

بررسی سیاست‌گذاری درسی در کاربردی سازی رشته زبان و ادبیات فارسی

چکیده

نیاز و توجه به بازار کار و مدیریت اقتصادی در حوزه‌ی فردی به عنوان یکی از اصول اساسی در کلیه نظام‌های آموزشی است که با برنامه‌ریزی و تغییر و تحول در نگاه به آموزش این رشته در سطح بین‌المللی، لزوم توجه به این مساله هر چه بیشتر خودنمایی می‌کند که به جذابیت این رشته برای غیرفارسی زبانان خواهد افزود. لذا پژوهش حاضر با بررسی ظرفیت‌ها، امکانات محیطی و اجتماعی و همچنین تحلیل مهارت‌ها و دانش کارآفرینی در رشته زبان و ادبیات فارسی سعی در کشف ارتباط میان بازار و محیط کار و بررسی این ابعاد نیازهای آموزشی و ضرورت آن در مدیریت سرفصل‌های درسی نظام آموزشی عالی دارد. نتایج بررسی‌ها نشان دهنده‌ی آن است که متغیرهای کلان، چون تصمیمات مدیریتی و نوع نگاه کلاسیک به رشته، بیشترین انحراف و رکود را در بین متغیرهای دیگر به خود اختصاص داده است. لذا ارتقا و تحول در نظام آموزشی و اصلاح درست سرفصل‌های درسی و اختصاص واحدهای اجباری با محوریت کارآفرینی مبانی رشد و ارتقای ارتباط دانشجویان و فارغ التحصیلان با بازار کار را فراهم می‌آورد و به مرور به افزایش سطح امیدواری و جذب نیروهای فعال و کارآمد در این رشته چه در سطح داخلی و چه در مقیاس بین‌المللی خواهد انجامید.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی، تحول در علوم انسانی، رشته زبان و ادبیات فارسی، آموزش، سرفصل مصوب

یکی از اهداف اصلی در نظام آموزشی و تاسیس دانشگاه، ایجاد فضای سرمایه گذاری پربازده در فرآیند توسعه است. در این فرایند، ایجاد تناسب میان نیاز جامعه و جذب دانشجو و همچنین طراحی و برنامه ریزی اثر بخش در ایجاد فضای شغلی و ارتباط با بازار کار، مهمترین عامل رسیدن به این هدف مبنایی در فرآیند توسعه است. برنامه ریزی در این مسیر مستلزم شناخت محیط، ظرفیت ها، نیاز جامعه و سیاست های کلان اقتصادی دولت ها است و می توان پس از ارتقای سطح آگاهی و فرهیختگی در جامعه به عنوان رسالت اصلی، اشتغال، کارآفرینی و افزایش مهارت در نیروی متخصص را از اهداف اصلی تاسیس دانشگاه برشمارد. این اولویت، از همان نقطه ی صنعتی شدن جهان شکل گرفته و تحصیلات عالی نیز با کاربست همین انگیزه ها به سطح بالاتری از رسالت ها اجتماعی خود در ایجاد فضای بهتر زیستی و اجتماعی کمک خواهند کرد. لذا با توجه به این ضرورت، نه تنها کارآفرینی به عنوان الزام در رشته های دانشگاهی مورد توجه قرار می گیرد، بلکه با شناخت جدید و تعاریف نو از نظام آموزشی، از یک ضرورت اجتناب ناپذیر به یک محور حیاتی مبدل شده است، و دانشگاه را از یک نهاد علمی - فرهنگی به یک نهاد علمی - اقتصادی مبدل کرده و به عنوان یک بازار دانش مطرح شده که در آن گروه های اقتصادی و علمی، بنگاه های دانش هستند. (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۳۴) پیش از این، سیاست های حاکم بر دانشگاه های کشور بر این بود که فارغ التحصیلان، به عنوان کارشناس در مشاغل دولتی مشغول به کار شوند و این نظام تربیتی به دلیل عدم کارآمدی، بدانجا ختم شد که تنها ۲۰ درصد از این نظام دانشگاهی در خدمات دولتی ورود پیدا کردند (رک. معنیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۳). این آمار که با توجه به سیاست در کوچک سازی بدنه دولت، گسترش فضای مجازی و افزایش کارایی تکنولوژی های نرم و همچنین کسری بودجه و اقتصاد مقاومتی بشدت کمتر شده است، در رشته های علوم انسانی و محض بویژه ادبیات فارسی بسیار بحرانی تر نمود دارد و می توان گفت که در نگاه کلان، این رشته ها را صرفا به رشته هایی با اولویت آگاهی

صرف و با دورنمای شغلی ضعیف مبدل کرده است. می توان گفت که تنها راه بازگشت به نظام پویایی و احیای هر رشته ای امید به آینده ی شغلی است و اصلاح برنامه ها در سطح کلان، با توجه به نیاز کشور و ظرفیت های این رشته در بازار از مهمترین عوامل رهایی از این بحران جدی است. تعامل با بخش خصوصی در حوزه ی کار و شغل و شناساندن دانش آموختگان به بخش های مختلف پژوهشی، آموزشی و عملیاتی، یک رسالت دانشگاهی و خرد محسوب می شود و می باید این سطح از عملکرد را به توان بالایی در مدیریت سرفصل های آموزشی، تدوین و اجرایی کردن واحدهای درسی با محوریت کارآفرینی، ایجاد مهارت، خلاقیت و ارتباط با بازار از سوی وزارت علوم انتظار داشت و همچنین اولویت مهم در این راستا، ایجاد توازن بصورت جدی و هدفمند و به دور از احساسات میان جذب دانشجو و نیاز بازار به عنوان اصل اولیه برای نجات رشته ی زبان و ادبیات فارسی از رکود و افول باید در نظر گرفته شود. نامعلوم بودن اهداف در سرفصل ها و اغراض آموزشی، رشته ی زبان و ادبیات فارسی را به رشته ای جذاب اما با دورنمای شغلی بسیار مبهم مبدل کرده است که اثرات آن در افول انگیزه ها و کنشگری دانشجویان در ترم های پایانی بوضوح مشاهده خواهد شد. بر این اساس، هدف این پژوهش ارائه راهکارها و پیشنهادهایی در جهت شناسایی مهارت ها و ایجاد انگیزه ی شغلی در دروس آموزشی رشته زبان و ادبیات فارسی است.

۲. بیان مسأله پژوهش

بیکاری و ابهام شغلی از مهمترین مشکلات دانش آموختگان رشته های علوم انسانی است. وابستگی این رشته ها بویژه ادبیات فارسی به استخدام در نظام دولتی است و تقویت این ذهنیت باعث شده تا مهارت ها و حس اعتماد به نفس دانشجویان و فارغ التحصیلان در فعالیت بخش های خصوصی و غیردولتی بشدت کاهش یافته و این

امر بیان کننده وضعیت قرمز در زمینه اشتغال‌یابی این دانشجویان خواهد بود. از سویی « پژوهشگران معتقدند کارآفرینی امری اکتسابی است و در این زمینه آموزش، تحصیلات و کسب مهارت بسیار مهم است» (ظاهری عبدوند و صفری، ۱۳۹۸: ۸۱) و می‌توان با مدیریت و آموزش، این حلقه‌ی مفقوده رشته‌های دانشگاهی را تا حدودی میان دانشجویان و فارغ التحصیلان با بازار کار پیوند داد. بواقع می‌توان گفت که این اهداف است که در سرفصل‌ها، مسیر رشد و تکامل دانشجویان را هموار و مدیریت می‌کند و به نظر می‌رسد چنانچه دانشجویان از رتبه‌ی علمی بالایی در دوران تحصیل برخوردار نبوده اما خود را با دانش کارآفرینی وفق داده باشند، نسبتاً خواهند توانست از طریق مهارت و خلاقیت حاصل از آن به استقلال شغلی دست یابند، درست برخلاف آن دسته دانشجویانی که تراز علمی بالایی در رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی کسب نموده اما بواسطه‌ی عدم مهارت افزایی و آموزش تعاملات با بازار کار، با مشکلات شغلی اساسی برخورد خواهند کرد. حال می‌توان با توجه به مشاهده‌ی این بحران در اهداف مطرح شده این سوال اساسی طرح گردد که چه راهکارهایی در شیوه آموزش، برنامه‌ریزی و مدیریت اهداف آموزشی می‌توان ارائه کرد تا از میزان این بحران در سطح اجتماعی و فردی کاسته شود؟

۳. پیشینه پژوهش

موارد مطالعاتی مورد نظر این پژوهش که تا کنون مورد ارزیابی، بررسی و استخراج داده‌ها قرار گرفته به قرار زیر خواهد بود:

۱. مجموعه مقالات «درآمدی بر کاربردی سازی علوم انسانی در ایران» به کوشش زهرا حیاتی در پژوهشگاه علوم انسانی به چاپ رسیده که حاوی یازده مقاله از پژوهشگران در حوزه‌ی علوم انسانی است. کلیدواژه این

مجموعه، بررسی چالش‌ها و موانع رسیدن به نظام کاربردی در علوم انسانی است که با توجه به بحران‌های انسان مدرن در روزگار معاصر، به بررسی توانمندسازی، تجاری‌سازی و بهره‌گیری از فرصت‌ها و ظرفیت‌ها پرداخته است.

۲. پژوهشی دیگر در این زمینه با عنوان «مفهوم پردازی الگوی کارآفرینی در صنایع فرهنگی در حوزه زبان و ادبیات فارسی» توسط علی محمد موذنی و همکاران صورت پذیرفت که در آن نشان داده شد که کارآفرینی در ادبیات فارسی متأثر از عوامل گوناگونی است که در آن تعداد دانش‌آموختگان بیکار، کسب درآمد از تخصص ادبیات فارسی، محدودیت در استخدامها، وجود تقاضا، تأمین منابع مالی، نگرش درست تصمیم‌سازان و سیاستگذاران، حمایت‌های بخش دولتی و خصوصی، محیط اجتماعی-فرهنگی در جامعه، نظام آموزشی خلاق و حقوق مالکیت فکری برای آن قابل طرح است.

۳. پژوهش دیگر در این حوزه را می‌توان «جایگاه آموزش کارآفرینی در سرفصل‌های رشته زبان و ادبیات فارسی با تأکید بر رویکرد رفتاری» اثر ابراهیم ظاهری عبدوند و جهانگیر صفری دانست که در آن با ارزیابی جایگاه آموزش کارآفرینی در سرفصل‌های رشته زبان و ادبیات فارسی با تکیه بر رویکرد رفتاری این نتیجه حاصل شد که ظرفیت‌های مصداقی و همچنین اصلاح سرفصل‌ها می‌تواند مسیر کارآفرینی را در آموزش زبان فارسی افزایش دهد.

