجود در جامعه می‌توانند مؤثر عمل کنند.



جدول ۲. ضریب همبستگی بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار و اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی

اطلاع‌رسانی فرصت شغلی		
۰/۴۲	همبستگی پیرسون	رسانه‌های تبلیغی بازار کار
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۰۰	تعداد	

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد،  $r$  مشاهده شده در سطح  $(P < 0/05)$  همبستگی معناداری بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار و اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی نشان می‌دهد. بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه سوم. رسانه‌های تبلیغی بازار کار برای مدیریت معرفی فرصت‌های شغلی و ارتقا و ایجاد جایگاه مناسب آنها در جامعه می‌توانند مؤثر عمل کنند.

جدول ۳. ضریب همبستگی بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار و معرفی فرصت‌های شغلی

معرفی فرصت شغلی		
۰/۴۵	همبستگی پیرسون	رسانه‌های تبلیغی بازار کار
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۰۰	تعداد	

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد،  $r$  مشاهده شده در سطح  $(P < 0/05)$  همبستگی معناداری بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار و معرفی فرصت‌های شغلی نشان می‌دهد. بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم. رسانه‌های بازار کار برای اعتماد سازی عمومی در معرفی فرصت‌های شغلی می‌توانند مؤثر عمل کنند.

جدول ۴. ضریب همبستگی بین رسانه‌های بازار کار و اعتماد سازی عمومی

اعتماد سازی عمومی		
۰/۳۵	همبستگی پیرسون	رسانه‌های بازار کار
۰/۰۰۳	سطح معناداری	
۱۰۰	تعداد	

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد،  $T$  مشاهده شده در سطح  $(P < 0/05)$  همبستگی معناداری بین رسانه‌های بازار کار و اعتماد سازی عمومی نشان می‌دهد. بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

**فرضیه اول.** رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر انطباق شغلی و کاهش نرخ بیکاری در جامعه می‌توانند مؤثر عمل کنند.

برای بررسی رابطه بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر انطباق شغلی و کاهش بیکاری که در جدول ۱ ارائه شده است، نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر انطباق شغلی است. به استنباط پژوهشگر، این نتایج بیانگر آن است که با وجود و توجه به مؤلفه‌های رسانه‌های تبلیغی بازار کار می‌توان شاهد کاهش نرخ بیکاری در میان مددجویان کار بود. نتایج این یافته با پژوهش پوررشیدی، مهدی‌زاده، شیخ‌پور (۱۳۹۳) همسو است. آنها در تحقیق خود نشان دادند که حضور همه جانبه آحاد مردم از اقشار مختلف در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که کسب و کارها از این طریق، نبض بازار خود را در دست گرفته و تعامل زنده، واقعی و صمیمانه ای با مخاطبان خود داشته باشند.

**فرضیه دوم.** رسانه‌های تبلیغی بازار کار برای اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی موجود در جامعه می‌توانند مؤثر عمل کنند.

برای بررسی رابطه بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی موجود در جامعه که در جدول ۲ ارائه شده است، نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی است. به استنباط پژوهشگر، این نتایج بیانگر آن است که با وجود و توجه به مؤلفه‌های رسانه‌های تبلیغی بازار کار می‌تواند نقش مهمی را در اطلاع‌رسانی در میان جویندگان کار ایفا کند. در این خصوص می‌توان گفت که رسانه‌های تبلیغی تحولات زیادی در تمامی فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی به وجود آورده و به عنوان مهم‌ترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات، پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و بستر کارآفرینی است. نتایج این یافته با پژوهش رجب بیگی (۱۳۸۰) همسو است. او در تحقیق خود نشان داد که فناوری اطلاعات می‌تواند افراد را با فرصت‌های شغلی و تهدیدات آشنا سازد.

**فرضیه سوم.** رسانه‌های تبلیغی بازار کار برای مدیریت معرفی فرصت‌های شغلی و ارتقا و ایجاد جایگاه مناسب آنها در جامعه می‌توانند مؤثر عمل کنند.

برای بررسی رابطه بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر مدیریت معرفی فرصت‌های شغلی که در جدول ۳ ارائه شده است، نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین رسانه‌های تبلیغی بازار

کار بر مدیریت معرفی فرصت‌های شغلی است. به استنباط پژوهشگر، این نتایج بیانگر آن است که با توجه به مؤلفه‌های رسانه‌های تبلیغی بازار کار، معرفی می‌تواند بر مدیریت فرصت‌های شغلی در میان جویندگان کار، مؤثر عمل کند. همین امر باعث می‌شود در سال‌های اخیر توسعه رسانه‌های دیجیتال ضمن تأثیر بر کلیه امور زندگی بشر ماهیت و فضای بسیاری از کسب و کارها را نیز تغییر دهد که بی‌توجهی به این موضوع موجب می‌شود که جویندگان کار و یا حتی کارآفرینان دچار مشکلات جدی شوند، اگرچه این تکنولوژی تعدادی از مشاغل را به کلی حذف می‌کند اما نگاهی تیزبینانه به آن فرصت‌های شغلی بی‌شمار جدید را به دنبال خواهد داشت. نتایج این یافته با پژوهش پوررشیدی، مهدی‌زاده، شیخ‌پور (۱۳۹۳) همسو است چرا که به نتایج مشابهی دست یافتند.

