

همایش ملی کارآفرینی و تجاری سازی رشته زبان و ادبیات عربی و ششمین گردهمایی

سراسری مدیران گروه های عربی، دانشگاه سمنان، ۱۳ و ۱۴ اسفند ۱۳۹۳

تجاری سازی و کارآفرینی در رشته زبان و ادبیات عربی

(معانی، مفاهیم و فرصت‌ها)

غلامعلی مدیح*، دکتر محمد جنتی فر**، مریم ستوده***

چکیده

از دیرباز، حوزه های علوم انسانی غالباً در مسیر نظریات خلاصه شده است. عده ای دور هم جمع می شدند مبانی و فلسفه علوم و فهم اجتماعی و دینی متون را بررسی، بازخوانی و واکاوی می کردند. البته ممکن بود علوم مربوط به تجارت را تبیین و تعیین و مورد واکاوی قرار دهد و فرمولهایی نیز ارائه کند همچنانکه امروز در حوزه اجتماعیات، اقتصاد، دروس مکاسب در حوزه های علمیه، همین روش را و در حقیقت همین خدمات را که ارزنده هم می باشد ارائه نمودند ولی هیچگاه خودشان به عنوان یک موضوع تجاری درآمد زا در نیامدند. این مقاله در ۵ بخش مفهوم تجاری سازی، معنی کسب و کار، واکاوی زبان و ادبیات عربی را بررسی می کند. همچنین به معرفی برخی فرصت های شغلی مربوط به آن در وزارتخانه ها، دانشگاه ها، نهادها، سازمان ها، ارگان های دولتی و نیمه دولتی، نیروهای مسلح، شرکت های خصوصی و انجمن های چندگانه می پردازد و نهایتاً با بررسی چند طرح خوب مانند محصولات فرهنگی و آموزشی که جنبه تجاری نیز دارند مطالبی ارائه می دهد.

کلمات کلیدی: تجاری سازی، زبان و ادبیات عربی، کارآفرینی، فرصت های شغلی

* دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی یزد (نویسنده مسئول)، madihgholamali@yahoo.com

** عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قم

*** دانشجوی دکتری

مقدمه

دانشجوی ایرانی، باید بداند که توأم شدن دیانت، سیاست، ملیت و اسلامیت و تعهد و تخصص از الزامات پیشرفت و توسعه آینده این سرزمین است که ملتش با فطرت دینی، فترت و عقب ماندگی را با هر توجیهی نمی‌پسندد و می‌خواهد بر اساس حکمت، عزت و اقتدار با جهان پیرامون خویش تعاملات سازنده داشته باشد.

استعداد علمی و پژوهشی ایرانیان تابناک بوده و هست و هر از چندگاهی این درخشندگی نمایان‌تر می‌گردد. یکی از موارد توزیع عادلانه علم در کشور، همین تأسیس و بنیان دانشگاه‌های بزرگ و کوچک، مؤسسات علمی و فرهنگی و مؤسسات تحقیقی و پژوهشی در اقصی نقاط کشور است.

مراکزی که از مرکز کشور تا اقصی نقاط میهن اسلامی گسترش یافته و صدها هزار فارغ التحصیل در رشته های مختلف را تحویل جامعه داخلی و بین الملل نموده است. از آنجمله با فعال شدن حوزه علوم انسانی به ویژه آموزش زبان ادبیات عربی گام مؤثری در تربیت انسانهای علاقمند به آموختن و فراگیر کردن زبان قرآن و احادیث حضرات معصومین (علیه السلام) برداشته و نقطه قوتی شد برای ارتباط بیش از پیش جهان اسلام از طریق مکاتبات، ترجمه و تدوین و انتقال علوم به طرفین کشورهای عربی و ایران اسلامی؛ و خوشبختانه امروزه شاهد حضور تحصیل کرده های موفق در مقاطع مختلف به ویژه تحصیلات تکمیلی در بخش زبان عربی هستیم؛ و البته با توجه به فعالیتهای گسترده دینی، اجتماعی و سیاسی و تجاری بین ایران و کشورهای عربی و مشترکات موجود بین ملت‌های مسلمان، ایران می‌تواند به عنوان ام القرای مسلمین و به عنوان مرکز تولید علم با تربیت انسانهای عالم و نخبه و موفق، به یک مرکز مهم و مرجع اصلی تمام معاملات و معادلات بین کشورهای مهم عرب زبان واقع گردد.

تجاری سازی یعنی تبدیل یافته‌های جدید و ایده‌های پژوهشی به محصولات، خدمات و فناوری قابل ارائه به بازار. مفهوم تجاری سازی فرآیندی است که در آن ایده های اولیه به سمت یک کاربرد تجاری هدایت می‌شوند و لیکن از میان صدها ایده اولیه تعداد محدودی به کاربرد نهایی منجر می‌گردند.

هم‌چنین سهم بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آنها در ایجاد ارزش، بویژه با افزایش سهم علوم انسانی و علوم پایه و سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت،

خلاقیت، کارآفرینی و تجربه، از موارد مورد تأکید رهبری معظم انقلاب (دام ظلّه) در چارچوب سیاست های ابلاغی اقتصادی است که مبین توجه ویژه به مقوله علوم انسانی و نیروی انسانی است و از این منظر وظیفه سنگینی را بر دوش حوزه منابع انسانی در خدمات و صنعت قرار می دهد.

در نهایت برای نهادینه کردن تجاری سازی در کشور، لازم است قبل از هر کاری توجیه منطقی و ساده ای برای لزوم تجاری سازی ارائه شده و این توجیه در سطوح ملی عرضه شود، با چنین کاری بسترهای اجتماعی برای تحقق اهداف تجاری سازی فراهم شده و دو بخش صنعت و دانشگاه خود برای ارتباط با هم حرکت می کنند.

پیشنهاد ما این است که معاونت پژوهش و فناوری تبدیل شود به معاونت های توسعه و نوآوری. یکی از مواردی که در فرایند تجاری سازی با آن مواجهیم این است که به مالکیت فکری و حقوقی، قیمت گذاری دانش، تولید محصول جدید، بازاریابی، مدیریت تکنولوژی، تولید، مدیریت مالی و اقتصادی، انتقال تکنولوژی و مدیریت پروژه نیاز داریم. اینها پیش زمینه های تجاری سازی هستند. روش های تجاری سازی هم انواع مختلفی دارد: مثل سهام دار شدن، ایجاد شرکت های دانش بنیان و

الف) تجاری سازی در علوم انسانی و ادبیات عربی

تجاری سازی به معنای تبدیل نتایج تحقیقات به محصولات، خدمات، و فرآیندهایی است که می توانند موضوع معاملات تجاری باشد و بر کاربردی کردن نتایج و تحقیق و ارزش آفرینی اقتصادی آنها تأکید دارد.