۴. پژوهش دیگر در این موارد مطالعاتی مقاله‌ای «وضعیت راهیابی فارغ‌التحصیلان رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه‌های دولتی به بازار کار» است که توسط محمد حسین پورکاظمی انجام پذیرفته و در طی آن پژوهشگر به نتایج بسیار جالبی رسیده است. این پژوهش که در سال ۱۳۸۸ صورت پذیرفته است به بررسی نظام

شاغلان و افرادی که در رده های متفاوت مشغول به کار شده اند و در حقیقت این نظام آماری به صورت معنا داری در زمان کنونی تغییر کرده و نتایج حاصل از آن بصورت کلی متحول شده است که در جایگاه خود قابلیت طرح و بررسی جذابی دارد.

۴. یافته های میدانی

این پژوهش نمی توانست با اتکا به حدسیات اولیه و بدون داشتن آمار میدانی به سمت ارائه راهکار صحیح و اصولی در این عرصه دست یابد. لذا تلاش کرد تا در جمع آوری، خلاصه برداری، طبقه بندی و توصیف حقایق عددی نیز تا حدودی پیش رفته و به نظام آماری نسبتا درستی از طیف اعضای استادان، دانشجویان و فارغ التحصیلان در حوزه ی کار دست یابد. لذا سوژه های مطالعاتی خود را در طیف غیر هیات علمی بر اساس رده سنی طبقه بندی کرد و در طیف استادان زبان و ادبیات فارسی به دو رده استخدامی و مدعو تقسیم بندی نمود.

۴-۱. دانشجویان و فارغ التحصیلان

جامعه ی آماری این پژوهش ۳۵ نفر از فارغ التحصیلان رشته ی زبان و ادبیات فارسی از زنان و مردان بودند که بیشترین پاسخ دهندگان طیف سنی جوان هستند و نتایج میزان تحصیلات نیز با آن همخوانی دارد. در میان دانشجویان ادبیات طیف سنی آنان ابتدا ۲۰-۲۵ سال شامل ۳۷٪ مصاحبه شوندگان بودند که دانشجویان و فارغ التحصیلان مقطع کارشناسی را در بر می گرفتند و فراوانی بعدی در طیف سنی بین ۲۵ تا ۳۰ سال و دانشجویان و فارغ التحصیلان لیسانس ارشد و دکتری بود که حدود ۳۳٪ جامعه ی آماری را در بر می گرفت و رده ی بعدی را ۳۰ تا ۴۰ سال بوده که ۴۰٪ جامعه آماری را شامل می شد.

۴-۲. استادان

۲۴ مورد مطالعاتی از استادان رشته زبان و ادبیات فارسی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که ۱۳ مورد آن استادان مدعو و ۱۱ مورد آن از اعضای هیات علمی هستند. استادان مورد مطالعه تا رده سنی ۵۵ سال و دارای رتبه استادیار و دانشیار بوده که از دو جهت مورد تاکید این پژوهش هستند، نخست تدریس در مقطع لیسانس و بالتبع تاثیر و ارتباط با این طیف از دانشجویان و فارغ التحصیلان و همچنین درصد بالای امید به موفقیت در بازار مالی تا این رده سنی. تاکید بر استادان مدعو از آن جهت بود که بدلیل نداشتن پایه حقوقی ثابت در میان این اعضا، تمایل و حرکت این بخش از جامعه ادبیات به سمت بازارهای بیرون از دانشگاه بیشتر بوده است که این مساله نیز تا زمان استخدام رسمی آنان موضوعیت داشته و پس از آن دستخوش تغییر می شود.

۴-۳. داده‌های آماری

بخش مهمی از پروژه مربوط به تبیین ظرفیت‌های اشتغال بر مبنای نظام آمار اقتصادی است که با رویکرد دانش بنیان و نوآورانه و با هدف توسعه این ظرفیت ها صورت می‌پذیرد. این نظام آماری توسط نهادهای مرتبط با مشاغل، تولیدکنندگان^۱ و ارائه‌دهندگان^۲ این آمارها ارائه می‌شود که بر خاسته از نیازها، مشاوره و تایید نهایی نیازها و تعیین خروجی‌ها و بررسی در دسترس بودن داده‌ها و تهیه طرح توجیهی کسب و کار صورت می‌پذیرد. (برفی‌پور و قادری، ۱۳۹۵) مرکز آمار ایران مهمترین تولیدکننده این آمارهاست که این پژوهش بنا به نوع و نیاز تخصصی خود به آمارهای این مرکز و در موارد خاص به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، خانه کتاب و رجوع کرده است.

۲- ۱- ۴. داده‌های آماری میدانی

۲- ۱- ۴- ۱. دانشجویان و فارغ التحصیلان

با توجه به بررسی‌های انجام شده و پرسش‌هایی که در رده‌ی دانشجویان و فارغ التحصیلان با انتخاب رندوم از نظر جنسیت صورت پذیرفت، در برابر پرسش شاغل بودن و نوع شغل از نظر دولتی یا غیر آن و در ارتباط با رشته زبان و ادبیات فارسی و غیر آن، نتایج زیر مورد توجه و بررسی قرار گرفت:

وضعیت اشتغال	فاقد شغل	شغل دولتی با رشته ادبیات	شغل دولتی با رشته غیر ادبیات	شاغل در بازار آزاد
بدون تفکیک جنسیت	۳۱٪	۱۲٪	۲۷٪	۳۰٪

با توجه به نمودار فوق بیشترین درصد فراوانی مربوط به دانشجویان بیکار و فاقد شغل است که در میان آنان متغیر دانش کارآفرینی کمترین میزان فراوانی را دارد؛ یعنی کمتر از ۱۲ درصد. از سوی دیگر متغیرهای مهارت‌های عمومی نیز عددی نزدیک به همین داشته و در حدود ۱۱ درصد است. متغیر تدوین کسب و کار هم بسیار تراز پایینی داشته و کمترین مقدار ۱۰ درصد است و متغیر مهارت‌های مدیریتی نیز همین عدد را به خود اختصاص می‌دهد. نتایج اولیه نشان داد که مهارت‌های مدیریتی، کارآفرینی و مهارت‌های عمومی میانگین بسیار

پایینی داشته و بر نظام شغلی و مهارت‌های دیگر تأثیرگذار است. از همه مهمتر اینکه ارتباط شغلی فارغ التحصیلان با بازار و مهارت‌های خلاقانه در کمترین میزان خود قرار دارد. این نسبت درست بعکس در مشاغل اداری و کارمندی جریان داشته که دلالت بر روندی غیر مولد در سیاست‌های راهبردی این رشته داشته است. عملاً می‌توان گفت این نگاه آگاهی محورانه به جای کاربردی و عملیاتی در این حوزه، رشته زبان و ادبیات فارسی را به نسبت آماری، به رشته‌ای با رویکرد خدماتی تبدیل کرده است.

۲- ۱- ۴- ۲. استادان

ارتباط با بازار و حوزه‌های متنوع اقتصادی در میان استادان زبان و ادبیات فارسی به کمترین درصد و تا حدودی خلاف انتظار نمود داشته است. پژوهشگر این طرح بواسطه ارتباط با بازار کار و فعالیت در صنعت در قالب طرح فرصت مطالعاتی جامعه و صنعت، با کار گروه‌های متعددی در مراکز کارآفرینی و مهارت‌افزایی دانشگاه‌ها و موسسات علوم انسانی ارتباط داشته و در جریان برنامه‌های راهبردی و میان‌مدت و کوتاه‌مدت مراکز متفاوتی قرار گرفت. این پژوهش در گام نخست اشتغال ۲۴ مورد مطالعاتی از استادان رشته زبان و ادبیات فارسی را مورد مطالعه قرار داد که ۱۳ مورد آن استادان مدعو و ۱۱ مورد آن از اعضای هیات علمی هستند. استادان مورد مطالعه تا رده سنی ۵۵ سال و دارای رتبه استادیار و دانشیار بوده‌اند که از دو جهت مورد تأکید این پژوهش هستند، نخست تدریس در مقطع لیسانس و بالتبع تأثیر و ارتباط با این طیف از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان و همچنین درصد بالای امید به موفقیت در بازار مالی تا این رده سنی. تأکید بر استادان مدعو از آن جهت بود که بدلیل نداشتن پایه حقوقی ثابت در میان این اعضا تمایل و حرکت این بخش از جامعه ادبیات به سمت بازارهای

بیرون از دانشگاه بیشتر بوده است که این مساله نیز تا زمان استخدام رسمی آنان موضوعیت داشته و پس از آن دستخوش تغییر می‌شود.

در میان استادان اکثریت قاطع با کسانی است که تنها ارتباط اقتصادی آنان با جامعه از طریق نظام آموزشی و حقوق دولتی و موسسات است. این موضوع در میان استادان غیر هیات علمی نیز برجستگی قاطع داشته و با نظرداشت پایین بودن میزان دریافتی این دسته از افراد، باز هم گرایش به فعالیت در حوزه‌های مالی غیر متمرکز بر آموزش، در فراوانی بسیار پایینی قرار داشته است.

از تعداد ۲۴ مورد مطالعاتی استادان رشته زبان و ادبیات فارسی که ۱۳ مورد آن مدعو و ۱۱ مورد آن استخدامی - پیمانی و قطعی - هستند استادان فعال در بازارهای مالی در پایین‌ترین سطح فراوانی مشاهده می‌شوند؛ بدین صورت که چهار نفر از این دسته، استاد مدعو و دو نفر از استخدامی بوده‌اند که نسبت آنان در زمان جذب قطعا تغییر خواهد کرد. این نسبت تاکنون فرض پژوهش را در عدم شناخت درست از نظام‌های اقتصادی و بازارهای مالی خارج از فضای دانشگاه، تثبیت و تایید می‌کند. از سوی دیگر ارتباط اعضا با مراکز کارآفرینی، خلاقیت و مهارت‌افزایی با تجربه‌های زیستی و اقتصادی آنان همسویی نداشته و کارآمدی راهکارها و طرح‌های آنان محل بحث و نقد خواهد بود. از میان موارد مطالعاتی، ۱۸ مورد تنها تجربه مالی و اقتصادی آنان، دریافت حقوق از طریق آموزش و نظام اداری بوده و هیچ تجربه درآمدی دیگری نداشته‌اند. بازارهای مورد توجه استادان زبان و ادبیات فارسی به قرار زیر می‌باشد:

۱. ۱۰۰٪ در حوزه ویرایش متون علمی و همکاری با ناشران، مجلات و نویسندگان

۲. ۸۵٪: اعضای تجربه فعالیت در بازار سرمایه و بورس (همگی از سال ۹۹ تاکنون و با بازدهی منفی)

۳. ۳۰٪: درصد تجربه محدود فعالیت در بازارهای ارز دیجیتال

۴. ۱۵٪: در آنلاین شاپ و در حوزه‌ی بازاریابی

۵. ۱۵٪: درآمدزایی به شیوه سنتی سرمایه‌گذاری در زمین

۶. ۱۵٪: فروش محصولات

در نتیجه، از تعداد اعضای فعال در بازارهای مالی، چهار نفر از استادان مدعو و دو نفر از اعضای هیات علمی بوده‌اند که نسبت آنان در زمان جذب قطعا تغییر خواهد کرد. این نسبت تاکنون فرض پژوهش را در عدم شناخت درست از نظام‌های اقتصادی و بازارهای مالی خارج از فضای دانشگاه، تثبیت و تایید می‌کند. از سوی دیگر ارتباط اعضا با مراکز کارآفرینی، خلاقیت و مهارت‌افزایی با تجربه‌های زیستی و اقتصادی آنان همسویی نداشته و کارآمدی راهکارها و طرح‌های آنان محل بحث و نقد خواهد بود.

