



پیشنهادی بر سیاست گذاری کتب درسی در کاربردی سازی رشته زبان و ادبیات فارسی

مجید هوشنگی

استادیار، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: m.houshangi@alzahra.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
پژوهش حاضر با تکیه بر ظرفیت های آموزشی، اجتماعی و حرفه ای رشته زبان و ادبیات فارسی، بر ضرورت بازاندیشی در سیاست گذاری درسی این رشته تأکید دارد. بررسی نسبت میان بازار کار، مهارت های کارآفرینی و الزامات آموزش عالی در این حوزه، آشکار می سازد که متغیرهای کلانی همچون تصمیمات مدیریتی و غلبه نگاه کلاسیک به این رشته، از مهم ترین عوامل رکود و انحراف در مسیر کاربردی سازی آن بوده اند. بر این اساس، اختصاص واحدهای درسی با محوریت کارآفرینی و بازطراحی سرفصل ها می تواند زمینه ساز ارتقای پیوند دانشجویان و فارغ التحصیلان با بازار کار و نیز افزایش جذابیت این رشته در سطح داخلی و بین المللی شود. با توجه به شاخص های ارائه شده در این پژوهش، ارتقا و تحول در نظام آموزشی و اصلاح درست سرفصل های درسی و اختصاص واحدهای اجباری با محوریت کارآفرینی مبانی رشد و ارتقای ارتباط دانشجویان و فارغ التحصیلان با بازار کار را فراهم می آورد و به مرور به افزایش سطح امیدواری و جذب نیروهای فعال و کارآمد در این رشته چه در سطح داخلی و چه در مقیاس بین المللی خواهد انجامید.	تاریخ ها: دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۴
	واژگان کلیدی: آموزش تحول در علوم انسانی زبان و ادبیات فارسی سرفصل مصوب کارآفرینی

استناد: هوشنگی، مجید (۱۴۰۴). پیشنهادی بر سیاست گذاری کتب درسی در کاربردی سازی رشته زبان و ادبیات فارسی. پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی، ۲۹ (۵۷)، ۳۶۹-۳۴۳.

<https://doi.org/10.30487/rwab.2026.2093025.1695>

© ۱۴۰۴ (۲۰۲۶) نویسندگان مقاله، نشریه پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم انسانی (سمت).



Studying Curriculum Policy in the Application of Persian Language and Literature

Majid Houshangī ✉ 

Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran. Corresponding author: m.houshangī@alzahra.ac.ir

Article Info

History

Received: Oct. 04, 2025

Accepted: Feb. 13, 2026

Keywords

Entrepreneurship\
Evolution in
Humanities
Persian Language
and Literature
Education
Syllabus

Abstract

This study draws on the educational, social, and professional capacities of the Persian Language and Literature program and emphasizes the need to rethink the educational policies and curriculum planning of this field. An examination of the relationship between the labor market, entrepreneurial skills, and the requirements of higher education in this area indicates that broad factors, such as managerial decision-making and the dominance of a classical approach to the education of this field, have been among the most significant causes of stagnation and deviation from the path of practical application. Accordingly, redesigning the curriculum and incorporating compulsory courses centered on entrepreneurship can strengthen the connection between students and graduates and the labor market, while also enhancing the appeal of this field at both the national and international levels. Based on the indicators presented in this study, transforming the educational system, purposefully revising the curriculum, and allocating compulsory entrepreneurship-related courses can provide the foundations for the growth of Persian Language and Literature and improve graduates' engagement with the labor market. The continuation of this process can not only increase the sense of hope among students and graduates but also contribute to attracting active, capable, and competent professionals to this field, both domestically and internationally.

Citation: Houshangī, M. (2026). Studying Curriculum Policy in the Application of Persian Language and Literature. *University Textbooks Research and Writing*, 29(57), 343-369.
<https://doi.org/10.30487/rwab.2026.2093025.1695>

© 2026 Authors, University Textbooks Research and Writing.

Publisher: Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities (SAMT).

