

## جهت‌گیری‌های نوین در اطلاع‌رسانی بازار کار

حمید اردهه و شهرام ابراهیمیان\*

**چکیده:** طراحی نظامی برای اطلاع‌رسانی بازار کار یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاران بازار کار کشور است. استقرار چنین نظامی مستلزم استفاده از جدیدترین روشهای طراحی نظام‌های اطلاع‌رسانی است. توجه به نیاز کاربران نهایی اطلاعات، همکاری و هماهنگی هرچه بیشتر سازمانها و موسسات ذینفع، استفاده از شیوه‌های نوین مدیریت اطلاعات و یکسان‌سازی استانداردها و تعاریف و مفاهیم مواردی از جهت‌گیری‌های نوین در اطلاع‌رسانی هستند. تغییر روشهای سنتی اطلاع‌رسانی با توجه به این چهار مورد موضوع این مقاله است.

**واژه‌های کلیدی:** اطلاع‌رسانی بازار کار، مدیریت اطلاعات، کاربران نهایی

---

\* کارشناسان آمار، اداره کل آمار نیروی انسانی و خدمات ماشینی، وزارت کار و امور اجتماعی

## ۱. مقدمه

در دنیای امروز جمع‌آوری موثر و بهنگام اطلاعات، پردازش، تجزیه و تحلیل و کاربرد آن بعنوان نیازی ضروری در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در نظر گرفته می‌شود. این امر بویژه درباره هدایت شغلی و آموزشی و اطلاع‌رسانی بازار کار، که افراد و سازمانها تصمیمات و برنامه‌های خود در زمینه سرمایه‌گذاری نیروی انسانی را بر پایه روند جاری و پیش‌بینی بازار کار اتخاذ می‌نمایند از اهمیت بیشتری برخوردار است. به نظر می‌رسد همکاری فعال سازمانها و موسسات ذینفع مهمترین عامل موفقیت در پیشبرد این هدف است. علاوه بر آن اتخاذ راهبردی مناسب و برنامه‌ای جامع، بازاریابی و ارتباط کارآمد، وجود سازوکار ارزیابی و پاسخگویی به عنوان عوامل موثر در بهبود فعالیت‌های صورت گرفته مطرح هستند.

هدف از نگارش این مقاله کمک به توسعه و بهبود راهبردی مناسب برای هدایت شغلی و آموزشی افراد و اطلاع‌رسانی بازار کار با توجه به نیاز کاربران نهایی می‌باشد. ابعاد اصلی تشکیلات اطلاع‌رسانی بازار کار بررسی شده و فرصت‌ها و محدودیت‌های موجود در قالب جهت‌گیری‌های نوین مطرح شده و برنامه‌های مورد نیاز ارایه گردیده است.

## ۲. سنخ‌شناسی اطلاعات بازار کار

اطلاعات بازار کار را می‌توان هر نوع اطلاعاتی که برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بازار کار بکار می‌رود تعریف نمود. توجه داریم که این تعریف فراتر از اطلاعات شغلی می‌باشد و اطلاعاتی از عرضه و تقاضای بازار کار است که با استفاده از چارچوب نظری و روشهای آماری جمع‌آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل گشته و شامل اطلاعاتی درباره مشخصات اقتصادی اجتماعی، روندهای بازار کار، مبادله نیروی کار و سایر اطلاعات مورد نیاز می‌باشد. این اطلاعات را می‌توان برای بهبود عملکرد بازار کار و تسهیل در انطباق عرضه و تقاضای نیروی کار بکار برد. با توجه به این تعریف اطلاعات بازار کار می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- ابزارهای راهنمایی و مشاوره شغلی و منابع اطلاعاتی مرتبط با آن؛ شامل راهنمایی و مشاوره شغلی، کشف علاقه، استعداد و منافع افراد و ابزارهای دیگر سنجش که مورد استفاده دانش‌آموختگان، جویندگان کار و شاغلان می‌باشد.
- اطلاعات و داده‌های اقتصادی اجتماعی و روند بازار کار؛ شامل اطلاعات و تجزیه و تحلیل‌های جمعیت شناختی، اقتصادی، اجتماعی، صنعتی و حرفه‌ای به علاوه اطلاعات جانبی مورد استفاده دانش‌آموختگان، جویندگان کار و شاغلان برای پشتیبانی از فرایند ارزیابی فرصت‌های شغلی در هنگام جستجوی شغل می‌باشد. این نوع اطلاعات توسط برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و تحلیل‌گران دولتی، نظام آموزشی و دیگر بخش‌های مرتبط برای توسعه و بهبود برنامه‌ها و سیاست‌ها، بویژه موارد مرتبط با بازار کار استفاده می‌شود.
- اطلاعات آموزشی و آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و برنامه‌های اشتغالزایی؛ شامل اطلاعاتی درباره خدمات و برنامه‌های آموزشی بلندمدت و کوتاه مدت، فنی و حرفه‌ای و اطلاعاتی درباره کمک‌های دولتی و خصوصی (مانند وام‌های اشتغالزایی، بیمه بیکاری، تسهیلات کارفرمایی و ...) و اطلاعاتی از نتایج برنامه‌ها و سیاست‌های اجرا شده می‌باشد. این اطلاعات مورد استفاده دانش‌آموزان و والدین آنها، جوانان، جویندگان و تغییر دهندگان شغل و سایر افراد که در حال آینده‌نگری آموزشی و شغلی خود

هستند می‌باشد و برای کمک به دستیابی بهتر به دوره‌های آموزشی و برنامه‌های اشتغالزایی استفاده می‌شود.