کیفیت فعالیت اعضا در ارتباط با بازار سرمایه، وابستگی مستقیم به حرکت جمعی و هیجانی جامعه داشته و تحلیل‌های راهبردی و رویکردهای نموداری و ریسکی در آن مداخلت نداشته است. ارتباط استادان زبان و ادبیات فارسی با مراکز گردش پول، جامعه اقتصادی، صنایع خرد و کلان و کارخانجات از پایین‌ترین سطح در ارتباط کاری و شناخت ظرفیت برخوردار بوده است. دغدغه مشترک همه اعضا، جاماندگی از روند رو به رشد اقتصادی در سطح جامعه و دیگر هم‌ترازان بوده و وجه مشترک در شناخت دغدغه‌های آنان، نیاز به ایجاد فضای گفتمان اقتصادی و تربیت ذهن مولد و تولیدگر از آغاز دوران تحصیل تا به امروز است.

نکته مهم و معنادار در عدم ریسک‌پذیری جامعه ادبی در حوزه‌ی مبادلات اقتصادی است، بگونه‌ای که روحیه‌ی محافظه‌کارانه و درونگرایی استادان که برخاسته از ماهیت رشته نیز می‌تواند باشد، هرگونه خطرپذیری و تبعات روانی اقدام در حوزه‌ی اقتصادی را برای آنان به صفر می‌رساند. پس می‌توان نتیجه گرفت که عدم ارتباط اذهان تولید محور و پولساز با ذهن تربیت یافته در دانشکده‌های علوم انسانی، وجه کارآمدی رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی را به یک بحران جدی تبدیل کرده است.

۵. بازارهای مالی متناسب با رشته زبان و ادبیات فارسی

۵- ۱. نشر

در خصوص رسیدن به سوژه درست در این حوزه، ابتدا باید به تعریف از این واحد اقتصادی رسید. در حقیقت تعاریف متفاوت از هر واحد می‌تواند نوع نگاه را به سمت محدوده و گستره عملیاتی تغییر دهد. در اصل تعریف این پژوهش از نشر می‌تواند به مجموعه فعالیت‌ها به جهت در دسترس قرار گرفتن داده‌ها از طریق کتاب و مجله و روزنامه و همچنین تولید یا فروش آن‌ها می‌باشد. (Cambridgeuniversity, 2018) این صنعت که خروجی آن یعنی کتاب و مجلات و روزنامه‌ها چه در قالب چاپی و چه در قالب الکترونیک، در سال ۲۰۱۵ سهم ۲۲ درصدی از فروش ۲۲۵۰ میلیارد دلاری صنایع خلاق و فرهنگی^۳ را در جهان به خود اختصاص داده است. (EY, 2015) حال این روند در ایران با تفاوت در تراز اما با آهنگ مشابه در جریان بوده و البته در ساله‌های اخیر دستخوش تغییراتی شده است که در ادامه بدان پرداخته خواهد شد. با توجه به این ظرفیت، برنامه‌ریزی و تدوین نقاط هدف در جهت رسیدن به تولید و در نتیجه توزیع محصولات با محوریت نشر، از مهمترین رفتارهای اقتصادی سیاست‌گذاران خواهد بود.

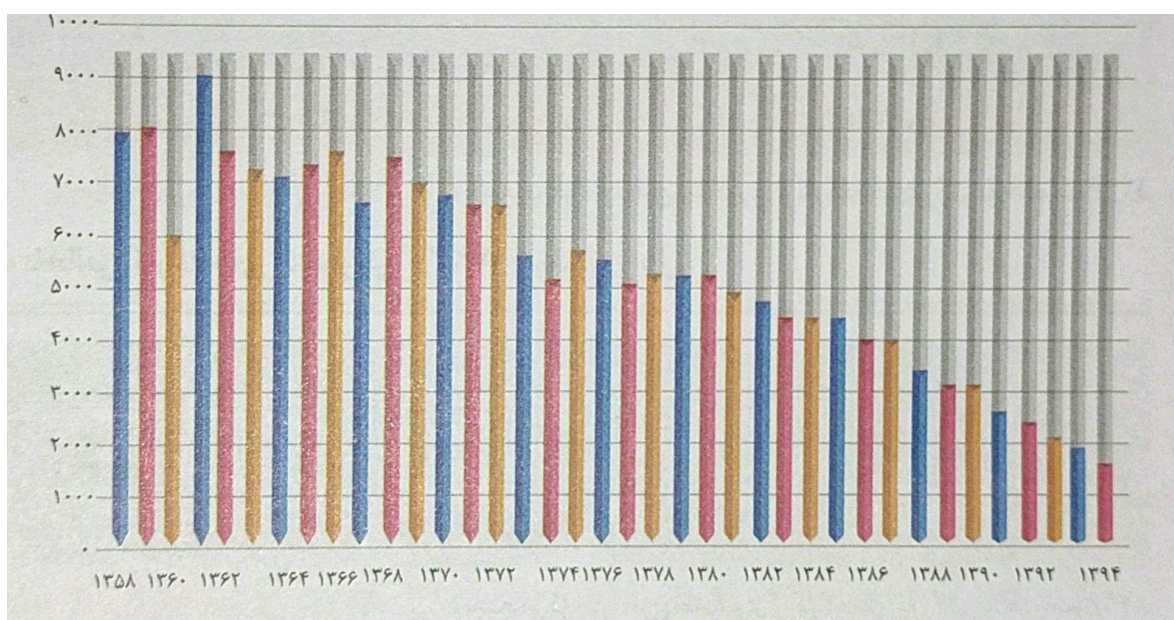
با بررسی داده‌های مراکز محوری مشاهده می‌شود که در سند اصول سیاست‌گذاری فرهنگی از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۶ مباحث مهم و محوری در خصوص صنعت نشر مورد توجه قرار گرفته است^۴ که حاوی بخشنامه‌ها و دستورات مهم در خصوص تولید، توزیع و عرضه‌ی این بخش بوده و به گستره تولیدات دیجیتال (رقومی) و چند رسانه‌ای هم ورود پیدا کرده است. حال رشد شاخص‌های فروش و تولید می‌تواند به رشد شاخص نویسندگان منتج شود که این مساله در جایی دیگر قابلیت طرح و بررسی خواهد داشت.

اما مهمترین کانون سنتی در ارتباط با بازار برای دانشجویان و فارغ التحصیلان ادبیات فارسی را می‌توان در ارتباط این افراد با حوزه نشر بازشناخت. صنعت نشری که در دامنه‌ی خود به تخصص زبان و ادبیات فارسی در تولید محتوا، ویرایش می‌تواند نقش ایفا کند. نکته مهم و کلیدی در بهره‌وری صنعت نشر آنست که این صنعت در مقایسه با دیگر محورها و کارگاه‌های خدماتی و بازرگانی، تراز بهره‌وری بالایی را در خصوص استفاده از نیروی کار به خود اختصاص داده است. این امر بالتبع به پویایی و جذابیت این بخش از اقتصاد کاملاً افزوده و عملاً حوزه‌ی تالیف و ویرایش در آن را به نسبت نیروی کار در دیگر مشاغل با دستمزد بالاتری مواجه خواهد کرد

اما در تحلیل زنجیره ارزش تولید محتوا و نویسندگی در کشور، هم شناخت ضعیفی وجود دارد و هم افرادی در این بخش قلم می‌زنند که لزوماً دانشجو و یا فارغ التحصیل ادبیات فارسی نیستند و نکته مهم در عدم رسیدن به آمار درست را می‌توان در فرایند فردمحوری در تولید دانست که بخش تیمی و گروهی کار را که از شاخص‌های مهم رسیدن به امار است، تحت الشعاع قرار می‌دهد. از سوی دیگر عدم شفافیت ارتباطات مالی میان ناشر، مولف و ویراستار می‌تواند دلیل دیگری بر آسیب‌پذیری داده‌ها از این ظرفیت قلمداد شود. تنها

آماري که طبق پژوهش نظام آمار اقتصادي صنعت نشر منتشر شده است، گويای آن است که در اين صنعت، سهم کارگاه‌های انتشاراتی حدود ۰۷٪ از ارزش افزوده کل کشور است اين رقم جدای از ارزش افزوده‌ی بخش و کتابفروشی‌هاست. اما با وجود اين و عدم رسيدن به تراز مالی تقریبی باز هم می‌توان گفت که اين بخش نشر و کانون‌های اقتصادي پيرامون آن می‌تواند به عنوان پیوندی جذاب برای ارتباط با بازار و اقتصاد قلمداد شود.

