

بازآرایی بازار کار



حمزه نوذری

جامعه‌شناس و استاد دانشگاه

سیاست‌های دولت در زمینه اشتغال این‌گونه بوده است که با دادن تسهیلات، بارانه و وام، بنگاه را تشویق به اشتغال بیشتر کرده یا کمک کند افراد با قرض‌گرفتن از دولت در قالب وام، شرکت و بنگاه تأسیس کنند. تصور این بوده است که افراد اطلاعات مناسبی درباره بازار کار دارند و فقط نیازمند کمک مالی هستند و اگر تسهیلاتی به آنها داده شود، اقدام به راهاندازی یا گسترش کسب‌وکار و استخدام نیروی جدید می‌کنند. اما تجربه نشان داده که اغلب این نوع نگاه با شکست مواجه شده است. اما این سؤال همیشه مطرح بوده است که سیاست و مداخله دولت برای افزایش میزان اشتغال چگونه باید باشد؟ مشخص است که دولت نمی‌تواند اشتغال ایجاد کند و ایجاد شغل کار دولت نیست. هرچند برای سازمان‌های دولتی نیاز به نیروی کار وجود دارد و هر سال دولت برای این منظور افرادی را استخدام می‌کند، ولی این استخدام چندان زیاد نیست. اما بازیگری دولت در اشتغال می‌تواند مؤثر و کارآمد باشد. دولت اگر بتواند در تعامل و ارتباط مناسب با بنگاه (بخش خصوصی)، جامعه مدنی (انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، اصناف، تشکل‌های کارفرمایی و کارگری، سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها) و سایر بازیگران اطلاعات مناسبی از فرصت‌ها، پتانسیل‌ها، منابع و امکانات ارائه کند، می‌تواند در بازآرایی بازار کار به همه ذی‌نفعان یاری رساند و میزان اشتغال را افزایش دهد. میزان بیکاری بالا و فراینده جوانان و به‌ویژه جوانان تحصیل‌کرده در کشور و برخی استان‌ها شرایطی به وجود آورده که بازآرایی بازار اشتغال ضرورتی انکار‌ناپذیر است و هیچ‌گونه تعللی در این زمینه توجیه‌پذیر نیست و نیاز است هر چه سریع‌تر دولت و ارگان‌های آن، بازآرایی بازار اشتغال را در دستور کار قرار دهند. در سال‌های اخیر در حوزه سیاست‌ها و برنامه‌های اشتغال مفاهیمی مانند سیاست فعال بازار کار، مداخلات سیاستی، رشد فراگیر و… شکل گرفته که بر این مبنا استوار است که ثبات اقتصاد کلان، اصلاح محیط کسب‌وکار و اصلاح نظام مالیاتی برای ایجاد اشتغال ضروری است. اما به نظر می‌رسد اینها کافی نیست و لازم است دولت با بازآرایی بازار اشتغال و شراکت همه بازیگران این عرصه، وضعیت اشتغال را سامان دهد. طرح اشتغال فراگیر، لایحه اشتغال روستایی و برنامه ویژه اشتغال که در سال‌های اخیر طراحی شده‌اند، بدون بازآرایی بازار اشتغال راه به جایی نمی‌برند. به عبارتی، در نبود یک نظام اطلاعاتی کاربردی از ظرفیت‌ها، منابع و فرصت‌های متناسب با زیست‌بوم هر استان، چنین برنامه‌هایی اثر چندانی بر اشتغال ندارند. ایران جغرافیای متنوع و متنگشری دارد و دارای ظرفیت‌ها، منابع، امکانات و پتانسیل‌های متعددی است. استان‌ها و مناطق جغرافیایی از این نظر با هم متفاوت هستند.