- اطلاعات تبادل نیروی کار و توانمندی‌های محل کار: شامل اطلاعاتی درباره ظرفیت‌های شغلی خالی، میزان دستمزد در مشاغل و فعالیت‌های مختلف، شرایط کار، مهارت‌های مورد نیاز، میزان عرضه نیروی کار و مسائل مربوط به روابط کار می‌باشد. این اطلاعات توسط جویندگان کار، کارفرمایان، تنظیم‌کنندگان بازار کار و متخصصان منابع نیروی انسانی برای پشتیبانی از گزینش، استخدام و مدیریت منابع انسانی و انطباق بهتر مشاغل و نیروی کار استفاده می‌گردد.

### ۳. استفاده‌کنندگان اطلاعات بازار کار

توسعه و توزیع اطلاعات بازار کار باید با تاکید بر نیاز کاربران نهایی و بر اساس تحقیقات معتبر صورت گیرد. مخاطبین اطلاع‌رسانی بازار کار یعنی افرادی که برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری نیازمند اطلاعات هستند باید در تمام مراحل جمع‌آوری، پردازش و توزیع اطلاعات مد نظر قرار گیرند. این مخاطبین عبارتند از:

- دانش‌آموزان و دانشجویان: دانش‌آموزان و دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی که خود را برای گذراندن دوره‌های آموزشی بالاتر یا ورود به بازار کار آماده می‌نمایند.
- والدین: والدین به عنوان یکی از مخاطبین اصلی اطلاعات بازار کار هستند برای آنها توانایی دسترسی و سودمندی اطلاعات بازار کار از اهمیت بسیاری برخوردار است. آنها اطلاعات بازار کار را ارزیابی کرده و در جهت پیشرفت تحصیلی و هدایت شغلی فرزندان خود به کار می‌برند.
- جوانان: افرادی هستند که به تازگی محیط آموزشی را ترک نموده‌اند و ممکن است مقدار اندکی پشتیبانی درآمدی داشته باشند. آنها به اطلاعاتی درباره نحوه جستجوی شغل، برنامه‌های اشتغالزایی، نحوه کسب مهارت و چگونگی انتخاب شغل نیاز دارند.
- دریافت‌کنندگان حمایت‌های مالی: افرادی که به هر نحوی از حمایت‌های مالی دولتی یا خصوصی، مانند سازمان بهزیستی و مراکز خیریه، استفاده می‌کنند. این افراد نیازمند اطلاعاتی درباره فرصت‌های شغلی موجود، اطلاعات آموزشی و فنی و حرفه‌ای و سایر منابع اشتغالزایی هستند.
- گروه‌های خاص: افراد معلول و جانباز، اقلیت‌های نژادی و دینی و سایرین که نیازمند اطلاعات خاصی درباره فرصت‌های شغلی موجود هستند.
- جویندگان و تغییر دهندگان شغل: استفاده‌کنندگان بالقوه اطلاعات بازار کار که نیازمند اطلاعاتی از عملکرد بازار کار شامل مشاغل بالاتر و شرایط احراز آنها می‌باشند.
- کارفرمایان: نیازمند اطلاعاتی درباره مدیریت منابع انسانی شامل دسترسی به نیروی کار، نرخ‌های مرسوم مزد، حداقل مزد و قوانین و مقررات روابط کار هستند.
- کارآفرینان و سرمایه‌گذاران: نیازمند اطلاعاتی درباره فعالیت‌های مورد نیاز کشور و میزان سوددهی آنها و مقررات و آیین‌نامه‌های ایجاد کارگاه و شناخت مراحل مختلف کارآفرینی می‌باشند.
- راهنمایان و مشاوران شغلی: نیازمند اطلاعاتی از کلیه فرایندهای بازار کار هستند تا بتوانند مشتریان خود را به بهترین روش ممکن هدایت نمایند.
- کارکنان مراکز خدمات اشتغال و کاریابی‌ها: که نیازمند اطلاعات برای سرویس دهی بهتر به مشتریان خود هستند.