از سوی دیگر، با ورود دانش دیجیتال و فناوری‌های ملزم آن، اين بخش توليد محتوا می‌تواند بسیار دست خوش تغييرات شود، بدان معنا که ايجاد فضای مجازی و آثار دیجیتال، بخش سخت افزاری و میکانیکی نشر را بشدت دستخوش رکود کرده است؛ و متعاقباً فعاليت‌های سنتی در اين بخش را با خطر ورشکستگی روبرو کرده است. نمودار زیر می‌تواند گويای اين تحول باشد:



شمارگان از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۵ / منبع: خانه کتاب به نقل از ابوجعفری (۱۳۹۸)

از سوی دیگر تحول در سبک زندگی، روزمرگی‌ها، استیلای فضای مجازی، عادت به دریافت داده‌های شبکه‌ای و همچنین تغییر در کانال‌های مواجهه با کتاب چون کتاب‌های صوتی، کتاب‌های دیجیتال نسبت میان عناوین منتشر شده و شمارگان آن و تجدید چاپ را تغییر فاحش داده است، به صورتی که عنوان‌های متعددی در کشور تولید می‌شود که مخاطب چندانی نداشته و متعاقبا با عدم استقبال از تجدید چاپ و حتی چاپ در شمارگان بالا مواجه خواهد شد. این امر نیز برخی از آثار را صرفا به کالایی با بهره‌وری پایین بدل کرده و متعاقبا بخش مولفین آن دچار خسران می‌شوند:

تعداد و عنوان کتاب‌های منتشر شده با احتساب نوع و نوبت نشر

سال	نوع اثر		نوبت نشر		تعداد کل	
	تالیف	ترجمه	چاپ اول	چاپ مجدد	عنوان	شمارگان
۱۳۹۴	عنوان	عنوان	شمارگان	عنوان	شمارگان	عنوان
	۶۵۵۲۰	۱۳۰۹۲۴	۱۵۰۶۲	۲۳۰۴۳	۴۹۰۷۲	۷۳۰۳۹
					۳۱۵۱۰	۸۰۹۲۸
					۸۰۵۸۲	۱۵۳۹۶۷

منبع سالنامه وزارت فرهنگ و هنر به نقل از همان

بررسی شکل فوق نشان می‌دهد که شاخص تولید کشور ترازوی همسان با کشورهای پیشرفته دارد، اما در شاخص‌هایی چون تیراژ و شمارگان از کیفیت خوبی برخوردار نیست. از سوی دیگر بخش مهمی از این نمودار و همچنین نمودار اول شامل کتاب‌های درسی است که سهم مهمی از تیراژ و شمارگان را به خود اختصاص داده و عملا معادلات را در تفکیک بازار درسی از کتاب‌های عمومی بر هم می‌زند. اهمیت این نکته در آنجاست که سهم دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته زبان و ادبیات فارسی از این بازار، بیشتر معطوف به فعالیت در حوزه کتاب‌های عمومی است؛ و کتاب‌های کنکوری، درسی و آموزش نمی‌تواند ظرفیتی برای عموم

دانشجویان را در خود جای دهد. در نهایت، موضوع گسترش اینترنت و تغییر در مسیر دریافت داده‌ها می‌تواند از مهمترین عناصر افت شاخص بهره‌وری صنعت چاپ باشد که در نمودار زیر به بخش مهمی از آن اشاره شده است. این بخش بیشتر از هر چیز، به تغییر در روند روزنامه خوانی و مجلات معطوف شده و عملاً چالش‌ها بیشتر در این حوزه رقم می‌خورد.

با اینکه وضعیت فوق، بخش تولید فیزیکی صنعت نشر را تحت الشعاع قرار داده اما به نسبتی هر چند اندک می‌توان تعطیلی بسیاری از مجلات و روزنامه‌ها را عاملی برای بخش مولفین و ویراستاران دانست که می‌تواند بخش مهمی از آنان را دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته زبان و ادبیات فارسی تشکیل دهند. در مجموع، با وجود چالش‌های اصلی و محوری اخیر که صنعت نشر را تهدید و تخریب کرده و وضعیت آن را دچار نابهنجاری و عدم تعادل نموده است، باز هم این بخش می‌تواند همچنان در دو کانال چاپی و دیجیتال، گزینه‌ی جذابی برای دانشجویان و فارغ التحصیلان این رشته محفوظ بوده و بخش مهمی از نیازهای فردی آنان را برطرف نماید.

۵-۱-۱. پیشنهاد

در خصوص نشر می‌توان از ابتکارات در انعقاد قرار داد میان دانشگاه و ناشران استفاده کرد؛ بدان صورت که می‌توان از تخصص دانشجویان و فارغ التحصیلان ادبیات فارسی در روایت‌پردازی، مواد خام علمی را به زبان روایت و با ساختاری نو در اختیار مخاطبان قرار داد و مخاطبان علاقمند به هر حوزه‌ای از دانش را که بواسطه عدم آگاهی، سختی زبان علم، ساختار سرد و غیر قابل انعطاف پروژه‌های علمی، از دستاوردهای پژوهشی دانشگاه‌ها محروم هستند، با این بخش از جامعه پیوند داد. این انعقاد قرارداد می‌تواند میان انجمن‌های ادبی و

گروه‌های علمی دانشگاه با هسته‌های پژوهشی و معاونت‌های مرتبط صورت پذیرد و پروژه‌های علمی که در قالب پایان نامه، رساله و یا طرح‌های پژوهشی انجام پذیرفته است و عملاً بخش مهمی از آنان در بایگانی دانشگاه به فراموشی سپرده شده است، با تبدیل به ساختاری روایی و داستانی، به جامعه مشتاق پیوند داده شود.

نمونه موفق در این بخش را می‌توان کتاب بزرگ مریخی، کوچک ونوسی نوشته رضا اسدی فرد دانست که پژوهشی با موضوعیت راهکارهای ایجاد ارتباط بین شرکت‌های نوپا (استارت آپ‌ها) و شرکت‌های بزرگ را بررسی و معرفی کرده است. این پروژه که می‌توانست بصورت یک طرح علمی محض در بایگانی موسسه مشمول فراموشی شود، با اقتباس از کتاب پر فروش « مردان مریخی، زنان ونوسی» به روایت گونه کردن این فرآیند ارتباطی پرداخته که پس از چاپ به سرعت شمارگان آن در بازار تمام شده است.

۵-۲. ویراستاری

یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی که دانشجویان و فارغ التحصیلان ادبیات می‌توانند از آن بهره ببرند، ویراستاری آثار ادبی و علمی است. این فرایند در حقیقت به آماده‌سازی آثار نوشتاری در شکل تصحیح، خلاصه‌سازی، ساماندهی و منسجم و یک‌دست کردن محصولات نوشتاری صورت می‌پذیرد. بازبینی محتوا، بررسی صحت و اعتبار مطالب، آراستگی، نظم‌بخشی و قرار دادن علائم نگارشیو نشانه‌گذاری متن است و این حرفه به دو شیوه اصلی عمومی^۵ و ویژه^۶ تقسیم می‌شود. اما اصطلاحاً ویراستاران کتاب را با رفع ایرادات و اشکالات زبانی و محتوایی، برای چاپ آماده می‌کنند. حال بر حسب نوع کار و کیفیت اجرای آن و بر اساس شیوه عملکرد ویراستار در دو بخش عمومی و ویژه، دستمزد ویراستار متغیر است اما تجربه نشان داده است که با افزایش میزان مهارت و تجربه فرد و همچنین افزایش رزومه کاری، تراز درآمدی فرد نیز بطور چشمگیری افزایش یافته و

اصطلاحاً نرخ کار تغییر می‌کند. این فرآیند در قراردادهای ویرایش در نوع کار و برآورد زمان و همچنین درخواست و انتظار مولف و ناشر از کیفیت مطلوب خود قابل تعیین و تغییر است.

می‌توان گفت که این شاخه از فنون زبانی در میان خبرگان و پژوهشگران دیگر علوم نیز تا حدودی رواج دارد اما در هیچ رشته و گرایشی نمی‌توان نوع تخصصی و نگاه ویژه به این فن را مطابق رشته زبان و ادبیات فارسی مشاهده کرد. زیرا این رشته با تمرکز بر واحدهای درسی مرتبط چون دستور، ویرایش و نگارش و همچنین تمرکز بر متن، می‌تواند به عنوان مدعی اصلی این حرفه عرض اندام کند و برای تمامی فرآیندها و تغییرات و تحولات متنی و نشانه‌ها و ترتیب‌ها، دلایل علمی و استدلالی داشته باشد. لذا دانشجویان و فارغ التحصیلان این رشته می‌توانند از این ظرفیت به عنوان یکی از اصلی‌ترین و متداول‌ترین کانال ارتباط با بازار و درآمدزایی بهره ببرند. در راستای اثبات این امر، در دانشگاه الزهراء به راهنمایی و مشاورت‌های نویسنده‌ی این پژوهش، انجمنی توسط دانشجویان رشته زبان و ادبیات فارسی تحت عنوان انجمن « ویرا » تاسیس و بهره‌برداری شد که رسالت آن ویرایش آثار علمی دانشگاهی و عمومی است و از سوی دیگر در جهت بکارگیری نیروی فعال دانشجویی در جهت فعالیت‌های پژوهشی در قالب همکار پژوهش و دستیار به فعالیت‌های گسترده‌ای پرداخته است. انجمن ویرا توانسته است در مدت بسیار کوتاه، پروژه‌های بسیار و کارهای قوی را مدیریت کرده و به سرانجام رساند و در حوزه‌ی درآمدزایی برای دانشجویان به نتایج بسیار خوبی دست یابد.

۵-۳. فضای مجازی

فضای مجازی از مهمترین مراکز درآمدزایی در زمان حاضر است که بخش مهمی از بازار مشاغل را به خود اختصاص داده است. اهمیت و جایگاه این هسته‌ی اقتصادی تا بدانجاست که رییس مرکز توسعه تجارت الکترونیک، گردش مالی روزانه شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ را به مبلغی معادل ۶۸ تا ۹۵ میلیارد تومان برآورد کرده است. این بررسی که از چند روش و با ادغام آن با تراکنش‌های بانکی و استعلام و سرشماری از صفحات مجازی صورت پذیرفته است، نشان داده که تراکنش‌های مالی وابسته به شبکه‌های مجازی، چیزی معادل ۲۵ تا ۳۵ همت در سال بوده است. این آمار که نخستین بار توسط کلاهدوز رییس مرکز توسعه تجارت الکترونیک در مصاحبه با ایسنا و انتخاب مطرح شد، گویای آن است که آمار حقیقی می‌تواند بسیار متفاوت از این آمار در سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ باشد، زیرا محدودیت در برخی صفحات مجازی، نوع و ابزار محاسبات دقیق را تغییر داده است. لذا با توجه به حجم بالای چرخش مالی و پایین بودن سرمایه‌ی اولیه و همچنین ایجاد فضای خود نمایی و عملکرد فعال در این عرصه، به نظر می‌آید فضای مجازی مهمترین و جذابترین هسته‌ی فعالیت برای دانشجویان و فارغ التحصیلان زبان و ادبیات فارسی بویژه بانوان است. طبق آمار این مرکز سکوه‌ای مختلف مجازی برای کسب و کار اینترنتی که در حال حاضر قابلیت فعالیت دارند در جدول زیر قابل مشاهده خواهند بود:

رتبه	نام سکو	امکانات کارکردی				امکانات تجاری			
		تجاری	بازاریابی	تجاری	بازگردانی	تولید واقعی	مشارکت مشاغل صنفی	مشارکت مشاغل خرد	مشارکت مشاغل مجازی
-	اینستاگرام	+	+	+	+	+	+	+	+
۱	روبیکا	+	+	+	+	+	-/+	-/+	+
۲	کسبینو	+	+	+	+	-/+	+	+	-/+
۳	باسلام	+	-	+	+	-	-	+	-
۴	ویسگون	+	+	-	+	+	-	-	+
۵	آپارات	-/+	+	-	+	+	-	+	+
۶	ایتا	+	+	+	-	+	-/+	+	+
۷	دیجی کالا	-/+	-	+	+	-/+	+	+	-
۸	دیوار	+	-	+	+	-	+	+	-
۹	شمپور	+	-	+	+	-	+	+	-
۱۰	بله	+	+	+	+	-/+	-/+	+	+

به این سکوهاى اقتصادى مى توان واتساپ، تلگرام و سایت های فعال در گوگل را نیز اضافه کرد که همگی در اقتصاد دیجیتال و در سه لایه ی «هسته»، «اقتصاد دیجیتال» و «اقتصاد دیجیتالی شده» تقسیم بندی می شوند.