مقدمه

یکی از بنیادی ترین اهداف نظام آموزشی و تأسیس دانشگاه، ایجاد بستری برای سرمایه گذاری پربازده در مسیر توسعه است؛ بستری که در آن، تناسب میان نیازهای اجتماعی، جذب دانشجو، طراحی آموزشی و پیوند با بازار کار، نقش تعیین کننده دارد. در چنین افقی، دانشگاه، نهادی علمی-فرهنگی نیست، بلکه به تدریج به نهادی علمی-اقتصادی بدل می شود که در آن، دانش و مهارت در خدمت تولید ارزش قرار می گیرد. بنابراین، کارآفرینی در آموزش عالی، ضرورتی ساختاری است که باید در طراحی سرفصل های رشته های دانشگاهی، به ویژه در حوزه علوم انسانی، به صورت جدی لحاظ شود.

کارآفرینی در رشته زبان و ادبیات فارسی، از آن رو برجسته تر است که سیاست های آموزشی گذشته عمدتاً بر تربیت نیروی متخصص برای مشاغل دولتی متمرکز بوده اند، حال آنکه تحولات اقتصادی، کوچک سازی بدنه دولت، گسترش فناوری های نو و تغییر الگوهای اشتغال، آن الگو را ناکارآمد ساخته اند. نتیجه چنین وضعی، تضعیف افق شغلی در رشته ای است که اگرچه از نظر معرفتی غنی است، اما در ساحت کاربردی با بحران مواجه شده است. بنابراین، بازنگری در برنامه های درسی، تعریف واحدهای کارآفرینی و برقراری پیوندی مؤثر میان آموزش، مهارت و بازار، می تواند به احیای جایگاه این رشته و افزایش انگیزه تحصیلی و شغلی دانشجویان بینجامد. با توجه به این ضرورت، نه تنها می توان به کارآفرینی به عنوان الزام در رشته های دانشگاهی توجه شود، بلکه با شناخت جدید و تعاریف نو از نظام آموزشی، کارآفرینی 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).

اساس سیاست های حاکم بر دانشگاه های کشور این بود که فارغ التحصیلان، به عنوان کارشناس در مشاغل دولتی به کار مشغول شوند. این نظام تربیتی به دلیل ناکارآمدی، در خدمات دولتی ورود پیدا کردند. پس تعامل با بخش خصوصی در حوزه ی کار 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. اولویت مهم در

این راستا، ایجاد توازن هدفمند و به دور از احساسات، میان جذب دانشجو و نیاز بازار به عنوان اصل اولیه برای نجات رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی از رکود و افول باید در نظر گرفته شود. نامشخص بودن اهداف در سرفصل‌ها و اهداف آموزشی، رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی را به رشته‌ای جذاب اما با دورنمای شغلی بسیار مبهم مبدل کرده‌است. از سوی دیگر، پژوهش‌های موجود نیز نشان می‌دهد که کارآفرینی، امری اکتسابی است و آموزش، تحصیلات و مهارت‌آموزی در شکل‌گیری آن نقشی بنیادی دارند.

بنابراین، اگر سرفصل‌های آموزشی رشته زبان و ادبیات فارسی به گونه‌ای بازطراحی شوند که دانش کارآفرینی، مهارت‌های ارتباط با بازار و توانمندی‌های حرفه‌ای در آن‌ها جایگاهی روشن داشته‌باشد، می‌توان میان آموزش دانشگاهی و زیست شغلی دانشجوین پیوندی مؤثر برقرار کرد. بر این اساس، مسئله اصلی این نوشتار آن است که چگونه می‌توان از طریق بازنگری در شیوه آموزش، برنامه‌ریزی درسی و مدیریت اهداف آموزشی، بحران شغلی این رشته را کاهش داد و آن را از یک حوزه صرفاً آگاهی‌محور به حوزه‌ای با کارکردهای روشن و پایدار سوق داد. به باور پژوهشگران «کارآفرینی امری اکتسابی است و در این زمینه آموزش، تحصیلات و کسب مهارت بسیار مهم است» (ظاهری عبدوند و صفری، ۱۳۹۸: ۸۱) مسئله اصلی پژوهش این است که چگونه می‌توان رشته زبان و ادبیات فارسی را کاربردی کرد و شاخص‌های محوری و عملیاتی آن را چگونه می‌توان دسته‌بندی کرد؟