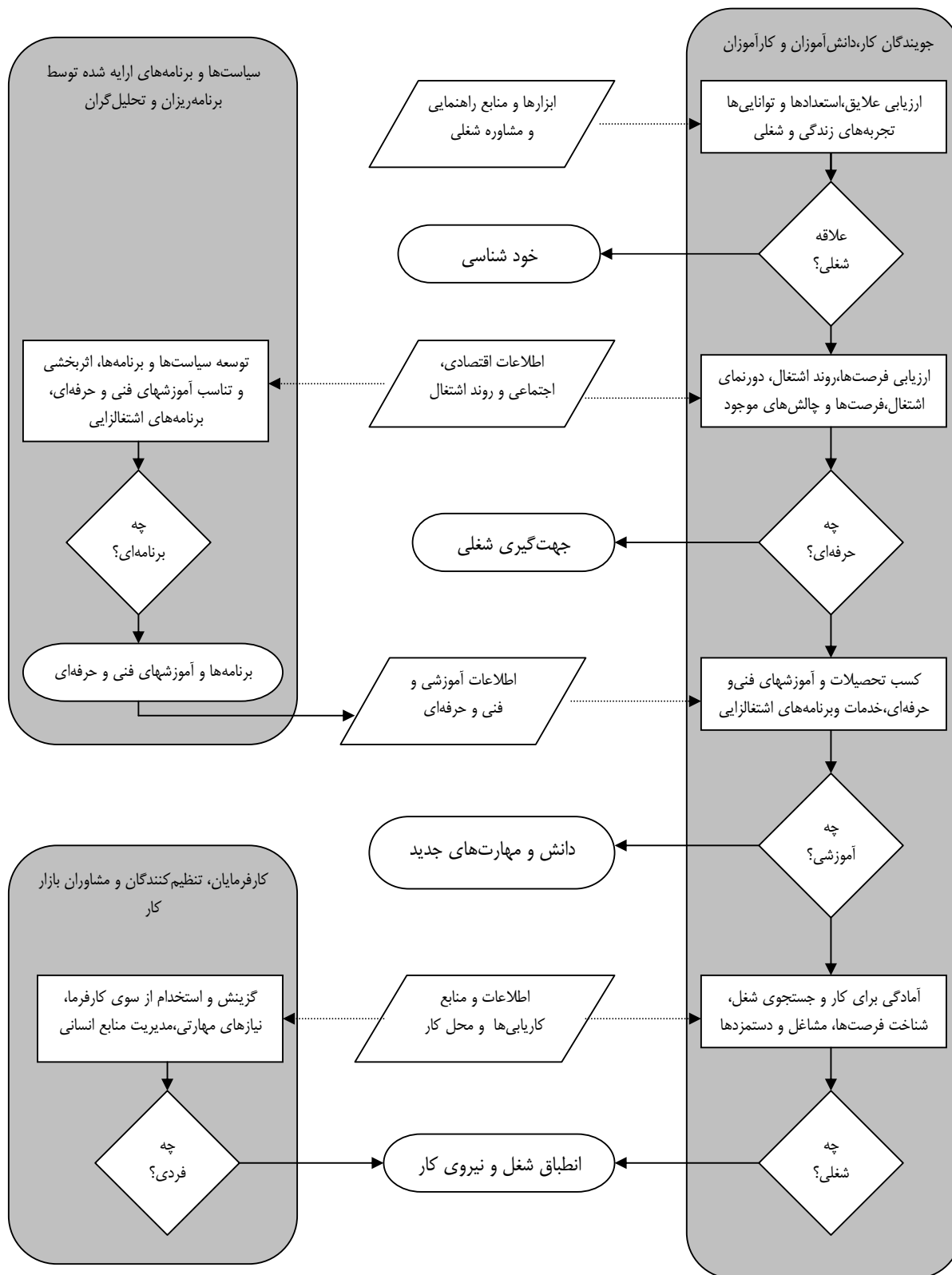
- تنظیم‌کنندگان بازار کار: نیازمند اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در بازار کار، وضع استانداردهای شغلی و استانداردهای ایمنی کار هستند.
- برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران، تحلیل‌گران، مدیران و تصمیم‌گیران بازار کار: مدیران و برنامه‌ریزان در همه سطوح دولت، سازمانها و مراکز ارتباطی که از توسعه، اجرا و ارزیابی سیاستها و برنامه‌ها پشتیبانی می‌کنند.
- ارائه‌دهندگان برنامه‌های آموزشی: شامل برنامه‌ریزان بخش عمومی و خصوصی در زمینه آموزش و پرورش، آموزش عالی و آموزشهای فنی و حرفه‌ای و سایر افراد و موسساتی که برای برنامه‌ریزی آموزشی خود نیازمند اطلاعات بازار کار هستند.