۵-۳-۱. اینستاگرام

به نظر می آید در اولین و مهمترین بخش کانون های مجازی، اینستاگرام و روبیکا توانسته است به عنوان مهمترین هسته ی کسب درآمد و گردش پول را به خود اختصاص دهد. طبق آمار ارائه شده از طرف مرکز ملی فضای مجازی آمار مشاغل خرد در اینستاگرام حدود ۴۱۵ هزار صفحه است که عدد این آمار طبق گزارش تفصیلی مرکز ملی فضای مجازی از آمار کسب و کارهای دیجیتال در سکوهاى داخلی و خارجی، در سال چیزی

نزدیک به ۷۰ هزار میلیارد تومان است. در فضای اینستاگرام مشاغل متعددی توسعه و پرورش یافته است که اهم آنان در موارد ذیل تقسیم‌بندی شده است:

الف) مشاغل صنفی که مخصوص اصناف متعدد بوده و این اصناف از شبکه‌های اجتماعی برای فروش محصولات استفاده می‌کنند. پرداخت در این بخش از درگاه‌های واریزی صورت می‌پذیرد.

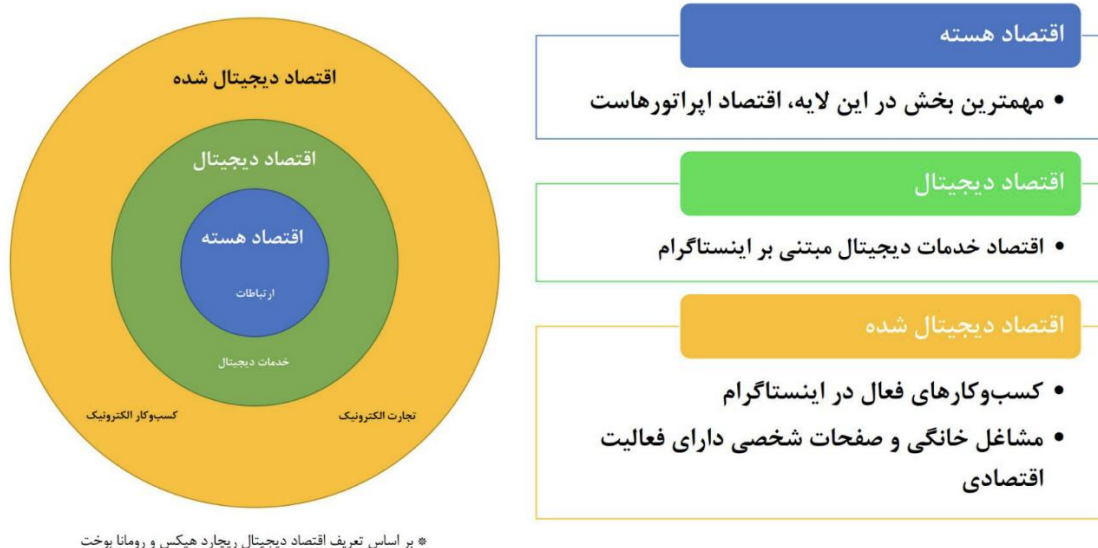
ب) مشاغل خرد که بصورت فردی و جدای از چهارچوب صنف به فروش و بازاریابی از اینستاگرام و دیگر پیام‌رسان‌ها بهره برده که کسب و کارهای خانگی و مشاغل زیر پله‌ای در این مجموعه جای می‌گیرند. پرداخت در این بخش بصورت کارت به کارت یا پرداخت در محل صورت می‌پذیرد.

ج) مشاغل محتوایی از طریق تولید محتوا و اداره‌ی صفحات، با بالا بردن میزان مخاطبین و افزایش تعداد لایک و کامنت‌های هر پست، از موقعیت شهرت و دیده شدن به عنوان موقعیتی برای جذب تبلیغات و بالتبع درآمدزایی بهره می‌برند. این بخش را می‌توان در حدود ۶۰٪ مشاغل اینستاگرامی تخمین زد یعنی عددی نزدیک به یک میلیون شغل.

از سوی دیگر، اقتصاد اینستاگرام که از مراکز آماری متعدد^۷ و با تطبیق این گزارش‌ها با گزارش‌های رصدی مرکز ملی فضای مجازی، انجام پذیرفته است، گویای وابستگی اقتصاد دیجیتال کشور در ابعاد مختلف به این اپلیکیشن در فضای مجازی است که نزدیک به ۷/۳ درصد از اقتصاد دیجیتال کشور را به خود اختصاص داده است. این حجم به ۱) ۳۰ هزار میلیارد تومان سهم ترافیک اینستاگرام (۲) ۱۵ هزار میلیارد تومان حجم بازار در

بخش فعالیت خدماتی همچون خدمات تبلیغاتی، خدمات پشتیبانی و... (۳) ۲۵ هزار میلیارد تومان اقتصاد دیجیتالی شده چون فروش محصولات تخمین زده می‌شود.

اقتصاد اینستاگرام در ایران



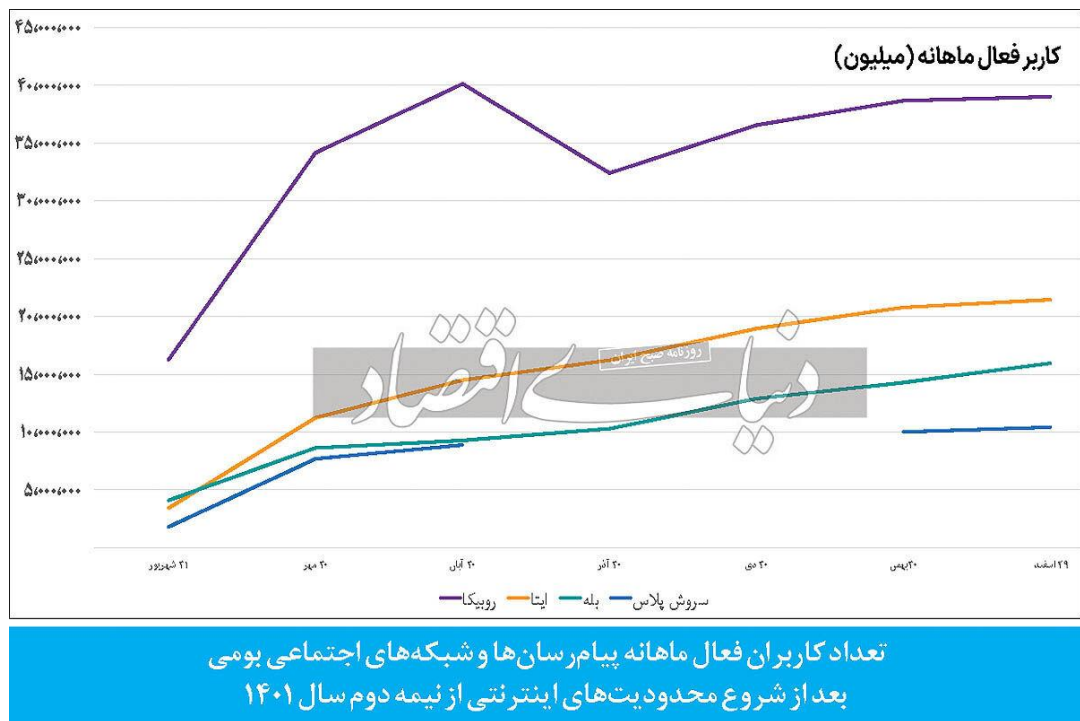
۵-۳-۲. تلگرام، ایتا و دیگر پیام رسان‌ها

در تحقیقی که در سال ۹۶ و پیش از فیلترینگ تلگرام انجام شد، رئیس مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد، اعلام کرد که حداقل ۱۰ هزار کانال تلگرامی مربوط به فروش کالا یا خدمات در کشور فعالیت دارند.^۱ هستند داده بود که با توجه به فیلترینگ تلگرام و البته ایجاد ظرفیت پراکسی در این

^۱. مصاحبه سیدمرتضی موسویان رئیس مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد با دیجیاتو.

اپلیکیشن، این آمار دستخوش تغییر شده است. اما جالب اینجاست که در طول شبانه‌روز میانگین بیش از ۳ میلیون و ۷۵ هزار و ۲۲۷ مطلب در بین کانال‌های تلگرامی منتشر می‌شوند که این نسبت در شب‌ها نیز بیشتر است. فعالان حوزه تلگرام متفق هستند که فروش در فضای تلگرام و دیگر اپلیکیشن‌ها به مراتب بصره‌تر و با بازدهی بالاتری نسبت به شرایط حضوری است و مشتریان این کانال‌ها پس از اطمینان و وفاداری نسبت به این حوزه سعی می‌کنند بیشترین تمرکز خرید را از این بخش انجام دهند؛ بویژه در شهرهای بزرگ که مساله جابجایی و ترافیک مانع بزرگی بر سر راه خریداران خواهد بود. این حوزه از فروش به اقلامی چون لباس، دارو، کتاب، لوازم آرایش، لوازم دیجیتال و ... می‌باشد. یکتانت در گزارش سالانه خود تاکید می‌کند که در سال ۱۴۰۱ و در کانال‌های عمومی تلگرامی بیش از ۶۶۰ میلیون پست منتشر شد و هر کاربر ایرانی بیش از ۷ هزار پست را به‌طور متوسط لایک کرد. ۸۷۰ هزار کانال بیش از ۵۲۱ میلیون پست را منتشر کردند که ۵۹۳ میلیارد بار دیده شدند. این مساله اشاره مستقیم به قدرت و نفوذ این اپلیکیشن در حوزه ارتباط با مخاطب و بالتبع فروش محصولات و تبلیغات خواهد داشت.