در هر استان ظرفیت‌ها، منابع و فرصت‌هایی وجود دارد که با ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و منابع استان‌های دیگر تا حدی متفاوت است و همین تفاوت منابع و فرصت‌هاست که باعث می‌شود بازیگران و کشتگران با داشتن اطلاعات مناسب درخصوص آنها در زمینه اشتغال موفق عمل کنند. دولت به‌عنوان یک بازیگر مهم می‌تواند با مشارکت سایر بازیگران، با ارائه و تجمیع اطلاعات مناسب و کاربردی از فرصت‌ها و منابع هر زیست‌بوم و آینده‌نگری، برای افزایش اشتغال مؤثر عمل کند. فرض بگیریم جوانی در یکی از استان‌های کشور می‌خواهد وارد بازار کار شود؛ نخست باید بداند با توجه به فرصت‌ها و ظرفیت‌های بازار کار استان به چه مهارت‌هایی نیاز دارد؟ چه فرصتی برای ایجاد کسب‌وکار جدید دارد؟ چه نهادهایی مناسب مهارت‌های مرتبط با آن ارائه می‌کنند؟ از طرفی بنگاه‌ها مایل هستند بدانند در هر استان چه منابع، امکانات و ظرفیت‌هایی برای توسعه کسب‌وکار وجود دارد و چگونه می‌تواند با سایر بنگاه‌ها ذخیره ارزش تشکیل دهد یا نیروی کار مهارت‌دیده را چگونه پیدا کند. بنگاه‌ها همچنین علاقه‌مندند مهارت‌های مورد نیاز نیروی کار در کسب‌وکار خود را به اطلاع عموم برسانند. دولت می‌تواند اطلاعات لازم را در همه زمینه‌ها با شراکت بازیگران عرصه اشتغال دریافت و تجمیع کند و به‌عنوان یک بسته اطلاعاتی سیاستی و کاربردی به همه ذی‌نفعان ارائه کند. به این ترتیب دولت می‌تواند امیدوار باشد با ارائه چنین اطلاعاتی که با مشارکت بازیگران و کشتگران عرصه اشتغال تهیه شده است، بازار اشتغال را شفاف‌تر کند و به همه بازیگران این فرصت را بدهد که با اطلاع مناسب و کاربردی از فرصت‌ها، امکانات و منابع دست به اقدام بزنند. در واقع با این کار دولت امکان انتخاب بهینه را برای بازیگران فراهم می‌کند. در اینجا دولت دانای کل که دارای همه اطلاعات باشد، نیست، بلکه به‌عنوان تسهیل‌کننده، اطلاعات را دریافت، دسته‌بندی و تجمیع می‌کند. به این ترتیب حضور دولت به‌عنوان جانشین بازار نیست، بلکه نقش مکمل بازار و تصحیح‌کننده ناکافی‌بودن آن را بر عهده دارد.

دوشنبه ۲۱ مهر ۱۴۰۴
۲۰ ربیع‌الثانی ۱۴۴۷
۱۳ اکتبر ۲۰۲۵
سال بیست‌ودوم
شماره ۵۲۲۷
۳۰ هزار تومان
۱۲ صفحه

روزنامه

در «شرق» امروز می‌خوانید:

در «شرق» امروز می‌خوانید: پشت‌پرده بئر جنجالی منطقه ۱۳ و ماجرای بخش‌نامه‌ای که تا آخر شهریور اجرا می‌شد • حسن روحانی از ماجرای هواپیمای اوکراینی مطلع بوده؟

گزارش «شرق» از دعوت رسمی واشنگتن و قاهره برای حضور پزشکیان در اجلاس صلح مصر

ایران در دوراهی شرم‌الشیخ

گزارش تیتربکر را در صفحه ۲ بخوانید



افغانستان و پاکستان به روی یکدیگر آتش گشودند

اسم رمز؛ تروریسم

این گزارش را در صفحه ۵ بخوانید. عکس: Gettyimages

یادداشت

جایزه صلح نوبل در خدمت جنگ افروزی است



کیومرتاشریان

ماجادو در مصاحبه‌ای با یک شبکه تلویزیونی اسرائیلی در اکتبر ۲۰۲۵، اعلام کرد که در صورت انتخاب به ریاست‌جمهوری، سفارت ونزوئلا را از تل‌آویو به اورشلیم منتقل خواهد کرد و وعده داد که روابط نزدیک‌تری با اسرائیل برقرار کند. او در گذشته نیز حمایت خود را از اسرائیل اعلام کرده و در سال ۲۰۱۸، نامه‌ای به بنیامین نتانیاهو، نخست‌وزیر وقت اسرائیل، ارسال کرد و از او خواست تا در امور ونزوئلا مداخله نظامی کند. در آن نامه، او رژیم نیکولاس مادورو را به‌عنوان تهدیدی برای امنیت جهانی و به‌ویژه برای اسرائیل معرفی کرد. در واکنش به این مواضع، برخی گروه‌ها و شخصیت‌های سیاسی از جمله شورای روابط اسلامی-آمریکایی انتقاداتی را مطرح کرده‌اند و از کمیته نوبل خواسته‌اند جایزه صلح نوبل را از ماجادو پس بگیرد.