### ۳. اهداف اطلاع‌رسانی بازار کار

- با توجه به افزایش اهمیت اطلاعات مناسب برای پشتیبانی از برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بازار کار وجود اهداف مطالعاتی و اجرایی مشخص در راهبردهای اتخاذ شده و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازار کار ضروری به نظر می‌رسد. هدف اساسی اطلاع‌رسانی بازار کار توسعه، جمع‌آوری و توزیع مناسب اطلاعات مرتبط با بازار کار می‌باشد. برای اجرای این نظام اهداف زیر باید در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های مرتبط در نظر گرفته شود:
- پیاده‌سازی نظام جامع اطلاع‌رسانی بازار کار بر اساس نظریه‌ها و پیش‌بینی‌های اقتصادی معتبر و تحقیقات انجام شده در زمینه بازار کار.
  - توسعه اطلاعات و ارائه اطلاعات بهنگام و جامع و ایجاد اطلاع‌رسانی ناحیه‌ای بمنظور برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بهتر.
  - افزایش کارایی سازمانهای ذینفع در اطلاع‌رسانی بازار کار از طریق وضع قوانین مناسب
  - بهبود و ارتقای مهارت‌های افراد مرتبط با مراکز اطلاع‌رسانی
  - برای اجرای برنامه‌ها و رسیدن به اهداف مورد نظر تدابیر زیر باید در برنامه‌ها و جهت‌گیری سازمانهای دولتی و خصوصی نسبت به اطلاع‌رسانی بازار کار در نظر گرفته شود:
  - رسیدگی به نیاز کشور به اطلاعات با کیفیت برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بهتر در بازار کار
  - ارتقای نقش، حضور و اختیارات سازمان‌های مرتبط با اشتغال، آموزش و اطلاع‌رسانی
  - تغییر نگرش مراکز اطلاع‌رسانی از ارائه اطلاعات کلی به ارائه اطلاعات با جزئیات بیشتر و ارائه مستقیم اطلاعات به کاربران نهایی
  - فراهم نمودن ابزارها و آموزش مهارت‌های لازم به کاربران نهایی برای افزایش توانایی آنان در دسترسی مستقیم و مستقل به اطلاعات بازار کار
  - کاهش هزینه‌ها و مشکلات مرتبط با تولید و ارائه اطلاعات
  - استفاده از ابزارهای فراهم شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات در امر اطلاع‌رسانی
  - هماهنگی هرچه بیشتر دولت با سایر سازمانها و تقویت مشارکت آنان در فعالیتهای اطلاع‌رسانی بازار کار. این عمل به همکاری بهتر، تولید اطلاعات مناسب‌تر و اطمینان بیشتر کاربران نهایی به جامع و یکسان بودن اطلاعات موجود منجر می‌گردد.

#### ۴. فرایندها و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازار کار

اطلاعات بازار کار به هر نوع اطلاعاتی که برای بهبود عملکرد بازار کار و تسهیل در امر انطباق عرضه و تقاضای نیروی کار بکار می‌رود گفته می‌شود. ایجاد نظامی جامع برای اطلاع‌رسانی بازار کار موجب افزایش شفافیت در هر دو سوی بازار کار می‌گردد. این نظام باید توانایی در اختیار قرار دادن اطلاعات صحیح و بهنگام به کاربران نهایی در زمان مناسب برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری داشته باشد. ارایه مناسب این اطلاعات به دو سمت عرضه و تقاضای بازار کار توانایی آنان در عملکرد بهتر را افزایش داده و کارکرد بازار کار را بهبود می‌بخشد. در بازار کار جویندگان کار با سوالاتی مانند “علاقه شغلی من چیست؟”، “چه شغلی را می‌توانم دنبال نمایم؟”، “چه مهارتی را می‌توانم کسب نمایم؟”، “چه شغل‌هایی در دسترس است؟” و کارفرمایان با سوال “چه کارگرانی در دسترس هستند” روبرو می‌گردند. جویندگان کار و کارفرمایان در هنگام تصمیم‌گیری درباره این سوالات نیازمند اطلاعات هستند. پس باید دانست چه اطلاعاتی را در چه زمانی در اختیار چه افرادی قرار داد. کاربران نهایی، انواع اطلاعات، فرایندها و تصمیم‌گیری‌ها و نتایج حاصل از آن در شکل ۱ نشان داده شده است.