از سوی دیگر، با فیلترینگ پیام‌رسان‌های خارجی و قدرت گرفتن پیام‌رسان‌های داخلی، سایت سازمان فناوری اطلاعات مدعی شده است که کاربر ماهانه فعال چهار پیام‌رسان مورد تایید وزارت ارتباطات تا پایان سال ۱۴۰۱ برای روبیکا ۳۹ میلیون و ۴۳ هزار و ۶۳۶ کاربر، ایتا ۲۱ میلیون و ۴۶۶ هزار و ۱۰۹ کاربر، بله ۱۵ میلیون و ۹۷۲ هزار و ۶۹۰ کاربر و سروش پلاس ۱۰ میلیون و ۴۲۷ هزار و ۵۳۸ کاربر بوده است.



این آمار که از سوی رسانه‌های دولت سیزدهم تایید و در مراحل دیگر تغییر کرد، محل انتقاد و حتی تردید خود شرکت‌های سازنده قرار گرفت اما گزارش اخیر مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بر اساس یک نظرسنجی، سهم ایتا را ۲۱ درصد، روبیکا با ۱۴ درصد، بله با ۱۱ درصد و سروش با ۵ درصد از سهم کسب و کار آنلاین و دیجیتال برآورد کرده است. قرار گرفته‌اند. در این بین این سهم برای اینستاگرام ۵۵ درصد، تلگرام ۴۱ درصد و واتس‌آپ ۳۷ درصد است.

۵-۳-۳. فعالیت در سایت‌ها و وبلاگ‌ها

بر طبق آماری که توسط مرکز تجارت الکترونیک صادر شده است و مطابق آمارهای سال ۱۴۰۰ مجموع گردش مالی رسمی تجارت الکترونیک کشور یک هزار و دویست و سی همت است؛ که تمامی آن برگرفته از کسب و کارهایی است که «اینماد» گرفته و بصورت رسمی ثبت وزارت صنعت و معدن و تجارت شده‌اند.

می‌توان مدعی شد که عدد گردش مالی با توجه به کسب و کارهای خانگی، وبلاگ‌های فروش، صفحات فیلتر شده اما فعال و همچنین صفحات با فعالیت‌های غیر متعارف که گردش مالی آنان به ثبت رسمی نرسیده است بسیار بیشتر از این آمار خواهد بود. این سایت‌ها و وبلاگ‌ها همانگونه که پیشتر اشاره شد، دارای درگاه‌های پرداخت الکترونیک هستند و مشتریان یا متقاضیان تبلیغ می‌توانند از این طریق نسبت به خدماتی که انتظار می‌رود از آن بهره‌برداری کنند.

اگر میزان جابجایی و تراکنش‌های مالی که در اینستاگرام، تلگرام و پیام‌رسان‌های داخلی به عنوان اصلی‌ترین مراکز گردش مالی تجارت الکترونیک را به خود اختصاص می‌دهد، از عدد فوق کم شود تا حدودی میزان دریافتی و تاثیرگذاری سایت‌ها و وبلاگ‌های فروش در میان جامعه ایرانی مشخص خواهد شد. کما اینکه بسیاری از سایت‌های فروش، در فضای اینستاگرام و تلگرام و دیگر پیام‌رسان‌ها به عرضه محصولات خود پرداخته و برای فروش محصول خود، مشتریان را به درگاه پرداخت خود در سایت‌ها و وردپرس‌ها ارجاع می‌دهند.

حال با توجه به این ظرفیت و موقعیت، دانشجویان زبان و ادبیات فارسی می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت رشته و دایره‌ی ملزومات آن به صورت‌های زیر در فضای مجازی به فعالیت بپردازند:

۱. فعالیت برای بازنمایی تفنن‌های ادبی چون چیستان‌ها، ماده تاریخ، ذووجهین‌ها، بحر طویل‌ها و ... در فضای اینستاگرام و روبیکا و ایجاد کانال در یوتیوب

۲. فعالیت در زمینه تحلیل و تفسیر ابیات، معرفی شعرا و پرداختن به تک بیت‌های ناب

۳. فعالیت در زمینه تصویرسازی، ساخت کلیپ با معرفی ابیات ناب، معرفی استادان ادبیات و سخنان آنان، معرفی

آثار ادبی

۴. اجرا و دکلمه شعر، داستان خوانی و روایت گویی و ...

۵. فروش کتاب‌های نو و دست دوم در حوزه زبان و ادبیات فارسی

۶. معرفی و تمرکز بر گویش‌های زبان فارسی و تبیین عناصر جذاب و ماندگار زبان‌ها و لهجه‌ها

۷. معرفی رمان‌ها و داستان‌های مطرح و دارای مخاطب خاص و ارائه خلاصه و دیدگاه‌های فردی و انعکاس

نظرات ناقدین در این زمینه

۸. فعالیت در تاسیس و تولید محتوای مجله‌های ادبی - هنری در قالب صفحات مجازی و کانال

۹. تاسیس و فعالیت در آموزشگاه‌های مجازی با محوریت ادبیات در قالب سایت، وبلاگ و وردپرس (نمونه

موفق در این زمینه سایت آموزگارا amozegara.com است که با راه اندازی سایت و از طریق برگزاری

جلسات ادبی و درسگفتارها به درآمد مالی بسیار موفقی رسیده است.)

۵- ۴. گردشگری

صنعت توریسم و گردشگری یکی از مهمترین و کلیدی تری راهکارهای جذب سرمایه و کسب پول و تزریق نقدینگی در جهان به شمار می رود، تا آنجا که کشورهایی چون تایلند، یونان، ترکیه، برزیل و ... تمرکز بودجهی سالانه و سرمایهی پیشرفت کشور خود را بر اساس این مقوله بنیان نهاده اند. صنعت گردشگری نه تنها به بخش تفریحات و جذابیت های عمومی باز می گردد، بلکه با ابعاد و لایه های متفاوتی در حال گسترش و بسط روز افزون است که موارد بسیاری از آن را تا ۴۲ عنوان برشمارده اند.

در خصوص گردش مالی در صنعت گردشگری می توان به آمارهای کلان گردشگری اشاره داشت؛ آمارهایی که در دو شاخص مستقیم و غیر مستقیم با این صنعت در ارتباط است. نتایج آماری گردشگری در ایران، در بردارنده ی آمارهای کلیدی در ارتباط با شغل و درآمد دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته ی زبان و ادبیات فارسی خواهد بود. از آنجا که این آمارها امکان محک زدن و بررسی جوانب کار را برای متقاضی هر شغل فراهم خواهد کرد. با توجه به آمارهای مراکز بین المللی و مرکز آمار ایران، سهم صنعت گردشگری از اقتصاد ایران، در سال ۱۳۹۴ معادل ۷/۷ درصد از کل تولید ناخالص داخلی کشور بوده است. ایران پس از ترکیه، عربستان و اماراتف چهارمین کشور از لحاظ تولید ناخالص داخلی گردشگری است.

آمارهای محوری حوزه گردشگری

شاخص‌های کلیدی به تفکیک حوزه	مقدار/واحد
ارزش کل تولید ناخالص داخلی حقیقی گردشگری	۳۱/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶
ارزش مستقیم تولید ناخالص داخلی حقیقی گردشگری	۱۱/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶
تعداد کل ۲ شاغلان حوزه گردشگری	۱,۶۲۴,۴۸ هزار نفر در سال ۲۰۱۶
تعداد شاغلان مستقیم حوزه گردشگری	۵۵۹,۷۲ هزار نفر در سال ۲۰۱۶
تشکیل سرمایه حقیقی	۳/۴۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶
تعداد گردشگران خارج‌شده از کشور	۹۱۹۶۱۴۰ نفر در سال ۱۳۹۵
تعداد گردشگران خارجی واردشده به کشور	۴۹۱۱۹۲۰ نفر در سال ۱۳۹۵
سهم شرکت‌های هواپیمایی داخلی از مسافران ایرانی در سفرهای خارجی	۵۴/۹ درصد در سال ۱۳۹۵
سهم شرکت‌های هواپیمایی داخلی از تعداد پروازهای خارجی مسافران ایرانی	۵۲/۴ درصد در سال ۱۳۹۵
حاشیه سود خالص صنعت فعالیت‌های کمکی حمل‌ونقل هوایی، گشت‌های مسافرتی و کاروان‌های زیارتی	۴۳ درصد در سال ۱۳۹۱
ارزش‌افزوده اقامتگاه‌های عمومی کشور	۶/۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۹۰

منبع: مرکز آمار ملی

بر طبق امارها در همین دوره، ۵۶۰ هزار نفر بصورت مستقیم و یک میلیون و ۶۲۴ هزار نفر بصورت غیر مستقیم در این بخش مشغول به کار هستند که این رقم پس از ترکیه و مصر بوده است. حال با توجه به نظام آماری ارائه شده، پیش فرض این پژوهش، سهم مهم و محوری برای بهره بردن از این فضای کسب و کار خواهد بود که در قالب طرحی برای فعالیت دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته زبان و ادبیات فارسی موضوعیت خواهد داشت. نکته‌ای که می‌تواند برای این طرح به عنوان پیش فرض قرار گیرد، آن است که در تمامی موارد مبنای دسته بندی‌ها و تعریف شاخه‌های گردشگری بر اساس هدف شناخت ظرفیت‌های موجود در اتاق فکر کشور مقصد صورت می‌پذیرد، بدان معنا که شناخت ظرفیت‌ها و تعریف آن برای گردشگران و جهانگردان مهمترین نقطه‌ی برتری مناطق توریستی بر دیگر مکان‌هاست پس با این نگاه، و به موازات تمامی انواع توریسم مشهور و متداول، نوعی از توریسم را می‌توان تعریف کرد که متمرکز بر مقوله‌ی فرهنگ و علوم انسانی یک ملت و کشور

می‌باشد، یعنی همانگونه که اساس در دسته‌بندی‌های فوق، متمرکز بر هدف در گردشگری است، می‌توان مقوله‌ی شناخت مشاهیر فرهنگی و ادبی و همچنین آثار و مکتوبات آنان و ظرفیت‌های متناسب و وابسته‌ی به آن را به عنوان هدف اصلی از گردشگری تعریف نمود و بر مبنای آن به تدوین و چهارچوب بندی نظام منسجمی از جاذبه‌های توریستی یک کشور پرداخت. بازشناخت، معرفی مجدد در قالبی نو و ارائه‌ی پر رونق مقولات فرهنگی، مشاهیر ادبی و متفکرین علوم انسانی یک کشور، می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین ظرفیت‌های جذب سرمایه و کانال مهم ورود نقدینگی به درون جامعه باشد. پس در تعریف این مگاه می‌توان از آن ظرفیت ناشناخته و البته پر جاذبه برای قشری از اهالی فرهنگ و ادب و علوم انسانی جهان در جهت بهره‌برداری اقتصادی و ورود سرمایه به کشور بهره جست. لذا می‌توان با تاسیس موسسه‌ی ویژه‌ی ادبی و بهره‌گیری از پژوهشگران عرصه‌های متفاوت علوم انسانی مانند گروه‌های فلسفه و تاریخ در جهت هر چه عمیقتر و جذابتر نمودن این طرح استفاده نمود.