پیشینه پژوهش

مطالعاتی فراوانی تاکنون در زمینه پژوهش حاضر انجام شده‌است که به موضوعاتی مانند کاربردی‌سازی علوم انسانی، کارآفرینی در صنایع فرهنگی و حوزه زبان و ادبیات فارسی، ضرورت آموزش کارآفرینی و همچنین وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان علوم انسانی پرداخته‌اند، عمده این مطالعات هر یک از منظری خاص و به صورت نسبتاً مجزا به مسئله نگریسته و کمتر به بررسی ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه رشته زبان و ادبیات فارسی برای تبدیل دانش و مهارت‌های ادبی به فرصت‌های شغلی و کارآفرینانه پرداخته‌اند. همچنین، برخی از پژوهش‌های پیشین، بیشتر بر شناسایی موانع و آسیب‌ها یا ضرورت اصلاح سرفصل‌های آموزشی متمرکز بوده و کمتر به ارائه تصویری جامع از پیوند میان ظرفیت‌های علمی و مهارتی دانش‌آموختگان، نیازهای متحول بازار کار، اقتضات جامعه معاصر و سازوکارهای عملی بهره‌گیری از دانش ادبی توجه کرده‌اند. مهمترین این پژوهش‌ها عبارتند از:

۱. مجموعه مقالات «درآمدی بر کاربردی‌سازی علوم انسانی در ایران» به کوشش زهرا حیاتی در پژوهشگاه علوم انسانی به چاپ رسیده که شامل 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 پرداخته‌است.

۲. علی محمد مودنی و همکاران در پژوهش «مفهوم پردازی الگوی کارآفرینی در صنایع فرهنگی در حوزه‌ی زبان و ادبیات فارسی» نشان دادند که کارآفرینی در ادبیات فارسی متأثر از عوامل گوناگونی است که در آن تعداد دانش‌آموختگان یک‌کار، کسب درآمد از تخصص ادبیات فارسی، محدودیت دراستخدامها، 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. ابراهیم ظاهری عبدوند و جهانگیر صفری در پژوهش «جایگاه آموزش کارآفرینی در سرفصل‌های رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی با تأکید بر رویکرد رفتاری» جایگاه آموزش کارآفرینی در سرفصل‌های رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی با تکیه بر رویکرد رفتاری را ارزیابی کردند و نشان دادند که ظرفیت‌های مصداقی و همچنین اصلاح سرفصل‌ها می‌تواند مسیر کارآفرینی را در آموزش زبان فارسی افزایش دهد.

۴. محمدحسین پورکاظمی در مقاله‌ی «وضعیت راهیابی فارغ‌التحصیلان رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه‌های دولتی به بازار کار» به بررسی نظام شاغلان و افرادی که در رده‌های متفاوت مشغول به کار شده‌اند، پرداخته‌است و نشان دادند که این نظام آماری و نتایج حاصل از آن به صورت معناداری در زمان کنونی، تغییر کرده‌است که در جایگاه خود قابلیت طرح و بررسی را دارد.

پژوهش حاضر با عبور از رویکرد صرفاً توصیفی و آسیب‌شناسانه، درصدد است ضمن شناسایی و تحلیل ظرفیت‌های مغفول رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی، فاصله میان آموزش دانشگاهی و نیازهای واقعی بازار کار را بررسی کند و امکان تبدیل ظرفیت‌های دانشی، فرهنگی و مهارتی این حوزه به فرصت‌های جدید اشتغال و کارآفرینی را واکاوی نماید؛ ازاین‌رو، نوآوری اصلی پژوهش در ایجاد پیوند میان دانش ادبی، اقتضائات بازار کار و رویکرد کارآفرینی و ارائه نگاهی کاربردی و مسئله‌محور به آینده حرفه‌ای دانش‌آموختگان زبان و ادبیات فارسی است.

یافته‌های میدانی

راهکار این پژوهش، تنها با اتکا به حدسیات اولیه و بدون داشتن آمار میدانی، نبوده است بلکه با جمع‌آوری، خلاصه‌برداری، طبقه‌بندی و توصیف حقایق عددی، تلاش کرد به جامعه آماری نسبتاً درستی از استادان، دانشجویان و فارغ التحصیلان دست یابد. سوژه‌های مطالعاتی پژوهش در طیف غیر هیات علمی، بر اساس رده سنی طبقه‌بندی شدند و در طیف استادان زبان و ادبیات فارسی به دو رده استخدامی و مدعو تقسیم بندی گردید.