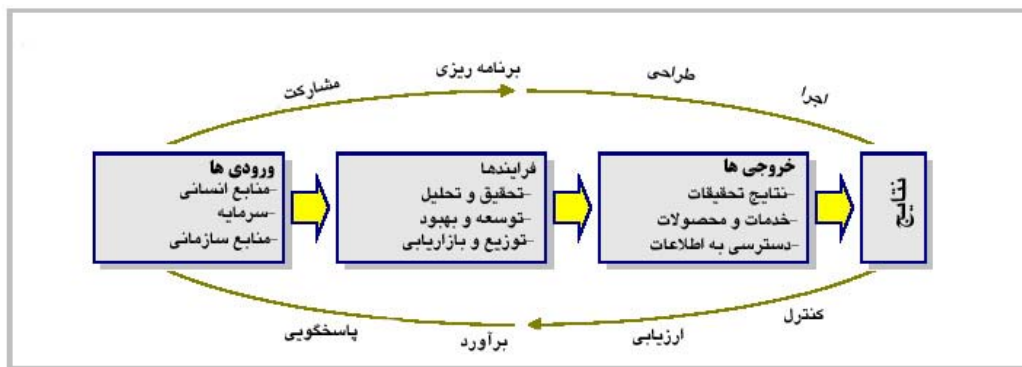


شکل ۱: کاربران، انواع اطلاعات، تصمیم‌گیری‌ها و نتایج آن در عملکرد بازار کار

## ۵. دورنمای برنامه اطلاع‌رسانی بازار کار

برای مدیریت و برنامه ریزی بهتر لازم است به اطلاع‌رسانی بازار کار به عنوان یک برنامه با ورودی‌ها، فرایندها و خروجی‌ها (شامل داده‌ها، تجزیه و تحلیل‌ها، خدمات اطلاع‌رسانی و نشریات) و نتایج نهایی (آگاهی بیشتر از شرایط بازار کار، انتخاب شغل و برنامه‌ریزی شغلی بهتر و بازار کار موثرتر) خاص خود نگاه کرد. عناصر ارایه شده در الگوی برنامه اطلاع‌رسانی بازار کار عبارتند از:

- برنامه ریزی، مدیریت و پاسخگویی: شامل تثبیت اهداف، بررسی عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار، اولویت‌ها و اهداف توسعه برنامه، اجرای برنامه‌ها و پروژه‌ها، کنترل حین اجرا، ارائه خروجی‌ها و ارزیابی نتایج می‌باشد.
  - افزایش مشارکت: در محیط امروز هیچ سازمانی به تنهایی نمی‌تواند در تحقیق، توسعه و تحول اطلاع‌رسانی بازار کار موفق باشد. مشارکت بیشتر باعث تولید محصولات بهتر و اطمینان بیشتر در نزد کاربران نهایی در دسترسی کامل و یکسان به اطلاعات مورد نیاز می‌گردد.
- شکل ۲ عناصر اطلاع‌رسانی بازار کار را نشان می‌دهد.



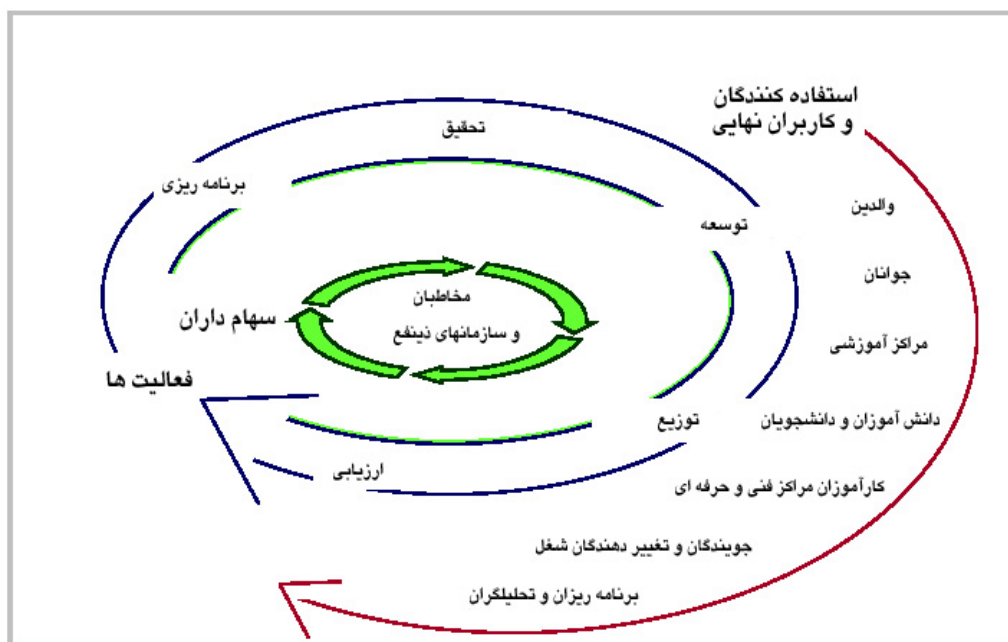
شکل ۲: عناصر اطلاع‌رسانی بازار کار

## ۶. سازمانهای ذینفع در اطلاع‌رسانی بازار کار

سازمانها و مراکز بسیاری باید در تحقیق، توسعه و توزیع اطلاعات بازار کار مشارکت و سرمایه‌گذاری نمایند. سازمانها و مراکز دولتی با هدف تنظیم بازار کار و توسعه منابع انسانی، مراکز آموزشی و آموزش فنی و حرفه‌ای، مراکز کاریابی عمومی و خصوصی، شرکتهای خصوصی تولیدکننده خدمات و محصولات اطلاعاتی و مراکز خصوصی که در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بازار کار نقش دارند در اطلاع‌رسانی بازار کار ذینفع هستند. نظام جامع اطلاع‌رسانی بازار کار باید اختیارات، محدودیت‌ها و ارتباط سازمانهای ذینفع را معین نموده تا از تداخل و تکرار وظایف جلوگیری گردد. سازمانهای ذینفع در اطلاع‌رسانی بازار کار عبارتند از:

- سازمانها و مراکز دولتی مانند وزارت کار و امور اجتماعی، سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای، سازمان تامین اجتماعی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، وزارت آموزش و پرورش و مرکز آمار ایران که وظیفه حفظ و صیانت از نیروی کار، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در امر آموزش و افزایش مهارت‌ها را برعهده دارند و به نوعی تولیدکننده اطلاعات مربوط به بازار کار محسوب می‌شوند.

- بخش خصوصی که فراهم کننده و استفاده کننده اطلاعاتی درباره استخدام نیروی کار و مدیریت منابع انسانی هستند و بخشی از وظایف تهیه و توزیع اطلاعات را می توانند بر عهده گیرند.
  - اتحادیه های مختلف صنفی و تجاری، اتحادیه های کارگری و کارفرمایی و سایر اتحادیه ها که بر شرایط کار، مزد و جنبه های دیگر بازار کار تاثیر گذار هستند.
- تشکیلات بازار کار برای تشریح عملکرد سازمانهای ذینفع و کاربران بطور انفرادی یا جمعی در برنامه ریزی، مدیریت، نظارت، ارزیابی و تعیین نقش و فعالیت های مرتبط در تحقیق بازار کار و تجزیه و تحلیل و توسعه داده ها در زمان طراحی و توسعه خدمات و محصولات در زمان بازاریابی و توزیع اطلاعات بکار می رود. شکل ۳ این تشکیلات را نشان می دهد.



شکل ۳: تشکیلات اطلاع رسانی بازار کار

## ۸. عوامل تغییر و تاثیر آن بر تشکیلات اطلاع رسانی بازار کار

جمع آوری، مدیریت و استفاده موثر از اطلاعات بمنظور برنامه ریزی و تصمیم گیری در جهان اطلاعاتی امروز امری ضروری است. گسترش فناوریهای نوین به عنوان اولین محرک و انفجار اطلاعات، تحرک سرمایه و اطلاعات به علاوه جهانی شدن بازارها در تغییر سازوکارهای حاکم بر زندگی بشر، بویژه بازار کار نقش دارند. بررسی بازار کار نشان دهنده فرصت ها و چالش های افراد و سازمانهای ذینفع نسبت به این تغییرات است. تغییر در انتظار کاربران نهایی اطلاعات، نیاز به تلاش بیشتر و همکاری بهتر در جهت ایجاد نظام اطلاع رسانی توزیع شده و مرتبط، توسعه و بهبود کیفیت اطلاعات، یکسانی در توزیع اطلاعات و استفاده از روشهای نوین اطلاع رسانی را مطرح می سازد. مواردی از این تغییرات و جهت گیری های نوین عبارتند از:

## ۱.۸ تغییر از منظر کاربران نهایی

کلیه کاربران نهایی اطلاعات سهولت بیشتر در استفاده از اطلاعات، تحقیقات و تجزیه و تحلیل‌های بازار کار را انتظار دارند. پاسخگویی بیشتر تولیدکنندگان اطلاعات می‌تواند گام مهمی در نیل به این مقصود باشد. در نظام سنتی اطلاع‌رسانی، آمار و اطلاعات جمع‌آوری شده بدون تجزیه و تحلیل و جهت‌گیری خاصی و بدون توجه به نیاز و صلاحیت کاربران نهایی در اختیار آنان قرار می‌گیرد. حتی ممکن است ارایه این اطلاعات خارج از تشکیلات اطلاع‌رسانی بازار کار و یا منطبق با میل و سلیقه افراد یا سازمانهای ارایه‌دهنده صورت گیرد. در نگرش جدید اطلاع‌رسانی، تجزیه و تحلیل اطلاعات قبل از ارایه با توجه به نیاز، صلاحیت و میزان فهم کاربران نهایی صورت می‌گیرد. برای رسیدن به این هدف وجود تحقیقاتی در زمینه نیاز اطلاعاتی کاربران نهایی و میزان دانش و صلاحیت آنها ضروری به نظر می‌رسد. در نتیجه این فرایند اطلاعات بر حسب نیاز کاربران نهایی و متناسب با صلاحیت و دانش آنها ارایه می‌گردد. جدول ۱ تغییر در برخی نگرش‌های اطلاع‌رسانی از دید کاربران نهایی را نشان می‌دهد.