۵- ۴- ۱. پیشنهاد بنیان موسسه:

چنانچه بتوان شاخه‌ای از توریسم را با تاکید بر هدف شناخت نیاکان ادبی و جاذبه‌ها و ظرفیت‌های انسانی همچنین آثار آنان پایه‌ریزی نمود، می‌توان به یک ترکیبی از توریسم ادبی یا فرهنگی دست یافت. این موسسه در حال حاضر هیچ معادل خارجی نداشته و با تاکید بر این هدف، کاملاً نوآورانه و بدیع است. البته فعالیت‌هایی در شاخه‌های توریسم فرهنگی، با نگاهی ضمنی به این شیوه صورت پذیرفته است که بسیار ناقص اما مفید و قابل بهره‌برداری است. اما با توجه به ظرفیت‌های بالای عناصر فرهنگی و ادبی و ناشناخته بودن مشاهیر علوم انسانی گذشته‌ی ایران زمین، می‌بایست به یک طرح جامع راهنما با تاکید بر ظرفیت‌های ادبی دست یافت و باز می‌توان یکی از مراکز تحقیقاتی یا مکان‌های وابسته به دانشگاه الزهرا را به عنوان مرکز این پژوهشگاه یا موسسه

در نظر گرفت. و سهام آن بصورت ۵۱ درصد در اختیار اعضای خصوصی و ۴۹ درصد در مالکیت دانشگاه یا وزارت علوم باشد.

چشم انداز محقق شدن چنین موسسه‌ای، در رشد در سطح جهانی و یا تبدیل شدن به یک موسسه‌ی تجاری موفق بین المللی است که در بازه‌ی زمانی دوساله به جهانگردان با اولویت شناخت لایه‌های فرهنگی، ادبی و علمی ایران خدمات ارائه نماید و با ارائه‌ی کالاهایی چون کتاب‌های راهنما به چند زبان، فیلم‌های مستند آموزشی و راهنمای تصویری، بازی‌های رایانه‌ای در جهت اشتغال زایی و فعالیت‌های خلاقانه برای دانشجویان زبان و ادبیات فارسی گام‌های عملی بردارد.

۵- ۴- ۲. نتایج فعالیت

۵- ۴- ۲- ۱. اهداف فروش و بازاریابی

از آنجا که در دانشگاه‌ها و موسسات فرهنگی و علمی جهان به دنبال شناخت بصری از مقولات ادبی و فرهنگی جهان هستند، می‌توان این ظرفیت و توجه خاص گردشگران با موقعیت علمی و مدارج تحصیل بالا را برای جذب بازار سرمایه به کار گرفت. پس با توجه به این جایگاه، می‌توان در خود سازمان گردشگری و جهانگردی ایران به فروش رسانید یا با ترجمه‌ی آن به زبان‌های اصلی (آلمانی، فرانسوی، انگلیسی و عربی) تورسم جهانی بویژه اروپا و آمریکا را به این سمت متمایل کرد.

۵- ۴- ۲- ۲. معرفی محصولات و خدمات:

محصول اصلی و مهم این موسسه، فراهم آوری یک طرح یا راهنمای (Guide) توریستی در قالب کتاب و سی دی و نرم افزار همراه است که مشخصا به چند زبان ترجمه شده و با شناسایی مراکز، موسسات، دانشگاه‌ها

و انجمن‌های ادبی و هنری جهانی کاربرد می‌یابد. خریدار اصلی این محصول در داخل کشور، سازمان گردشگری و رایزنی‌های فرهنگی کشور در تمامی جهان است و مشتری خارجی آن هم به تناسب، سازمان‌ها و انجمن‌ها و دانشگاه‌های مرتبط با امر گردشگری و حوزه‌ی تحقیقات علوم انسانی بویژه ادبی است. ویژگی منحصر بفرد این طرح، جذب سرمایه‌ی لایه‌ای از اجتماع است که اولویت آنان در امر گردشگری، تفریح صرف نیست و مسائل مربوط به دانستن و کشف و تحقیق در کنار امر گردشگری تفریحی، آنان را تشویق به سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌کند. مزایای تمرکز بر این دسته از مشتریان، بعد تبلیغاتی آنان است. از آن جهت که این قشر از مخاطبین و مشتریان غالباً از لایه‌ی فرهنگی و علمی هر جامعه‌ای هستند و با توجه به درک عینی و بصری از فضا و ظرفیت‌های فرهنگی و ادبی کشور، با بازنشر و ترویج مشاهدات و دانسته‌های خود به تبلیغ غیر مستقیم این شاخه‌ی گردشگری خواهند پرداخت.

۵- ۴- ۳. تحلیل بازار

تعریف بازار این محصول، بسته به میزان توجه اسپانسر مالی و تبلیغی اثر می‌تواند به گستردگی تمامی دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم انسانی، سازمان‌های گردشگری، انجمن‌ها و گروه‌های ادبی و بازنشستگان فرهنگی جهان باشد. که اندازه بازار و میزان رشد آن به تناسب گسترگی تمرکز بر آن بسط خواهد یافت. استراتژی جواب این سؤال است که چه عواملی در طول زمان سبب موفقیت این فعالیت خواهند شد؟ برای این منظور، ابتدا باید نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای خود و رقبا را تعیین کرد سپس به کمک آن، استراتژی‌های خود را در مورد مسائل قیمت‌گذاری، مشتریان، رقبا، بازاریابی، بازار هدف، توزیع، تبلیغات، مالیات، قوانین محلی و دولتی و شرایط اقتصادی تدوین نمود. می‌توان پس از تدوین مانیفست اولیه‌ی کار و تولید خروجی‌های اولیه کار یعنی

کتاب راهنما، سی دی، نرم افزار تلفن همراه، به محصولات جدیدی چون فیلم مستند و سفرنامه‌های تصویری و بازی‌های کامپیوتری در جهت گسترش ابعاد این طرح مبادرت ورزید.

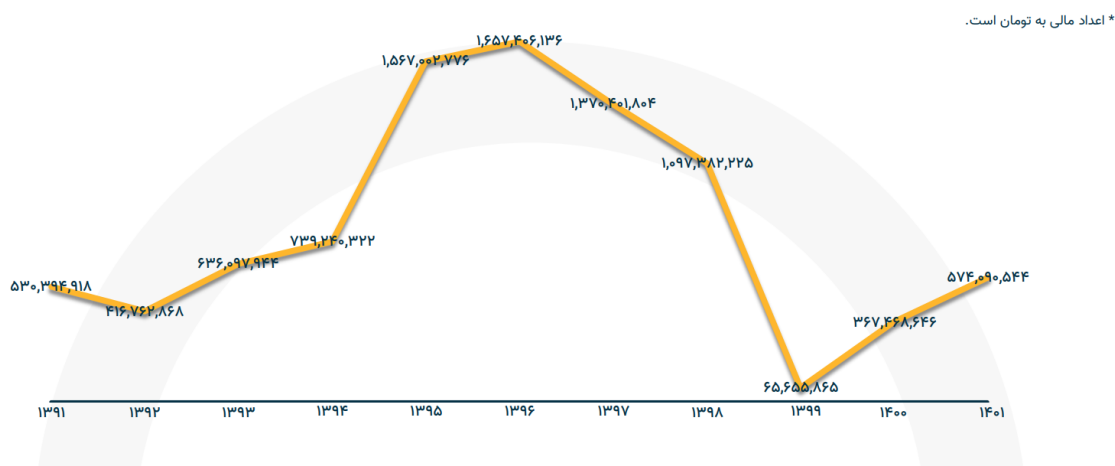
۵-۵. ارتباط با هنرهای نمایشی و سینما

یکی از مهمترین حوزه‌های صنایع فرهنگی که ارتباطات چندجانبه‌ای با اقتصاد دارد، سینما و تئاتر است که سینما به تنهایی ۳٪ تولید ناخالص جهانی را به خود اختصاص داده و منشأ سی میلیون شغل در جهان است. ویژگی مهمی که هنرهای نمایشی و سینما را به این پژوهش پیوند می‌دهد، ارتباط آن با موضوعات مهم فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و سیاسی و کانال ارتباطی آن با بازار است، چیزی که شاید عملاً از عهده‌ی متولیان این علوم خارج بوده و یا امکانات کمی در ایجاد این پل ارتباطی داشته باشند.

سینما و تئاتر، دارای سه بخش صنعتی تولید، پس از تولید و توزیع است که استفاده از مفهوم زنجیره‌ی ارزش^۱، می‌تواند به شناخت نظری و عملی از بازدهی این صنعت کمک کند. زنجیره ارزش در صنایع را می‌توان شامل این مراحل دانست: توسعه، پیش تولید، تولید، پس تولید، توزیع و نمایش. بخش تولید محتوا در قالب فیلم‌نامه و نمایشنامه‌ها می‌تواند از مهمترین و مبنایی‌ترین قسمت‌های این چرخه در موفقیت بازار این محصولات باشد. این مهم، مبنای ایجاد ارتباط میان رشته‌های متعدد بویژه ادبیات بوده که در مسیر ایده‌سازی، تبیین و ایجاد تصاویر، تولید و ویرایش فنی فیلم‌نامه‌ها و نمایشنامه‌ها می‌تواند فعال باشد و در حقیقت دانشجویان، فارغ التحصیلان و استادان این رشته در بخش توسعه از زنجیره ارزشی قرار می‌گیرند.

^۱. مجموعه عملیاتی که در یک صنعت انجام می‌پذیرد تا در نهایت به ایجاد و خلق یک ارزش منتهی شود.

این صنعت در ایران در مقایسه با کشورهای دیگری چون آمریکا، هند، کره و ... در بازدهی مالی موفق‌تری قرار نمی‌گیرد اما می‌توان به نسبت دیگر کشورها، بویژه کشورهای همسایه، آن را صنعتی نسبتاً موفق نامید. آمارها حاکی از آن است که تراز فروش سینمای ایران در سال ۱۴۰۱ با اکران ۴۸ فیلم سینمایی، حدوداً عددی معادل ۴۰۶ میلیارد تومان و در نسبت ارتباطی با ۱۳ میلیون مخاطب حاصل شده است. این اعداد در یک دهه گذشته ایران، نقاط اوجی چون سال ۹۵-۹۶ را تجربه کرده و فروندهای سختی را نیز پشت سر گذاشته است.