خاستگاه رویکرد تجاری سازی تحقیق در تحقیقات علوم طبیعی قرار دارد. بنا بر ماهیت این علوم و ارتباط نزدیکتر آنها با صنعت و نوع تحقیقاتی که در این رشته ها انجام می شود فرایند تجاری سازی و تبدیل دانش به فناوری در این رشته ها آسانتر و ملموستر است، به همین سبب تقاضا نیز بیشتر می باشد. بسیاری از پژوهشها و راهکارهای ارائه شده در حوزه تجاری سازی تحقیق بر روی یافته های تحقیقات در این رشته ها متمرکز شده اند؛ به گونه ای که از آن به عنوان شریان حیاتی جهت کسب درآمد برای دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی، مستقل شدن آنها از بودجه دولت، انتقال تکنولوژی و دانش به جامعه و بهره مند شدن از فواید و آثار تحقیقات یاد می شود.

اما بر حسب تفاوت ماهیت در حوزه تحقیق و تولید دانش بین علوم انسانی و علوم طبیعی واضح است که ابداع فناوری، تولید محصول و دانش فنی به صورت کالا یا محصولی ملموس آن طور که در علوم طبیعی وجود دارد در علوم انسانی وجود ندارد. به همین سبب بازار دانش این علوم همپای سایر علوم چندان گسترش پیدا نکرده است و اساساً بازار فناوریهای اجتماعی و انسانی واژگان غریبی به نظر می‌آیند. (پایا، علی). (۱۳۸۷). ملاحظاتی نقادانه درباره دو مفهوم علم دینی و علم بومی. دومین کنگره علوم انسانی، ۱۵-۱۴ اسفندماه ۱۳۸۷، تهران، پژوهشگاه مطالعات علوم انسانی)

"این مسئله را میتوان تا حدودی ناشی از عدم شناخت و تفاوت قائل نشدن بین علم و فناوری در علوم انسانی دانست. در سالهای اخیر رابطه میان علم و تکنولوژی چنان نزدیک و درهم تنیده شده که تفکیک قلمرو هر یک به صورت عملی بسیار دشوار و شاید در مواردی حتی ناممکن شده است" "هدف از «علم» شناخت واقعیت است، در حالیکه هدف از تکنولوژی، رفع نیازهای عملی است. به همین اعتبار در اولی معیار قابل قبول بودن، انطباق گزاره های علمی با واقعیتی است که علی الفرض از آن خبر می‌دهند؛ در حالیکه در دومی معیار قابلیت پذیرش، کارآمدی ماشین [فناوری] مورد نظر برای رفع حاجتی است که به واسطه آن، ماشین [فناوری] مورد اشاره خلق شده است". (پور عزت، علی اصغر؛ قلی پور، آرین؛ ندیرخانلو، سمیرا. (۱۳۸۹). تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش در دانشگاه تهران. فصلنامه سیاست علم و فناوری ۷۶-۶۵: (۴): ۲).

همین مسئله باعث شده است که به تحقیقات علوم انسانی بیشتر به عنوان تحقیقات بنیادین علم که هدف آن گسترش معرفت درباره نوع بشر است، نگاه شود و تجاری سازی تحقیقات آن علی رغم اهمیت و جایگاه علوم انسانی در رشد و پیشرفت جوامع بشری مورد غفلت قرار بگیرد. این مسئله زمانی دردناکتر می‌شود که مقوله تجاری سازی، سازمان، مدیریت و بازاریابی آن موضوعی در حیطه قلمرو علوم انسانی باشد. حتی علمی و کاربردی کردن علوم انسانی و دست یافتن به قوانین مستحکم، همچون سایر علوم که همواره به عنوان نقطه ضعف این علوم به خصوص از جانب پوزوتیوستانها مطرح شده، تا حد زیادی به کاربرد نتایج این علوم در موقعیتهای واقعی زندگی بستگی دارد و همین امر باعث تقویت بنیادهای علمی این علوم و توجیه کاربردی کردن و تجاری سازی تحقیقات آن می‌شود.

عامل اصلی و کلیدی تمامی جوامع و فعالیتهای آن انسان میباشد، این انسان است که در صنعت تولید میکند، در سازمان فعالیت میکند، در بازار خرید میکند و... انسان بازیگر اصلی تمامی بخشهای جامعه میباشد.

شناخت این بازیگر و رفتار همراه وی میتواند به فناوری‌هایی تبدیل شود که کمک شایان توجهی به موفقیت و توسعه این بخش‌ها بکند که هدف اصلی تحقیقات علوم انسانی نیز همین امر است که قابلیت تبدیل شدن به فناوری‌های قابل انتقال، انتشار و خرید و فروش را دارد و میتوان تحقیقات علوم انسانی را بر همین مبنا به سمت تجاری سازی سوق داد تا هم دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی از درآمد آن منتفع شوند و هم از طریق ارزش افزوده‌ای که ایجاد می‌کند جامعه از آن بهرمنند شود و در مسیر رشد و توسعه قرار گیرد. (عباسی، بدری؛ قلی پور، آرین؛ دلاور، علی؛ و جعفری، پریش. (۱۳۸۸). تحقیقی کیفی پیرامون تاثیر رویکرد تجاری سازی بر ارزشهای سنتی دانشگاه. فصلنامه سیاست علم و فناوری ۷۶-۶۳: (۲)۲.

مروری بر ادبیات تجاری سازی نشان دهنده این مطلب است که بیشتر پژوهش‌های انجام شده در رابطه با آن یا به صورت کلی به مقوله تجاری سازی یا در رابطه با یکی از شاخه‌های علوم طبیعی به این مسئله پرداخته‌اند و پژوهشی که به صورت ویژه، تجاری سازی علوم انسانی را مورد بررسی قرار داده باشد، یافت نشد. از جمله مکانسیم‌هایی که برای تجاری سازی پیشنهاد شده است می‌توان به خدمات مشاوره‌ای، ثبت پتنت، لیسانس دهی و تأسیس شرکتهای نوپای متعلق به دانشجویان و اساتید و ارایه دوره‌های آموزشی برای متقاضیان، قراردادهای تحقیقاتی با صنعت، راه اندازی شرکتهای مبتنی بر فناوری به کوشش محققان، شرکتهای انشعابی، ارتباط دانشگاه و صنعت، انتشار آزاد نتایج تحقیقات، قراردادهای تحقیقاتی، اتحادیه‌ها و تعاونی‌های تحقیق و توسعه اشاره کرد. میتوان از همین شیوه‌ها با در نظر گرفتن مختصات و ویژگیهای علوم انسانی و شرایط خاص هرکدام از زیر مجموعه‌های آن به همراه سایر شیوه‌های اختصاصی جهت تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی استفاده کرد. (عزیزی، نعمت الله (۱۳۸۷). بررسی چالشها و نارسایی‌های تحصیلات دانشگاهی در حوزه علوم انسانی)

با جمع بندی موارد ذکر شده در واقع این پژوهش با واکاوی برخی چالشها و شناسایی آنها تلاش دارد تا کمکی در جهت رفع چالشهای تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی باشد. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۵). راهنمایی علمی پژوهش کیفی. تهران: سمت.