جهت‌گیری نوین	نگرش سنتی
اطلاعات برای کلیه کاربران تصمیم‌گیرنده در بازار کار	اطلاعات برای افراد بیکار
اطلاعات سفارشی‌شده برای مخاطبان و کاربران خاص	کلیه اطلاعات برای کلیه افراد
اطلاعات فراهم‌شده برای کاربران فعال و با صلاحیت	اطلاعات فراهم‌شده برای کاربران غیرفعال و فاقد صلاحیت
اطلاعات به عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری	اطلاعات به عنوان حقایق و آمار
اطلاعات فراهم‌شده در چندین مرکز اطلاع‌رسانی	اطلاعاتی که به سختی قابل جستجو و دستیابی هستند
اطلاعات تجزیه و تحلیل شده که کاربران می‌توانند به راحتی از آن استفاده کنند	اطلاعاتی که به صورت خام به کاربران ارایه می‌شود

جدول ۱: جهت‌گیری‌های نوین در اطلاع‌رسانی بازار کار از دید کاربران نهایی

## ۲.۸ تغییر از دید سازمانهای ذینفع و مشارکت کنندگان

بهبود روشهای بازاریابی و رقابت فعال برای سهام‌شدن در بازار کار بنگاههای اقتصادی را به سمت توسعه و توزیع تولیدات و خدمات سوق داده است. در زمینه اطلاع‌رسانی بازار کار تلاش در جهت ارایه اطلاعات یکسان و مکمل و اتحاد بین تولیدکنندگان و توسعه دهندگان مختلف و افزایش استانداردهای اطلاعاتی امری ضروری به نظر می‌رسد. این عمل از همپوشانی، تکرار و عدم یکسانی قواعد و استانداردها در بین تولیدکنندگان اطلاعات جلوگیری می‌نماید. جدول ۲ تغییر در برخی نگرش‌های اطلاع‌رسانی از دید سازمانهای ذینفع و مشارکت کنندگان را نشان می‌دهد.

جهت‌گیری نوین	نگرش سنتی
خدمات و محصولات یکسان و مکمل	همپوشانی و تکرار خدمات و محصولات
قانونمندی در پاسخگویی و آرایه اطلاعات	عدم تناسب در پاسخگویی و آرایه اطلاعات
همکاری و مشارکت در پروژه‌ها و فعالیت‌ها	عالیق و اولویت‌های خاص سازمانهای ذینفع
اشتراک منابع بر اساس انتقال دانش و فناوری	منابع و ظرفیت‌های متفاوت در تحقیق و توسعه

جدول ۲: جهت‌گیری‌های نوین در اطلاع‌رسانی بازار کار از دید سازمانهای ذینفع و مشارکت‌کنندگان

### ۳.۸ شیوه‌های جدید مدیریت اطلاعات

در روشهای سنتی جمع‌آوری، مدیریت و توزیع اطلاعات بصورت سلسله‌مراتبی انجام می‌شود. با این روش اطلاعات جمع‌آوری شده در مراکز مختلف به مکانی مرکزی برای توزیع جریان می‌یابد و دسترسی کاربران به این اطلاعات از مراکزی که در الگوی سلسله‌مراتبی در مکانی بالاتر قرار گرفته‌اند ممکن می‌شود. در روشهای نوین مدیریت اطلاعات، مدیریت و توزیع اطلاعات سلسله‌مراتبی بسمت الگوی شبکه‌ای از جمع‌آوری، مدیریت و توزیع اطلاعات سوق داده می‌شود. این روش مدیریت اطلاعات نظام اطلاع‌رسانی توزیع‌شده نامیده می‌شود و با بکارگیری آن اطلاعات در کلیه مراکز تولید‌کننده اطلاعات قابل دسترس است. جدول ۳ تغییر در برخی نگرش‌های مدیریت اطلاعات را نشان می‌دهد.

جهت‌گیری نوین	نگرش سنتی
نظام‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مرتبط	نظام‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی جداگانه
جمع‌آوری، مدیریت و پردازش توزیع‌شده داده	جمع‌آوری، مدیریت و پردازش متمرکز داده
شبکه‌های اطلاعاتی مرتبط با معماری باز داده‌ای	نظام‌های اطلاعاتی و داده‌ای اختصاصی و مستقل
اطلاعات محلی و منطقه‌ای، سازگار و قابل مقایسه با اطلاعات ملی	اطلاعات کلی و در سطح ملی

جدول ۳: جهت‌گیری‌های نوین در اطلاع‌رسانی بازار کار از دید مدیریت اطلاعات

### ۴.۸ افزایش استانداردها

بکارگیری استانداردها و تعاریف مناسب و یکسان شرط لازم برای انتشار موثر اطلاعات در نظام اطلاع‌رسانی توزیع‌شده است. وجود این استانداردها باعث تسهیل در دسترسی و تبادل اطلاعات در مراکز مختلف اطلاع‌رسانی می‌گردد. در این صورت اطمینان کاربران در استفاده از شبکه‌های اطلاع‌رسانی بیشتر شده و با یکبار آموزش می‌توانند از شبکه‌های اطلاع‌رسانی مختلف استفاده نمایند. این استانداردها علاوه بر این امکان مبادله و مقایسه اطلاعات بدست‌آمده از شبکه‌های مختلف اطلاع‌رسانی را فراهم می‌سازد. جدول ۴ تغییر در برخی نگرش‌های اطلاع‌رسانی از منظر استانداردها را نشان می‌دهد.