**فرضیه چهارم.** رسانه‌های بازار کار برای اعتماد سازی عمومی در معرفی فرصت‌های شغلی می‌توانند مؤثر عمل کنند.

برای بررسی رابطه بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار برای اعتمادسازی عمومی در معرفی فرصت‌های شغلی که در جدول ۱ ارائه شده است، نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار در اعتمادسازی عمومی است. به استنباط پژوهشگر، این نتایج بیانگر آن است که با وجود و توجه به مؤلفه‌های رسانه‌های تبلیغی بازار کار می‌توان شاهد افزایش اعتمادسازی عمومی در میان جویندگان کار بود در این باره می‌توان بیان داشت که صاحب‌نظران باور دارند که اعتماد متجر به همکاری بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها می‌شود. امروزه سازمان‌ها در جست‌وجوی راه‌های جدیدی برای ارتقای مشارکت بین افراد و گروه‌ها بهره‌گیری یکرنگ از آثار آن هستند؛ نتایج این پژوهش با پژوهش عالی، خرمایی، نظری، (۱۳۹۲) که در تحقیق خود نشان دادند که اعتماد عمومی در تمامی اعصار و قرون یکی از مهم‌ترین موضوعات حیات بشری بوده است و با گذشت زمان بر اهمیت آن افزوده شده همسو است.

### **پیشنهاد‌های پژوهش**

بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود از آنجایی که بر اساس فرضیه اول، بین رسانه‌های تبلیغی بازار کار بر انطباق شغلی و کاهش نرخ بیکاری رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود تا جایی که امکان دارد در رسانه‌های تبلیغی مؤلفه‌های تبلیغات مد نظر قرار گیرد تا کاهش نرخ بیکاری صورت گیرد، همچنین می‌بایست همگام با پیشرفت فناوری در ارتقا و به روز رسانی رسانه‌های تبلیغاتی اقدام کرد.

از آنجایی که بر اساس فرضیه دوم، رسانه‌های تبلیغی بازار کار برای اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی موجود در جامعه می‌توانند مؤثر عمل کنند، پیشنهاد می‌شود امکانات و تجهیزات لازم جهت اطلاع‌رسانی فرصت‌های شغلی مهیا شده و در اختیار مسئولان مرتبط به‌ویژه امور کار و تعاون قرار گیرد تا باعث افزایش میزان فرصت‌های شغلی شود، از طرفی

همکاری مناسب سازمان‌ها و مؤسسه‌های دولتی و غیردولتی با مراکز کارپایی در این امر تأثیر بسزایی دارد.

از آنجایی که بر اساس فرضیه سوم رسانه‌های تبلیغی بازار کار برای مدیریت معرفی فرصت‌های شغلی و ارتقا و ایجاد جایگاه مناسب آنها در جامعه می‌توانند مؤثر عمل کنند، پیشنهاد می‌شود که کارکنان در رسانه‌های تبلیغاتی از طریق ایجاد انگیزه زمینه‌های لازم را برای تعامل گروه ایجاد کرده و در مدیریت معرفی فرصت‌های شغلی و ارتقای آن از شیوه‌های نوین مدیریت بهره گیرند.

از آنجایی که بر اساس فرضیه چهارم رسانه‌های بازار کار برای اعتمادسازی عمومی در معرفی فرصت‌های شغلی می‌توانند مؤثر عمل کنند، پیشنهاد می‌شود که به بررسی تطبیقی و اندازه‌گیری اعتماد در طیف وسیعی از رسانه‌های تبلیغاتی مانند سایت‌های شبکه اجتماعی، وبلاگستان، ویکی‌ها، انجمن‌های مباحثه، گروه‌های خبری، اتاق‌های گپ‌زنی و ... که فعالیت‌های کاربران در آنها جریان دارد اقدام شود و نیز بسترهای لازم برای این اعتمادسازی به شیوه ارائه درست اطلاعات با درج منبع موثق صورت گیرد.