براساس نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی همچون بستر و فرهنگ سازی تجاری سازی، تغییر نظام ارتقاء اعضای هیئت علمی، ایجاد انگیزه و تشویق آنها، انجام پژوهش‌های مسئله محور، ایجاد مراکز بازاریابی و سفارشگیری تحقیق، ایجاد دفاتر ارتباط با صنعت و انتقال فناوری خاص علوم انسانی، به کار بستن نتایج تحقیقات در محیط واقعی و ارائه گزارش در علوم انسانی، از نتیجه آن، ایجاد برند و شرکتهای انشعابی ویژه فناوری های انسانی و فرهنگی و تغییر سیاستهای دانشگاه ها و مراکز تحقیقی جهت گسترش رویکرد تجاری سازی ارائه می گردد.

تجاری سازی نتایج پژوهش ها

تولید ملی از پژوهش ملی و ایده های خودمان سرچشمه می گیرد. این بحث ضرورت تجاری سازی را شکل می دهد. پس باید این را بپذیریم که یکی از عوامل پیشرفت کشورها در تجاری سازی، پژوهش های دانشگاهی آنها بوده است.

سوال مهمی که در این جا می توان مطرح کرد این است که: اساتید و دانشجویان دکترا تا چه اندازه با این موارد آشنا هستند؟ «فرایند مدیریت پروژه، فرایند تجاری سازی، فرایند انتقال تکنولوژی، فرایند بازاریابی، امکان سنجی فنی - اقتصادی پروژه ها».

ما معمولاً به صورت سنتی یک پروژه را می گیریم همراه با چهار نفر دانشجو به صورت "اوستا کاری"، یک تیم تشکیل می دهیم ولی آیا فازهای یک تا هشت تجاری سازی را دنبال می کنیم؟ پروژه را تعریف می کنیم؟ RFP آنرا بنویسیم، بودجه آنرا دقیق مشخص می کنیم و در نهایت به بحث تجاری سازی می رسیم؟

فرآیند تجاری سازی: از "ایده" آغاز می شود. تعریف تجاری این است: "از ایده تا محصول". تجزیه و تحلیل بازار فرآیند بعد از ایده است. بعد تایید و تصدیق آن تحقیق و بعد ثبت ایده یا اختراع و بعد نوشتن طرح تجاری آن که در این مرحله آشنایی با امکان سنجی پروژه ها مهم است. بعد نمونه سازی و برنامه بازار و در نهایت تولید و تحویل مشتری.

در ابتدای فرایند تجاری سازی، ما نیاز به بازار داریم که منجر به شکل گیری ایده می شود. سپس تهیه مقدماتی طرح تحقیقاتی و اجرای تحقیقات و نمونه سازی و در آخر تدوین دانش فنی. تا این جا

ما به محصول نرسیده ایم بلکه فقط دانش تولید کرده ایم. اگر بخواهیم دانش را تبدیل به محصول کنیم باید فاز دوم را اجرا کنیم و از مفهوم تکنولوژی استفاده کنیم. تکنولوژی یعنی کاربردی سازی علم.

تولیدات ما در ایران بیشتر به صورت "know-how" است، "ناها" دانش چگونگی کار با دستگاه است. مثلاً ایران خودرو فقط "ناها" است و خودرویی نمی تواند طراحی کند زیرا "know-why" ندارد. "ناوا" دانش چرایی است. (بخشی از سخنرانی دکتر امیرناصر اخوان، استاد دانشگاه صنعتی امیر کبیر و عضو پیوسته جمعیت توسعه علمی ایران)

پس بحث ما شامل دو بخش است. یک بخش ایده است که می توان ایده را فروخت که اصطلاحاً فروش ایده نامیده می شود. ما در ایران چون فروش دانش نداریم، فرایند قیمت گذاری ایده هم نداریم.

یکی دیگر از مشکلات ما در ایران راه رسیدن به ایده ها برای رسیدن به تولید انبوه است. تعریف نوآوری عبارت است از اختراع تا نوآوری. ما نوآوری انجام می دهیم، تولید می کنیم و بعد بازار اشباع می شود و بعد جایگزین می شود. که این جا دو بخش داریم. یک بخش می شود "سطح انباشت دانش - تجربه" که در بایگانی قرار می گیرد و بخش دیگر را "محصول" می نامیم که البته در ایران این کم است. علت این که پایان نامه های دکترا کاربردی نیست همین نکته است.

دانشجو یک نمونه از پایان نامه را به استاد و کتابخانه دانشگاه می دهد و یکی هم به خانه می برد. باید پایان نامه ها را بفروشیم. باید در نمایشگاه ها به جای دستگاه ها و لوازم، پایان نامه ها را روی میزها بگذاریم و صاحبان صنایع آنها را ببینند و بخرند.

مشکلات تجاری سازی نتایج پژوهش ها

تجاری سازی نتایج پژوهش های دانشگاهها هم شکلی و هم محتوایی است :

۱) مشکل شکلی تجاری سازی نتایج پژوهش ها

مشکل شکلی ما این است که ما میگوییم R&D می خواهیم داشته باشیم. یک تحقیق انجام می دهیم و بعد می خواهیم آنرا توسعه دهیم. در حالیکه این ناقص است. حلقه گمشده این بخش B یعنی کسب و کار و C یعنی تجاری سازی است. معاونت های پژوهشی دانشگاه ها باید تبدیل شوند به معاونت های تحقیق و توسعه و تجاری سازی کسب و کار. و بعد از تحقیقات، نتیجه به بازار عرضه شود. مشکل

کار ما این است که فقط تحقیق می کنیم و بعد آنرا بایگانی می کنیم. در واقع دانش تولید می کنیم اما به بازار نمی فروشیم.

تعریف تحقیق R: فرایند خلق دانش در راستای درک از رفتار و موضوع در دست بررسی.

تعریف توسعه D: فرایند سازماندهی دانش راه حل‌های قابل استفاده

تعریف تجاری سازی C: فرایند به دست آمده از نتایج تحقیق و بردن آن به بازار

تعریف کسب و کار B: فرایند فروش پایدار سودآور

ما باید این چهار عامل را در کنار هم داشته باشیم. پیشنهاد ما این است که معاونت پژوهش و فناوری تبدیل شود به معاونت‌های توسعه و نوآوری. اهداف اصلی معاونت‌های پژوهشی دانشگاه‌ها، تهیه و تدوین برنامه‌های دقیق پژوهشی، کشف حقایق، گسترش مرزهای دانش، شناخت موضوعات طبیعی، اجتماعی، فرهنگی و حل مسائل آنها، کمک فکری به امور اجرایی در فراهم آوردن امکانات پژوهشی است.