جهت‌گیری نوین	نگرش سنتی
تحقیقات مستند، تکرارپذیر و چند منظوره	تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات با اهداف خاص
تعاریف و استانداردهای داده‌ای یکسان	داده‌های غیر قابل مقایسه
مستندسازی و تهیه دستورالعمل‌های مورد نیاز	فقدان دستورالعمل در مراحل مختلف

جدول ۳: جهت‌گیری‌های نوین در اطلاع‌رسانی بازار کار از دید استانداردها

## ۹. نتیجه‌گیری

این مقاله مقدمه‌ای در ایجاد راهبردی مناسب برای استقرار نظام جامع اطلاع‌رسانی بازار کار و روش‌های نوین در ارزیابی اطلاعات بازار کار را شرح می‌دهد. این روشها از چهار منظر کاربران، سازمانهای ذینفع، مدیریت اطلاعات و تعاریف و استانداردها بررسی شدند. مواردی که باید در توسعه نظام اطلاع‌رسانی بازار کار در نظر گرفت عبارتند از:

- برنامه‌ریزی، مدیریت و هماهنگی: تشکیلات منظمی برای اطلاع‌رسانی بازار کار در کشور وجود ندارد، و در صورت وجود بصورت جزیره‌ای و تک منظوره و با هدف طراحی سازوکارهای کوتاه مدت شکل گرفته است. هماهنگی بین اجزای مختلف این نظام وجود نداشته و نقش و قواعد مربوط به هر یک از سازمانهای ذینفع مشخص نیست.
- شکاف‌های موجود در اطلاعات و تحقیقات بازار کار: تولید خدمات و محصولات اطلاعاتی نیاز به پشتیبانی سازمانهای مختلف دارد. در حال حاضر آمارگیری‌ها و تحقیقات بازار کار توسط سازمانهای مختلفی انجام می‌شود که دارای اختیارات، اولویت‌ها و اهداف مختلفی در بازار کار هستند، لذا نتایج اغلب این تحقیقات ناهمگن بوده و قابلیت مقایسه ندارند. اکثر این تحقیقات و آمارگیری‌ها بصورت کلی و در سطح ملی بوده و از تعاریف و استانداردهای یکسانی پیروی نمی‌کنند.
- توسعه خدمات و محصولات: هماهنگی اندک، همپوشانی و تکرار در ارزیابی محصولات و خدمات اطلاعاتی در کلیه زمینه‌ها مشهود است و هیچ ساختار استاندارد برای ارزیابی این محصولات و خدمات وجود ندارد. از اینرو نیاز به هماهنگی بیشتر بین نقش‌آفرینان اطلاع‌رسانی بازار کار در جهت خدمات متناسب با نیاز کاربران وجود دارد.
- بازاریابی، توزیع و دسترسی به اطلاعات: ماهیت اطلاع‌رسانی بازار کار و چگونگی توسعه و کاربرد آن برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در مسایل کار و زندگی در نزد بسیاری از کاربران و سازمانهای ذینفع درک نشده است. آگاهی از نحوه دسترسی بهنگام و دقیق به اطلاعات در نزد کاربران نهایی امری لازم و ضروری است. معرفی خدمات و محصولات توسط روش‌هایی مانند کاتالوگ‌های چاپی و کامپیوتری، معرفی منابع اطلاعاتی در سطح ملی و ناحیه‌ای، افزایش مهارت کاربران نهایی و بویژه کارکنان مراکز اطلاع‌رسانی در دسترسی سریع به اطلاعات مناسب، استفاده موثر از فناوری‌های مختلف (شبکه‌های کامپیوتری، اینترنت و اینترانت و سایر رسانه‌ها) و یکسان‌سازی ارزیابی اطلاعات می‌تواند در اطلاع‌رسانی مناسب موثر باشد.
- تشخیص نیازها، ارزیابی و پاسخگویی: فضای ایجاد شده از اجتماع سازمان‌های ذینفع، شرکا، مخاطبین و کاربران نهایی نیازمند استانداردسازی، شفافیت و پاسخگویی است. بدون ارزیابی، نقاط ضعف و قوت تشکیلات اطلاع‌رسانی بازار کار مشخص نمی‌گردد.

مراجع:

REAB, Policy Services Division (2001) "NEW DIRECTIONS IN LMI: Notes for a BC Career, Learning and Labour Market Information Strategy ", Ministry of Advanced Education, Training and Technology

Torjman, S. (2002) "Needs in a Changing Economy ", Presentation to the Labour Market Information Working Group Forum of Labour Market Ministers Toronto, April 8, 2002