۵-۶. شرکت‌های دانش بنیان

شرکت دانش بنیان^۱ اصطلاحی است برای شرکت‌هایی که دانش و فناوری، مبنای اصلی و غیر قابل انکار، سرمایه‌های آنان به حساب می‌آید. این موسسات خصوصی یا تعاونی، در جهت توسعه دانش بنیان و رسیدن به نتایج علمی و اقتصادی فعالیت می‌کنند و به دنبال رسیدن به ارزش افزوده از مسیر گسترش و توسعه دانش و فناوری خواهند بود. خدمات و کالاهایی که در شرکت‌های دانش بنیان، ارائه می‌شود می‌بایست دارای ۱- سطح فناوری بالایی باشد که قابلیت کپی برداری نداشته و دانش مولد محصول به ایجاد کارکردهای ویژه در محصول منتج شود. ۲- خدمات و کالای این شرکت‌ها باید قابلیت تولید داشته ۳- طراحی خدمات می‌بایست مبتنی بر امر تحقیق و توسعه قرار گیرد. این شرکت‌ها که در حوزه‌ی صنعت و تولید نقش بسیار پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند، قابلیت آن را داشته که به عنوان بستری مناسب برای فعالیت‌های عملیاتی در رشته‌های علوم انسانی و هنر قرار گرفته و این رشته‌ها را به بازارهای مالی و اقتصادی پیوند دهد.

^۱ . Knowledge enterprise

نتیجه گیری

با توجه به پژوهش انجام شده و مصاحبه‌های میدانی و استخراج داده‌های آماری، بحران شغل و عدم ارتباط دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته زبان و ادبیات فارسی را می‌توان به عنوان مهمترین بحران این رشته در جذب دانشجویان نخبه داخلی و بین الملل و همچنین حس امید به آینده و افزایش کیفیت تحصیلی آنان بر شمارد. در حقیقت، رشته زبان و ادبیات فارسی با ماهیت آگاهی محوری خود و جنبه محض بودن آن، نتوانسته است پاسخ عملی و کاربردی به این نیاز و بحران دانشجویان و فارغ التحصیلان دهد و این مساله می‌تواند ارتباط این رشته را با دانشجویان خارجی منقطع گرداند. اما با توجه به بررسی‌های انجام شده و تحقیق در موارد مطالعاتی و سوژه‌های موفق در این زمینه می‌توان ظرفیت‌های نوین و نوپایی را که بواسطه حضور فضای مجازی ایجاد شده، به عنوان مهمترین کانون ارتباط با بازار در این رشته برشمارد. استفاده از ظرفیت یوتیوب، اینستاگرام، تلگرام آنلاین شاپ‌های فرهنگی و ... از مهمترین کانون‌های درآمدزایی در فضای امن، سالم و بدور از تنش - های بیرونی بویژه برای بانوان خواهد بود که در بدنه پژوهش و نشست‌های علمی از نمونه‌های موفق و پیشرو در این زمینه یاد شده است.

از سویی، فضاهای کلاسیک مثل حوزه نشر و ویرایش باز هم تا حدودی می‌تواند این خلا را در میان دانشجویان و فارغ التحصیلان ترمیم کند اما ظهور هوش مصنوعی و فراگیری آن در همه حوزه‌ها باعث شده است این دامنه وابستگی جامعه به بخش‌های سنتی در نشر و ویرایش و حتی تولید محتوا بسیار کم شود. اما باز هم در فضای کنونی این ظرفیت تا حدودی در این ایران برای دانشجویان و فارغ التحصیلان می‌تواند به عنوان کانون درآمدزایی جانبی نقش آفرینی داشته باشد. در نهایت، بخش‌های بین رشته‌ای و ارتباط با سینما و نمایش از

نسبت خوبی در ایجاد فضای کسب و کار در این رشته برخوردار بوده و می تواند به عنوان منبع درآمدزایی مناسبی در این راستا تعریف شود.

اما آنچه بیش از همه موارد مذکور در بدنه طرح می باید در این رشته مورد توجه قرار گیرد، تربیت هوش مالی و تقویت نگاه اقتصاد محور در دانشجویان این رشته خواهد بود که از دو محور قابلیت اجرا خواهد داشت؛ نخست تربیت استادان و متولیان این رشته و هدفمندی ذهنی و تربیتی آنان در تزریق نگاه و جهت دهی تدریس به این مسیر. دوم تعریف واحد درسی و برگزاری کلاس با رویکرد ارتباط با جامعه و صنعت و افزایش هوش مالی در مقطع لیسانس در قالب دروس اجباری و کارگاهی. این دو رویکرد می تواند بخش مهمی از واحدهای درسی ناکارآمد را به سرعت از اولویت ها خارج کرده و یا منزوی نماید و در مقابل، واحدهای کاربردی و با رویکرد عملیاتی مهمتر می تواند نقش آفرینی محوری در نظام آموزشی داشته باشند.

منابع

- ابوجعفری، روح الله (۱۳۹۸) فرهنگ ثروت آفرین (دوره هشت جلدی)، تهران: انتشارات رسا.
- برفی‌پور، آزاده و سمانه قادری (۱۳۹۵) مدل عمومی فرآیند کسب و کار آماری، بررسی آماری رسمی، سال ۲۷، شماره ۱.
- بریمانی، خدیجه و ترانه عنایتی و رضا یوسفی (۱۳۹۹) ارائه مدل بازار دانش مبتنی بر ارتباط صنعت و دانشگاه، مجله راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره ۱۳، شماره ۵، صص ۴۳۲-۴۴۳.
- بکان، سلیل و رمضان جهانیان و پریسا ایران‌نژاد (۱۳۹۹). سازوکارهای توسعه کارآفرینی پایدار در ساختار و جهت‌گیری‌های یک نظام آموزشی، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، گروه علوم تربیتی دانشگاه آزاد کرج، کرج، ایران، دوره ۵۱، شماره ۳، صص ۵۰۱-۵۱۲.
- بهرامی، مصطفی (۱۴۰۰) بررسی رابطه بین آموزش کارآفرینی با خلاقیت ذهنی با نقش میانجی خلاقیت و نگرش کارآفرینانه، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- پورکاظمی محمد حسین (۱۳۸۸) وضعیت راهیابی فارغ‌التحصیلان رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه-های دولتی به بازار کار (ورودی سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۷۴). فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. شماره ۲، پیاپی ۵۲، صص ۱۲۷-۱۵۰.

حیاتی، زهرا (۱۳۹۷) درآمدی بر کاربردی سازی علوم انسانی در ایران، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

زالی، محمد رضا و مصطفی رضوی (۱۳۸۷) پژوهشی در زمینه: موانع توسعه کارآفرینی در ایران، تهران: دانشگاه تهران.

ظاهری عبدوند، ابراهیم و جهانگیر صفری (۱۳۹۸) جایگاه آموزش کارآفرینی در سرفصل‌های رشته زبان و ادبیات فارسی با تأکید بر رویکرد رفتاری، پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی، شماره ۴۴، ۷۶ - ۹۸.

معنیان، داوود و حجت‌اله مداحی، حمیدرضا جمالی‌آشتیانی (۱۳۸۸) مبانی کارآفرینی، تهران: سفیر اردهال.

موذنی، علی و مریم رحمانی و یوسف محمدی فر و سید محمد باقر نجفی (۱۳۹۹) مفهوم‌پردازی الگوی کارآفرینی در صنایع فرهنگی (مورد مطالعه: حوزه زبان و ادبیات فارسی)، دوره ۱۳، شماره ۲ - شماره پیاپی ۴۸ شهریور، صص ۲۷۳-۲۹۲.

Cambridge University (2018) Meaning of Publish in the English Dictionary.

E.Y(2015). Cultural Times: D First Global Map of Cultural and Creative industries.

Studying curriculum policy in the application of Persian language and literature

The need and attention to the labor market and economic management in the individual field is one of the basic principles in all educational systems, which with planning and changes in the education of this field at the international level, the need to pay attention to This problem is showing itself more and more, which will increase the attractiveness of this field for non-Persian speakers. Therefore, the present research, by examining the capacities, environmental and social facilities, as well as analyzing the skills and knowledge of entrepreneurship in the field of Persian language and literature, tries to discover the relationship between the market and the work environment and examine these dimensions of educational needs and its necessity in management. The curriculum has an excellent educational system. The results of the surveys show that macro variables, such as management decisions and the classical view of the field, have the most deviation and stagnation among other variables. Therefore, the improvement and transformation in the educational system and the correct correction of the course topics and the allocation of compulsory units with the focus on entrepreneurship provide the basis for the growth and improvement of the relationship of students and graduates with the labor market and gradually increase the level of hope and attract active and It will be efficient in this field both domestically and internationally.

Entrepreneurship, Evolution in Humanities, Persian Language and Literature, Education, Syllabus

^۱ . آن دسته از افراد جامعه که هدفشان تولید داده است.

^۲ . آن دسته از افراد که داده‌ها را در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهند مثل خانوار، صاحبان مشاغل

^۳ . Cultural and Creative Industries.

^۴ این اسناد شامل سند «اصول سیاست فرهنگی کشور» (۱۳۷۱) مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی؛ سند «نقشه مهندسی فرهنگی کشور» (۱۳۹۴) مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و پیش‌نویس سند ملی «نوآوری صنایع و محصولات فرهنگی و فناوری نرم» توسط معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است.

^۵ . به ویرایش‌های «صوری»، «زبانی» و «محتوایی-ساختاری» اطلاق می‌شود.

^۶ . ویرایش با محوریت «ترجمه»، «علمی»، «تخصصی»، «گفتاری»، «تصویری»، «نمایه‌ای»، «ادبی»، «تلخیصی» و «تصحیحی»

^۷ . وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی / وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات / وزارت صنعت، معدن، تجارت / سازمان نظام صنفی رایانه ای / اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی / گزارشات دوره‌ای ایسپا / گزارش تجاری تکراسا / گزارش بازار تبلیغات تکراسا /

کمیسیون دانش بنیان و فدراسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق بازرگانی / مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع) (سپهرا) /
گزارش‌های منتشره از شرکت‌های بورسی / اپراتورهای ثابت و سیار و... / گزارش برخی از شرکت‌های بخش خصوصی فعال
در زیست بوم فضای مجازی کشور.