در این موارد اصلاً تجاری سازی و فروش محصولات دیده نمی‌شود. ایراد کار از برنامه توسعه کشور است. در برنامه اول توسعه بهره برداری از دانش دیده نمی‌شود. فقط خلق دانش و انتشار دانش ذکر شده است. در برنامه دوم و سوم هم روند همین طور است.

۲) مشکل محتوایی تجاری سازی نتایج پژوهش‌ها

ما فقط باید در مرزهای دانش حرکت کنیم و نباید دانش را بفروشیم. پس اگر بخواهیم برویم به سمت نوآوری باید این سیکل را تغییر دهیم. " پول صرف تحقیق می‌گردد تا دانش تولید شود در حالی که توسعه و نوآوری از دانش تولید شده، پول می‌آفریند."

در ایران فقط علوم پزشکی، تجاری کار می‌کنند. پزشک مطب دارد و بیماران به او مراجعه می‌کنند. اما مهندسی و اساتید علوم انسانی در دانشگاه دفتر دارند اما چرا کسی به آنها مراجعه نمی‌کند؟ این ماجرا را به صورت کلینیک علوم پایه و علوم انسانی مطرح کردند که البته بحث دیگری است.

کارکنان مراکز توسعه و نوآوری علاوه بر دسترسی به مقالات، کتب، گزارش های علمی باید اطلاعات کاملی از صنعت، ارتباطات، بازار جهان و حتی بازار داخلی و بازخورد صحیح آن داشته باشند.

رصد کردن کامل تکنولوژی و بازار، تحلیل اطلاعات از وظایف مستمر این مراکز است. پژوهش هم باید بر اساس نیاز انجام شود نه بر اساس توان. از طرفی نیاز دانش تجاری به نوآوری در گرو قرار گرفتن تجاری سازی در یک محیط رقابتی است. اگر رقابت نباشد که نمی توانیم پژوهش انجام دهیم. ما درها را بسته ایم و می گوییم تولید ملی.

در علم و تکنولوژی ما سه حوزه داریم: پژوهشگاه ها و دانشگاه ها، صنعت، بنگاه های اقتصادی. دانشگاه ها پژوهش را انجام می دهند. صنعت آنها را تولید می کند و بنگاه های اقتصادی در نهایت آنها را وارد بازار میکند و بازخوردها را می دهند و تجاری سازی را در بخش بنگاه های اقتصادی می توان دید. در حقیقت پژوهش علمی باید بر اساس نیاز باشد تا صنعت هم بتواند پژوهش را حمایت کند. البته یک نوع پژوهش طاقچه ای هم وجود دارد که همان پژوهشی است که درون قفسه کتابخانه ها می رود.

سؤال

سوال اساسی این است که چگونه می توان به اهداف اقتصادی تکنولوژی رسید و با استفاده از تکنولوژی ثروت و رفاه تولید کرد؟

پاسخ آن تبدیل دانش به درآمد و پول است. گلوگاه ایران در حلقه های توسعه و تزریق تکنولوژی به خط تولید و حلقه های تبدیل دانش به ثروت است. در سازمان های پژوهشی بدون تجاری سازی یک محصول، پژوهش معنایی ندارد. تشخیص نیاز بازار مصرف، اجرای مطالعه و پژوهش برای توسعه تکنولوژی و در نهایت تجاری سازی آن از مراحل اجتناب ناپذیر ایجاد یک تکنولوژی است. بنابر تعریف، تجاری سازی، یکی از روش هایی است که می توان علم را به وسیله آن به اقتصاد گره زد.

تجاری سازی یعنی تبدیل یافته های جدید و ایده های پژوهشی به محصولات، خدمات و فناوری قابل ارائه به بازار. مفهوم تجاری سازی فرآیندی است که در آن ایده های اولیه به سمت یک کاربرد

تجاری هدایت می شوند و لیکن از میان صدها ایده اولیه تعداد محدودی به کاربرد نهایی منجر می شوند.

یکی از مواردی که در فرایند تجاری سازی با آن سرو کار داریم این است که نیاز به مالکیت فکری و حقوقی، قیمت گذاری دانش، تولید محصول جدید، بازاریابی، مدیریت تکنولوژی، تولید، مدیریت مالی و اقتصادی، انتقال تکنولوژی و مدیریت پروژه داریم. اینها پیش زمینه های تجاری سازی هستند. روش های تجاری سازی هم انواع مختلفی دارد: مثل سهام دار شدن، ایجاد شرکت های دانش بنیان و ...

ب: واکاوی زبان و ادبیات عربی

زبان عربی (به عربی: اللغة العربیة)، یکی از پرگویشورترین زبان های جهان، بزرگ ترین عضو از شاخه زبان های سامی است و با زبان های عبری و آرامی هم خانواده است. زبان عربی یکی از شش زبان رسمی سازمان ملل متحد است. این زبان امروز دارای لهجه ها و گویش های گوناگونی است و زبان عربی مدرن استاندارد به عنوان زبان رسمی کتابت در تمام کشورهای عرب پذیرفته شده است. علاوه بر جهان عرب، این زبان در کشورهای چاد، اریتره و ... نیز از میزانی از رسمیت برخوردار است.

نگاهی جامع به زبان و ادبیات عربی

امام جعفر صادق (ع): «تعلموا العربیة فانها کلام الله الذی یکلم به خلقه»

زبان عربی به عنوان یکی از زبان های غنی و پرجاذبه ی دنیا که از تاریخی طولانی برخوردار است، قرن هاست که با زبان فارسی عجین شده است، تا جایی که درک ادبیات ما مستلزم یادگیری هرچه بیشتر زبان عربی است.

این رشته دارای گرایش هایی از جمله زبان و ادبیات و مترجمی است. گفتنی است اولین شخصی که به اصول و مقدمات علم صرف و نحو به عنوان پایه زبان و ادبیات عرب پرداخته، حضرت علی (ع) است که شاگرد خود «ابی الاسود دثلی» را به تأسیس قواعد نحو راهبری فرموده و او نیز قواعد عربی را بنا نهاده است.

در ایران به خاطر مسلمان بودن و هم چنین هم جواری با کشورهای عربی، از قدیم الایام این زبان را در کنار زبان فارسی آموزش می دادند.

زبان عربی، زبان قرآن و بسیاری از متون اولیه مسلمانان است و نزد بسیاری از مسلمانان مقدس شمرده می شود. در دوران طلایی اسلام، عربی به عنوان زبان اول جهان اسلام از اهمیت بالایی برخوردار بود و آثار علمی، ادبی و مذهبی فراوانی به این زبان نوشته می شد. تأثیر عربی بر زبان های دیگر جهان اسلام از جمله فارسی، اردو، کردی، و زبان های مختلف خانواده ی ترکی چشمگیر است.