### پی‌نوشت

۱. این شاخص‌ها به شرح زیر است:
  - شاخص ۱. نرخ مشارکت نیروی کار
  - شاخص ۲. نسبت شاغلان به جمعیت
  - شاخص ۳. وضع شغلی
  - شاخص ۴. شاغلان برحسب گروه فعالیت و گروه شغلی
  - شاخص ۵. شاغلان نیمه وقت
  - شاخص ۶. ساعات کار
  - شاخص ۷. شاغلان بخش غیرمتشکل شهری
  - شاخص ۸. بیکاری
  - شاخص ۹. بیکاری جوانان
  - شاخص ۱۰. بیکاری بلندمدت
  - شاخص ۱۱. بیکاران و سطوح آموزشی
  - شاخص ۱۲. کم‌اشتغالی
  - شاخص ۱۳. نرخ عدم فعالیت
  - شاخص ۱۴. برخورداری از آموزش و سطح سواد
  - شاخص ۱۵. دستمزد حقیقی در صنایع کارخانه‌ای
  - شاخص ۱۶. دستمزد و درآمد مشاغل
  - شاخص ۱۷. هزینه‌های جبرانی
  - شاخص ۱۸. بهره‌وری نیروی کار و هزینه‌های واحد کار
  - شاخص ۱۹. جریان‌های ورود و خروج بازار کار
  - شاخص ۲۰. توزیع درآمد و فقر

## منابع

- ارده، حمید و شهرام ابراهیمیان (۱۳۸۶)، "جهت‌گیری‌های نوین در اطلاع‌رسانی بازار کار"، *مجله کار و جامعه*، شماره ۹۰ و ۸۹.
- باکینگهام، مارکوس و دونالد کیلفتون (۱۳۸۲)، *کشف توانمند*، ترجمه عبدالرضا رفایی نژاد، نشر فرا.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۴)، *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، انتشارات سمت، تهران.
- خجسته، حسن (۱۳۸۱)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو*، انتشارات تحقیق و توسعه صدا، تهران.
- خیرخواهان، جعفر و محمد اخباری (۱۳۸۲)، "تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت بر تحول بازار کار"، *مجله کار و جامعه*، شماره ۴۹.
- دباغ، رحیم (۱۳۸۴)، "سیاست‌های اشتغال‌زایی کشورهای مختلف و ایران"، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، پاییز و زمستان، تهران.
- ساروخانی، حسین (۱۳۸۲)، "شیوه‌های جدید کارایی و نقش IT در رشد و توسعه بازار کار"، *مجله کار و جامعه*، شماره ۴۹.
- ساروخانی، حسین (۱۳۹۰)، "شیوه‌های جدید کارایی و نقش تکنولوژی اطلاعات در رشد و توسعه بازار کار"، *مجموعه مقالات همایش نقش اطلاع‌رسانی در بازار کار*.
- سرمد، زهره؛ عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۷)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، تهران.
- نشریه بازار کار (۱۳۹۰)، سال یازدهم، شماره ۶۴۱.
- هاشمی، سیدعلی (۱۳۸۸)، "اثرات مراکز کارایی بر کارکرد بازار کار، پروژه بررسی و ارزیابی عملکرد مراکز کارایی"، *گزارش ششم، معاونت برنامه‌ریزی و سیاستگذاری اشتغال وزارت کار و امور اجتماعی*.
- وحیدی، پریدخت (۱۳۸۱)، "بررسی مقایسه‌ای بازار کار ایران در برنامه سوم توسعه"، *سمینار نتایج طرح نیازسنجی نیروی انسانی متخصص، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی عالی، خرداد*.
- Anders, B. (2007), "Labor Market Policies, Strategies and Statistics for People with Disabilities" *A cross-National Comparison*, IFAU, and Office of Labor Market Policy Evaluation.
- Ardy, B and Begg, I., (2010), "the European Employment Strategy: Policy Integration by the Back-Door?" *South Bank university*, Paper Prepared for the ECSA 7,TH Biennial Conference, Madison, Wisconsin, 31 May.
- EU, D., 2002, "European Employment Strategy", *the Scottish Parliament*, the in Formation Centre, August.
- <http://www.Labour.Gov.za/docs/policy/jobFramework.html>. "Employment Strategy Framework."
- Lnagami, T., (1998), "Labor Market Polices in Asian Countries: Diversity and Similarity among Singapore, Malaysia, the Republic of Korea and Japan, international Labor Office, Geneva, papers 34.
- Nordhaus, W. D., (2008), "Productivity Growth and the New Economy" NBER Working Paper No. w8096. ([Http://papers.nber.org/papers/w8096](http://papers.nber.org/papers/w8096)).
- OECD, F., (1998), "The OECD Jobs Strategy: Progress Report on Implementation of Country-Specific Recommendations", *Economics Department Working Papers No 196*, May.
- Torjman, S., (2002), "Needs in a Changing Economy", *Presentation to the Labor Market Information Working Group Forum I of Labor Market Ministers Toronto*, April 8.
- Turnham, Z., (2000), "Employment Creation and Development Strategy", *OECD, Policy Brief .No7*.