حقیقت این است که جایزه صلح نوبل بیش از گذشته در چنبره اسرائیل

یادداشت

تذکری درباره موضوعی حساس



احسان هوشمند

یکی از عوامل فرساینده همبستگی و انسجام ملی، قوم‌گرایی و افراطی‌گری قومی است. در سده اخیر گفتارهای قوم‌گرایانه تحت تأثیر تحولات منطقه‌ای و نیز ظهور ایدئولوژی مارکسیستی به ادبیات سیاسی گروهی از مارکسیست‌ها در ایران راه یافت و در دهه ۲۰ و پس از انقلاب نیز هزینه‌های گزافی روی دست ملت ایران گذاشت. با تحولات منطقه‌ای در قفقاز، عراق و ترکیه و به‌ویژه از دهه ۷۰ به بعد، فرصت برای فعالیت قوم‌گرایانه تا حدودی مهیا شد و ابتدا نشریات قوم‌گرا و سپس نشریات قوم‌گرای دانشجویی و تشکیل برخی جریان‌های قوم‌گرا موجب شد که قوم‌گرایی بتواند در برخی فضاهای رسمی ایفاگر نقش برای پیشبرد اهداف خود باشد. جدا از ناکارآمدی‌های موجود در نظام بوروکراتیک، نفوذ برخی از این جریان‌ها در ساختار نظام بوروکراتیک موجب شد تا قوم‌گرایی با آزادی عمل بیشتری در برخی مناطق کشور ظاهر شود. در اواخر دهه ۸۰ برخی فضاهای ورزشی به ابزاری برای شعارهای قوم‌گرایانه گروهی از قوم‌گرایان بدل شد و به تدریج دامنه فعالیت قوم‌گرای وارد حوزه‌های فرهنگی شد. یکی از زمینه‌هایی که به صورت مستقیم قوم‌گرایی و محلی‌گرایی را تقویت کرد، انباشت ساختار نظام بوروکراتیک در استان‌ها توسط نیروهای بومی بود؛ یعنی بومی‌گرایی کارکنان و مدیران عالی- میانی و پایه و هم‌زمان بومی‌سازی ساختار پذیرش دانشجو و دیگر سازمان‌های دولتی برای محلی‌گرایی و قوم‌گرایی فرصتی فراهم کرد تا بر دامنه فعالیت‌های قوم‌گرایانه افزوده شود. در سال‌های گذشته قوم‌گرایی در برخی رسانه‌ها، سخنان برخی از نمایندگان مجلس و نیز برخی از مدیران استانی ظهور و بروز داشته است. این روند در شرایط کنونی در حال تسری به



بازیگری که صحنه را بر از شگفتی می‌کرد

ادای احترام هالیوود به دایان کیتون

۱۲

برگزیده‌ها

توضیح مفصل شهرداری به گزارش «شرق» درباره خانه‌های ویران‌شده در جنگ ۱۲ روزه

شهرداری به تعهدات خود عمل کرد

توضیح «شرق»: گزارش به توضیحات خسارت دیدگان جنگ مستند شده؛ فایل‌های صوتی موجود است

۱۰

مجلس با قید فوریت درباره مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام اظهارنظر خواهد کرد

بررسی CFT تکرار یک مناقشه بی‌ثمر

۳

کرگ پارسی باز هم درخشید اما در آرا مغلوب لانسفورد شد

چوپان؛ دوم مسترالمپیا قهرمان مردمی

۹

گفت‌وگو با سیدجمال هادیان درباره روند احیای مؤسسه انتشاراتی علمی و فرهنگی و دشواری‌های پیش‌رو

با برنامه مدون پا به این مؤسسه گذاشتم

۸



نگاهی به کارنامه هنری محمد کاسبی به بهانه درگذشت او

مرگ در پاییز

۱۱

یادداشت

بی‌چهرگی تهران در کمین «تهران دوست‌داشتنی» اهمیت برزندینگ تهران



رضاصدیق

تحلیلگر فرهنگی

چرا کمین «تهران دوست‌داشتنی» پیش از شروعش شکست‌خورده محسوب می‌شود و توانایی همراهی مخاطب یا ایجاد عرق و هیجان شهری و همراهی شهروندی را ندارد؟ پاسخ این پرسش را باید در موضوعی فراتر از این کمین جست‌وجو کرد؛ تهران مگر اصلاً برندینگ شده است که بشود برایش کمپینی طراحی کرد؟ لوگوی تهران چیست؟ فونتش چیست؟ رنگ تهران و مونیتش چیست؟ المان و سمبل‌های فیکوراتیو تهران چیست؟ پترن و شخصیت و اخلاق تهران چیست؟ برندبوک یا دفترچه هویت بصری تهران کجاست؟ اصلاً آیا وجود خارجی دارد؟ شاید گفته شود که برج آزادی یا برج میلاد شانه‌ش تهران است، اما این بیان سهل‌انگارانه براساس علم برندینگ در بهترین حالت المان جمعیت و اثرگذاری قدرت و جامعه متفاوت و چندفرهنگی مردمی، هیچ تصویر و شکل و هویت بصری قابل اتکایی که معرف آن باشد، ندارد. در چهار دهه گذشته، هیچ‌گاه شهرداری تهران و شهرداریانش تلاشی برای ساخت این «برندبوک» نکرده‌اند و به صورت مقطعی و گذرا با آن مواجه شده‌اند. در حالی که از منظر جامعه‌شناختی، یکی از اثرگذارترین پارامترهایی که می‌تواند هویت شهروندان یک کلان‌شهر را بازسازی کند، همین هویت بصری و تمام اجزای و جزئیاتی است که از دلش به وجود می‌آید. هویت بصری شهر مستقیماً با هویت شهروندانش مرتبط است و بی‌هویتی تهران، به‌قطع در بدون هویت‌شدن شهروندان تهران اثر خواهد داشت. مجال این یادداشت اجازه نمی‌دهد که درباره اهمیت این موضوع بیشتر توضیح داده شود اما برای آنکه درباره کلیت این مبحث و اهمیت‌ش ان‌قلتی دارد، پیشنهاد می‌شود…