شمار گویشوران

شمار کسانی که عربی را همچون زبان مادری به کار می برند از ۱۷۴ تا ۴۴۲ میلیون تن گفته شده است. عربی زبان رسمی تقریباً ۲۵ کشور است که کل جمعیت آن ها نیز براساس آمار سیا ۳۲۹ میلیون تن است. (سه فهرست، اثنولوگ، انکارتا) باید توجه داشت که زبان مادری نیمی از جمعیت کشورهای عربی شمال آفریقا مانند مراکش و الجزایر زبان آموزی است و در قانون اساسی جدید این دو کشور زبان آموزی به عنوان زبان رسمی در کنار فرانسه و عربی به رسمیت شناخته شده است.

ویژگی های زبان عربی

محدوده جغرافیایی را که گویشوران زبان عربی در آن اکثریت را دارند جهان عرب می نامند که شامل بیش از ۲۰ کشور می شود که از خاورمیانه آغاز شده و تا شمال غرب آفریقا ادامه می یابد.

زبان عربی شمار فراوانی از گویش ها و لهجه های گوناگون را دربرمی گیرد که به طور کلی به سه بخش تقسیم می شود: عربی کلاسیک یا قرآنی ((به عربی: اللغة العربية الفصحی))، عربی استاندارد یا شیوا و یا کتابی، عربی محاوره ای یا جلفی و یا دارجة ((به عربی: اللهجة العامیة))، در تمام کشورهای عربی لهجه استاندارد جهت تدریس در مدارس و تألیف کتاب ها و جراید به کار برده می شود.

اما هر بخشی از جهان عرب، گویش محلی ویژه خود را دارد که گاه تفاوت های میان آنها به اندازه ای است که عرب ها مجبور به سخنوری به عربی کتابی و یا انگلیسی و یا زبان واسط دیگری با هم می شوند. در حالت کلی عربی محاوره ای را به دو بخش خاورمیانه ای و مغربی تقسیم می کنند اما به طور دقیق تر عربی دارای ۴ گویش زیر است که هر کدام خود دارای لهجه های فراوانی است.

لهجه مصری، لهجه مغربی (شامل لهجه‌های: مراکشی، تونسی، الجزایری و...)، لهجه شرقی (شامل لهجه‌های: لبنانی، فلسطینی، و عرب زبانان غرب کشور اردن)، لهجه عراقی و یا خلیجی (شامل لهجات عراقی، کویتی، شرق سوریه، ساحل خلیج فارس از عراق تا کشور عمان و سواحل جنوبی و جنوب غرب ایران)

از این میان عربی مصری به عنوان گویش محاوره ای زبان دوم مشترک میان همه عرب زبانان به کار می‌رود. و دلیل آن وجود انبوه فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و منابع عربی به این گویش است.

ج : برخی زمینه های کسب و کار و تجاری سازی زبان عربی

نقش تاریخ نگاری در تجاری سازی ادبیات عربی

در دنیای امروز دانایی یکی از محورها و شاخص‌های اصلی پیشرفت و تعالی هر جامعه محسوب می‌شود و تردیدی نیست که تحقیق و پژوهش را می‌توان به عنوان عنصر نجات دهنده انسان و عامل بلوغ و دست یافتن وی به زندگی آرمانی دانست. اندیشه‌های ژرف در قالب پژوهش‌ها پایدار می‌شوند؛ و پژوهش به عنوان نیروی محرک توسعه در تمامی حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و تاریخی ایفای نقش می‌نماید.

بر این اساس در حوزه تاریخ نگاری و تحقیق‌های مربوطه به طور گسترده، هم مورد نیاز طرفین ایران و ملت‌های عرب زبان هست و هم با تبیین سوابق تاریخی ارتباط دو فرهنگ و نژاد و زبان و تعاملات مناسب و خوب گذشته، زمینه تشویق و انگیزه بیش از پیش پذیرش همدیگر و همکاری‌های لازم مورد نظر فراهم آمده است. ضمن اینکه با ارائه کارهای تحقیقی، موضوع تجاری سازی و درآمدزایی این رشته نیز محقق می‌شود. پس فعالیت دو حوزه پژوهش و تحقیقات در پیشینه تاریخ ادب عربی یک امر دوسویه است. هم برای محقق، درآمدزا است و هم زمینه کار و فعالیت در بخش‌های دیگر را فراهم می‌کند.

تولید کردن وسائل آموزشی و کمک آموزشی

با توجه به اینکه حوزه آموزشی همواره در بر دارنده بسیاری از جهات اجتماعی و اقتصادی بوده و هست و این موضوع خارج از هرگونه حد و مرز جغرافیایی، سیاسی، دینی و حتی جنسیتی نیز تلقی

می شود می توان فعالیت های فردی یا گروهی بسیاری در زمینه هایی مانند تدوین، آماده سازی و تولید سی دی، جزوه، کتاب، کارت های آموزشی زبان و لغات و قواعد عربی و مانند آن اقدام نمود.

تشکیل کانون های زبان عربی

اکثر کارهای آموزشی و پژوهشی، همکاری های گروهی را می طلبد که با تقسیم وظایف به نحو مطلوب می توان در زمانی مناسب و با تعیین راه های در آمد زایی مناسب، نتیجه ای مفید ارائه گردد، خوشبختانه با توجه به گسترش مراکز علمی و دانشگاهی و آموزشی، می شود با برنامه ریزی دقیق و تدبیر لازم شاهد فعالیت های در آمدزا و مناسبی بود.

انجام طرح های پژوهشی

از آنجا که طرح های پژوهشی در دانشگاه ها و مراکز علمی و آموزشی در حال گسترش است و بعضاً این طرح ها حرف های گفتنی قابل ملاحظه داشته و موجبات تولید علم را فراهم می نمایند منبع مناسبی برای کسب درآمد است.

ایجاد فرصت های مطالعاتی خارج از کشور

طبیعی است که پژوهش و کار علمی پایه و اساس پیشرفت بوده است. به نظر می رسد دانشگاه ها با ایجاد بودجه لازم قدمی در خصوص ایجاد فرصت های مطالعاتی در حوزه تجاری سازی ادبیات و زبان بردارند. به ویژه با ایجاد فرصت مطالعاتی برای دانشجویان دوره دکتری این رشته؛ این دانشجویان می توانند در دوره دکتری حداقل شش ماه به فرصت مطالعاتی بروند و از این طریق بر معلومات و روش های تجاری سازی آگاهی یافته و طرح ها و آموخته های خود را در اختیار دیگران قرار داده و عملیاتی نمایند.

ارتباطات پیوسته با صنعت و اهمیت آن

معمولاً دانشجویان و اساتید گروه های زبان، هیچگونه آشنایی با فضای صنعت و تولید ندارند؛ و هر دو طرف تصور می کنند هیچ ربطی به هم ندارند، در صورتی که چنانچه دانشجویان ادبیات هم سری به جامعه صنعتی بزنند چه بسا افکار و اندیشه هایی داشته و جرقه ای ایجاد شده و موجبات خلاقیت و تولید علم و ایجاد فرصت های شغلی نو فراهم شود.

تشکیل کلاسهای تقویتی و دوره های بازآموزی عمومی و خصوصی

تخصیص بودجه لازم برای برگزاری دوره های بازآموزی و سمینارها در حد لازم یک امر ضروری است؛ به ویژه اینکه بر کیفیت، توجه ویژه ای بعمل آمده و موجبات همفکری و تبادل نظر را فراهم می نماید. البته دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی، می توانند مبتکر این گونه فعالیت ها باشند.

برگزاری سمینارهای نیازسنجی حوزه اشتغال و تجاری سازی زبان و ادبیات

اگر بخواهیم جذب و به کارگیری فارغ التحصیلان این رشته و رشته های مشابه در واحدهای آموزشی و پژوهشی را مورد ارزیابی قرار دهیم، باید نیازهای جامعه را بررسی نموده و بر اساس آن و به اقتضای نیاز، برنامه ریزی کنیم. این همایش و همایش های مشابه نیز اهتمام به همین امر دارند در صورتی که نتایج آن را به طور ملموسانه در وزارتخانه ها، سازمان ها، نهادها و دیگر موارد شاهد باشیم.

مراکز تفریحی فرهنگی

ایجاد مراکز فرهنگی جذب و آموزش توریست و بازدیدکننده های داخلی در مبادی، فرهنگ، آداب، رسوم و سنن من جمله راهنمای جهانگردی، توریست های عرب زبان تهیه بروشورهای راهنمایی، آموزش و... و به عکس.

وزارت خانه ها، مراکز فرهنگی - ورزشی و روابط بین الملل

در بخش های روابط بین المللی که دانشگاه ها، شهرداریها و نهادهای مشابه مانند استانداری ها، سازمان حج و زیارت و از این قبیل دارند برای سفر به کشورهای عربی، یا پذیرش میهمانان عرب زبان و تهیه بروشور و کتابچه های لازم در این خصوص و همچنین تهیه اقلام تبلیغاتی با نماد و نشانه های عربی به منظور فروش و ارائه به توریست و علاقمندان و... می-توانند از متخصصین زبان عربی بهره ببرند. بکارگیری نیروهای متخصص و فارغ التحصیلان زبان عربی در سفارتخانه های ایران در خارج از کشور و سفارت کشورهای عربی در داخل کشور نیز فرصت مناسبی برای اشتغال مورد بحث است.

رسالت دیرینه دانشگاه‌ها

فراهم نمودن شرایط ارتباط اساتید، دانشجویان و فارغ التحصیلان با دانشگاه‌های عربی بویژه در حوزه علوم انسانی، گروه‌های زبان و مانند آن، بالاخص با دانشگاه‌هایی مانند الازهر و ... از موارد لازم و ضروری است؛ و چه بسا این موارد باعث ایجاد ارتباطات تجاری بیشتر نیز باشد.

حوزه نظامی، امنیتی و حفاظتی

تشکیل گروه‌های آموزشی ویژه تربیت نیروهای متخصص نظامی در مسلط به زبان عربی و گویش‌های مختلف. راهنمای میهمانان خارجی، ترجمه هم‌زمان، ترجمه متون مربوطه، ترجمه اخبار نظامی و محرمانه و... و انتشار کتب، مجلات و بولتن‌های مربوطه حوزه مناسبی برای بکارگیری متخصصین زبان عربی است.

شرکت‌های تجاری

به منظور همکاری با دفاتر نمایندگی در داخل و خارج، ترجمه مکاتبات تجاری، ترجمه هم‌زمان، ترجمه متون، ترجمه بروشورهای تبلیغاتی و معرفی کالاها و خدمات در جهات مختلف زمینه خوبی برای اشتغال فارغ التحصیلان زبان عربی است.

دفاتر نمایندگان مجلس شورای اسلامی و خبرنگاران در شهرهای عرب نشین و مانند آن

به منظور ارتباط راحت تر با عرب‌زبانان منطقه و برگزاری جلسات مختلف بکارگیری پرسنل آشنا به زبان عربی ضروری است.

جامعه پزشکی و مهندسیین مانند جامعه مهندسیین عمران، کامپیوتر، IT، معادن، منابع طبیعی و...

بررسی و ارائه راه کارهای ایجاد ارتباط و کسب و کار در حوزه فعالیت‌های مربوطه و ایجاد بنگاه‌های اقتصادی در کشورهای عرب زبان و استان‌های داخلی خصوصاً کشورهای حوزه خلیج فارس و مناطق آزاد که هرکدام باعث اشتغال نیروهای متخصص در کنار هم در قالب گروه‌های مختلف تحصیلی خواهد شد.

صنایع غذایی و بسته بندی

استفاده عبارات تبلیغاتی عربی روی کالاها - استفاده پرسنل آشنا به زبان عربی به منظور بازاریابی و گفتگو های لازم و مذاکرات مربوطه جهت صادرات و واردات و...

حوزه های علمیه

همکاری در تدریس و آموزش، تحقیق، پژوهای دینی، تاریخی و ادبی؛ و همچنین اعزام به عنوان مبلغ به مناطق و کشورهای عرب زبان.

دانشگاهها و مراکز علمی و تحقیقاتی

وظایف دانشگاهها و مراکز آموزش عالی، آینده نگری از طریق پاسخگویی به سوالات مختلف در موضوعات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. دانشگاه باید با تربیت نیروهای کارآمد و از طرفی به کارگیری آنان در بخشهای مختلف هیأت علمی و کارمندی موجبات استخدام فارغ التحصیلان زبان عربی را فراهم نمایند.

از جمله دانشگاه های پیام نور، علمی-کاربردی و دانشگاه های آزاد اسلامی به عنوان یکی از بزرگترین دانشگاههای جهان اسلام با توجه به ظرفیت ها و پتانسیل های موجود.

همکاری با سازمان حج و زیارت، میراث فرهنگی و گردشگری و هواپیمایی و مجموعه های متنوع

برای پذیرش و راهنمایی توریستهای عرب زبان، تسلط بر زبان عربی لازم است. بنابراین استخدام نیروی آشنا به عربی ضروری است. همراهی کردن و راهنمایی زائران و سیاحان عرب زبان به ایران و بالعکس و... تدوین کتب ادعیه و زیارات، تدوین کتب مطالعات و لغات روزمره، تهیه سی دی های مکالمه همراهی با کاروانها، فعالیت در هتل های کشورهای طرف قرار داد، آموزش مکالمه برای کارگزاران حج، فعالیت در دانشکده های علمی و کاربردی حج و زیارت و از این قبیل...

اداره اوقاف و امور خیریه

ترجمه متون قدیمی، رسم الخط شناسی، بازبینی متون و ترجمه های تاریخی و دینی، روابط بین الملل و موقوفات خارج از کشور، موسسات خیریه خارج از کشور، تحقیق و ترجمه متن وقف نامه ها و

شجره نامه ها و اماکن متبرکه، امام زادگان و ... از مواردی است که کمتر به آهن پرداخته شده و بسیار برای همکاری و اشتغال می تواند حائز اهمیت باشد.

وزارت ورزش

همراهی با کاروان های ورزشی ایران به کشورهای عربی و بالعکس؛ استخدام مشاورین آشنا به زبان عربی به منظور تسهیل در امر مرآوده با کشورهای عربی و تیمهای ورزشی مربوطه و مربیان

حوزه چاپ و نشر

ویراستاری متون، ترجمه عربی و بالعکس؛ برگذاری کارگاههای مربوطه؛ تایپ و صفحه آرایی متون عربی؛ و مانند آن از مجموعه موارد خوبی است که میتوان هم زمان چندین نفر را نیز مشغول به کار کرد. تأسیس کتابخانه های تخصصی و حق اشتراک و عضویت، تأسیس کتابفروشی های تخصصی و نمایشگاههای کتاب و ...

مهدهای کودک و مهدهای قرآن

آموزش صحیح قرائت، روخوانی، روانخوانی، ترتیل، ترجمه و تفسیر و فهم برخی از استعارات و تشبیهات قرآن، احادیث ائمه، ادعیه مقتضی حال کودکان، اشعار عربی کودکانه و تواشیح و مدح ائمه (ع) به منظور آشنایی و علاقمند کردن کودکان به فراگیری زبان قرآن یکی از زمینه های فعالیت و اشتغال زبان عربی است.

حوزه تولید کالای مناسب با فرهنگ عربی

تهیه و تولید انیمیشنهای کودکانه عربی برای آموزش علاقمندان به عربی و همچنین استفاده در مهدهای قرآن و کودک به منظور علاقمند کردن کودکان به زبان عربی و انس بیشتر با آن به هدف علاقمندی به متون قرآن و ادعیه و احادیث. تولید عروسک ها، نمادها و نشانه های زیبا و ... از دیگر موارد پر کاربرد و مورد تقاضای زبان عربی است.

فضای مجازی

ساخت وب سایت، وبلاگ، برنامه های چند رسانه ای و ... به منظور ارائه خدمات آموزش زبان، مکالمه عامیانه و فصیح، اخبار و اطلاعات از طریق فروش و دریافت حق عضویت و تبلیغات فضای مجازی، معرفی کتب، مقالات و... نیز از موارد تجاری سازی و اشتغال است.

آموزش و پرورش

دانشجویان رشته عربی قواعد را به شکل مفصل می خوانند پس می توانند در مدارس تدریس کنند و چون تعداد افرادی که این رشته را می خوانند زیاد نیست پس نیاز کشورمان در مدارس برای تدریس این درس بسیار است. مراکز تربیت معلم، بخش های پژوهشی و تحقیقی، تدریس ویژه کنکور، تدریس خصوصی، اعظام به مدارس خارج از کشور و ...

حوزه هنر؛ رسانه ها مانند صدا و سیما، سینما، مطبوعات و ...

در رسانه ها و سازمان صدا و سیما ایران به عنوان گوینده بخش عربی و یا به عنوان مترجم، به کارگیری در دفاتر نمایندگی در خارج از کشور، اعزام به عنوان خبرنگار در کشورهای عربی، استخدام در شبکه های عرب زبان، ارائه مقاله و تحلیل های مختلف نیز می توانند فعالیت کنند. همچنین با توجه به اینکه در دوبلاژ هم در صدا و هم در سیما کشور ایران جز برترین های دنیا بوده و هست و توانایی های بسیاری در این زمینه ها دارد: در دوبلاژ فیلم های فارسی و بالعکس، دوبلاژ فیلم های زبانهای دیگر به زبان عربی و بالعکس، و همکاری در تولید فیلم و سریال به زبان عربی مانند تحریر فیلمنامه، نمایشنامه و نقش آفرینی و مانند آن

همکاری با کانون ها، انجمن ها، مؤسسات و شرکتهای دانش بنیان

مانند کانون وکلای دادگستری، انجمن های حقوق بین الملل، جامعه پزشکان، کانون پزشکان، کانون مهندسين در رشته های مختلف و مانند آن که برخی از عناوین به صورت اجمالی آورده شد. رونق شرکتهای دانش بنیان در حوزه علوم انسانی و به ویژه زبان عربی.

پارک های علم و فن آوری و مراکز رشد

از آنجا که تمام فعالیت این مراکز بر پایه تحقیق و پژوهش است و در حقیقت محل تجمیع، هم افزایی پژوهشی در مجاورت سایر پژوهشگران و امکان حضور در فزایی میان رشته ای و میان بخشی فراهم است میتوان از فارغ التحصیلان زبان عربی به طور وفور بهره برد؛ از قبیل فعالیت هایی در بخش های کتابخانه، فن آوری اطلاعات، خدمات مشاوره ای و آموزشی، ترجمه همزمان، ترجمه مکتوب و ...

مهمترین چالش در حوزه تجاری سازی زبان و ادبیات عربی

اول اینکه نظام پژوهشی و تحقیقی که باید منجر به تولید و تجارت شود بیش از حد دربند مقررات و آئین نامه های تقلیدی است؛ به نظر می رسد برای امور مربوط به استخدام و ارتقاء اساتید، راه های تازه ای غیر از توجه بیش از اندازه به تحقیقات نظری باید توجه به اجرای ماهوی و راه های عملیاتی شود. فقط و فقط نوشتن مقاله و رساله و... کفایت نمی کند، باید افکار را آزاد گذاشت تا اندیشه ها منجر به تولید شود. همان چیزی که مد نظر شرکتهای دانش بنیان است.

در این راستا سه راهکار پیشنهاد می شود:

۱) اول، می طلبد که اساتید مجرب، بقیه را به سوی پژوهش های هدفمند یاری دهند. باید به فارغ التحصیلان ادبیات عربی نشان داد که با روشهای مناسب که بعضاً در این مقاله به آن اشاره شد، رشد و تعالی و اشتغال نه تنها غیر ممکن نیست بلکه میسر است. البته این کار مهمی است؛ چرا که افراد خوش ذوق و متفکر و خلاق که جرأت حضور در این میادین را داشته باشند و بخواهند خود را به زحمت بیاندازند کم نیستند، گرچه راحت طلبی آفت بدی است لکن بی شک روشهای عملی وجود دارد؛ باید تلاش کرد.

۲) دوم، پیشنهاد می شود دروسی تحت عنوان تجاری سازی علوم انسانی بویژه در زبان و ادبیات با متدولوژی مربوطه در تمام رشته های مشابه تدریس شود و استادان مبرز، به طور مستمر نظارت داشته باشند تا روشهای ارزنده ای در این خصوص تدوین و ماندگار شود.

۳) سوم؛ توجه بیشتر به رشد کیفی تا رشد کمی نیز موضوع مهمی است که مدعی زیاد دارد ولی تا کنون اقدامات چشمگیر صورت نگرفته است.

چراغ راه؛ ارتقای شأن اجتماعی علم و عالم از دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله)

نخبگان، این فرهنگ را بیش از دیگران می توانند در میان جامعه گسترش بدهند. این که یک انسانی با معارف فلسفی یا معارف عرفانی یا با دانشی از دانش‌های گوناگون بشر آشناست یا دارای ذوق هنری است، این را یک ارزش بدانند ولو کسی نداد، ولو تبدیل به پول نشود، ولو در بازار تنگ نظری-ها مشتری درست و حسابی هم نداشته باشد، این فرهنگ، فرهنگ خیلی خوبی است؛ این چیزی است که می تواند جریان دانش و تحقیق و هنر را در کشور توسعه بدهد و ما به این نیاز داریم؛ اینجور نباشد که ما تصور کنیم اگر به هنر یا به دانشی می پردازیم برای این است که یک ما به ازای مادی دارد (دردیدار نخبگان استان کرمان ۸۴/۲/۱۴)

نتیجه گیری

در شرایط کنونی که با سیل تحصیل کرده‌های جویای کار مواجه هستیم می طلبد که با تقویت نظام ارزش کار و تلاش توأم با تحصیل علم و دانش و تخصص، زمینه کار آفرینی و ایجاد بازار اشتغال سالم و مفید به منظور ارتزاق و معیشت و خدمت رسانی را فراهم کنیم. بویژه اینکه ایران در افق آینده به دنبال نشو و نمای ارزش‌های اصیل خود من جمله پرورش و تربیت نسلی سالم، دانشمند، متخصص، کار آفرین و خلاق و پر تلاش، در سایر نقاط دنیاست. در فرآیند زندگی اجتماعی به ویژه در عرصه جهانی می بایست در ابعاد مختلف کار و سرمایه تأثیرات مثبت داشته باشیم. از این رو نقش دانشگاه‌ها در تقویت این سیاست بسیار مهم و اساسی تلقی می‌گردد.

بنابراین فارغ التحصیل چنین دانشگاهی باید مرزهای اندیشه را حذف کرده و با حضور فعال و خلاقانه در بین جامعه با تلاش و کار، هم موجبات سعادت‌مندی خود و هم جامعه و نسل آینده را فراهم ساخته و آینده را بیش از پیش متعالی سازد.

امید آنکه با مطرح شدن اصول شناخت و بیان برخی مفاهیم مهم اصول تجاری سازی نتایج تحصیلات و تحقیقات در مفاد الف و ب این تحقیق؛ و همچنین بیان ۲۸ راهکار ضمنی که بررسی اولیه هرکدام نشان از نقاط بالقوه و بالفعل این موضوعات چه در داخل و چه در خارج از ایران دارد با تلاش و مساعی اساتید، فارغ التحصیلان و دانشجویان بتوانیم به زودی نتایج مثبت و ارزنده ای را در تجاری سازی رشته های مختلف زبان و ادبیات، خصوصا عربی ببینیم.

منابع

آذرنوش، دکتر آذرتاش؛ راههای نفوذ فارسی در فرهنگ و زبان تازی (پیش از اسلام)، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۵۴

جهینه، نصر علی، الکلمات الفارسیه فی المعاجم العربیه، طلاس، برج دمشق، ۲۰۰۳

کتاب «معجم المعربات الفارسیه» (بیروت، ۱۹۹۸) نوشته استاد دکتر محمد التونجی (۱۹۳۳-)، دانشمند سوری و دانش آموخته دکترای زبان و ادبیات فارسی دانشگاه تهران.

عجم، دکتر محمد «تاثیر فارسی بر زبان و ادبیات عرب». موسسه همشهری، ۲۲ آبان ۱۳۸۵. بازبینی شده در ۸ اسفند ۱۳۹۰.

عباسی، بدری؛ قلی پور، آرین؛ دلاور، علی؛ و جعفری، پریش. (۱۳۸۸). تحقیقی کیفی پیرامون تاثیر رویکرد تجاری سازی بر ارزشهای سنتی دانشگاه. فصلنامه سیاست علم و فناوری ۷۶-۶۳: (۲).

عجم، دکتر محمد «در قران کلمات غیر عربی وجود دارد». موسسه آفتاب، ۲۲ آبان ۱۳۸۵. بازبینی شده در ۸ اسفند ۱۳۹۰.

التونجی، محمد، معجم المعربات الفارسیه فی اللغة العربیه، دمشق ۱۹۸۸م

دراسة تحليلية حول التجارة و التكسب باللغة العربية و آدابها

غلامعلى مديح*؁ الدكتور محمد جنتى فر**؁ مريم ستوده***

الملخص

منذ القدم و العلوم الانسانية كانت محصورة فى المسائل النظرية حيث كان يجتمع عدد من العلماء و يدرسون المسائل الاجتماعية و النصوص الدينية و يحللونها. و طبعا كان من الممكن أن يدرسوا ما يتعلق بالتجارة و يحللوا المسائل المعنىة و يحصلون على أطرٍ و موازين خاصة لحلّ تلك المسائل كما فى الوقت الراهن بما يتعلّق بالاجتماعيات و المسائل الاقتصادية و دروس المكاسب فى الحوزات العلمىة. ولو كانت هذه المساعى قىمة و ثمنىة فى حد ذاتها لكن لم تصبح كموضوع تجارى يجذب المعاش. يحاول هذا المقال أن يبيّن مفاهيمها كالتجارة؁ التكسب؁ دراسة اللغة العربية و آدابها و كشف الغطاء عن فرص العمل المتعلقة بها فى الوزارات؁ الجامعات؁ المنظمات الوطنىة و الأهلىة؁ القوات المسلحة؁ الشركات الأهلىة و الجمعيات و فى النهاية يقدم اقتراحات جيدة كإيجاد مجموعات ثقافىة و تعليمىة و فى نفس الوقت تستطيع أن تكون تجارىة و وسيلة للتكسب.

الكلمات الدلىة : التجارة؁ التكسب؁ اللغة العربية؁ فرص العمل

* طالب الدكتوراه بجامعة آزاد الإسلامية فرع يزد (الكاتب المسؤل)؁ madihgholamali@yahoo.com

** أستاذ مساعد بجامعة آزاد الإسلامية فرع قم.

*** طالبة الدكتوراه.