۱. دانشجویان و فارغ التحصیلان

جامعه‌ی آماری پژوهش ۳۵ نفر (زن و مرد) از فارغ التحصیلان رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی بودند. بیشترین پاسخ دهندگان در رده سنی جوان هستند و نتایج میزان تحصیلات نیز با آن همخوانی دارد. در میان دانشجویان ادبیات، گروه سنی آنان ابتدا ۲۰-۲۵ سال و ۳۷٪ مصاحبه‌شوندگان بودند این گروه دانشجویان و فارغ التحصیلان مقطع کارشناسی هستند. فراوانی بعدی در طیف سنی ۲۵ تا ۳۰ سال و دانشجویان و فارغ التحصیلان کارشناسی، ارشد و دکتری بودند که حدود ۳۳٪ جامعه‌ی آماری را در بر داشت و رده‌ی بعدی ۳۰ تا ۴۰ سال بوده که شامل ۴۰٪ جامعه آماری می‌شد.

۲. اساتید

۲۴ نمونه مطالعاتی از استادان رشته زبان و ادبیات فارسی بررسی شد؛ از میان آنها ۱۳ مورد استادان مدعو و ۱۱ مورد، اعضای هیات علمی بودند. رده سنی اساتید ۵۵ سال است و دارای رتبه استادیار و دانشیار می‌باشند. اساتید از جهت تدریس در مقطع لیسانس و تاثیر و ارتباط آنها با دانشجویان و فارغ التحصیلان و همچنین درصد بالای امید به موفقیت در بازار مالی تا این رده سنی، در این پژوهش تایید شدند. تاکید بر استادان مدعو از آن جهت بود که بدلیل نداشتن پایه حقوقی ثابت در میان این اعضا، تمایل و حرکت آنها به سمت بازارهای بیرون از دانشگاه بیشتر بوده است که این مساله نیز تا زمان استخدام رسمی آنان موضوعیت داشته و پس از آن تغییر می‌کرد.

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 ظرفیت‌ها انجام می‌شود. این نظام

آماري را نهادهای مرتبط با مشاغل، تولیدکنندگانⁱ و ارائه دهندگانⁱⁱ این آمارها ارائه می دهند که برخاسته از نیازها، مشاوره، تایید نهایی نیازها، تعیین خروجی ها و بررسی در دسترس بودن داده ها و تهیه طرح توجیهی کسب و کار است. (برفی پور و قادری، ۱۳۹۵) مرکز آمار ایران مهمترین تولیدکننده این آمارهاست. این پژوهش بنا به نوع و نیاز تخصصی خود به آمارهای این مرکز و در موارد خاص به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و خانه کتاب مراجعه کرده است.

۱-۳. داده های آماری میدانی

داده های آماری میدانی شامل دانشجویان، فارغ التحصیلان و اساتید می باشد. دانشجویان و فارغ التحصیلان: نتایج زیر براساس بررسی ها و پرسش هایی که از میان دانشجویان و فارغ التحصیلان با انتخاب رندوم از نظر جنسیت انجام گرفت، به دست آمد:

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٪

پرسش های مطرح شده شامل شاغل بودن، نوع شغل (دولتی یا غیر دولتی) و ارتباط شغل با رشته زبان و ادبیات فارسی و غیر آن، بود که 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 «مهارت های عمومی» نیز در حدود ۱۱ درصد است. متغیر «تدوین کسب و کار» و «مهارت های مدیریتی» نیز تراز پایینی داشته و کمترین مقدار ۱۰ درصد است. نتایج اولیه نشان داد که مهارت های مدیریتی، کارآفرینی و مهارت های عمومی میانگین بسیار پایینی داشته و بر نظام شغلی و مهارت های دیگر تأثیر گذار است. ارتباط شغلی فارغ التحصیلان با بازار و مهارت های خلاقانه در کمترین میزان خود قرار دارد. این نسبت برعکس مشاغل اداری و کارمندی است که دلالت بر روندی غیر مولد در سیاست های راهبردی این رشته داشته است. بنابراین می توان گفت این نگاه آگاهی محور، به جای کاربردی و عملیاتی در این حوزه، رشته زبان و ادبیات فارسی را به نسبت آماری، به رشته ای با رویکرد خدماتی تبدیل کرده است.

استادان: ارتباط با بازار و حوزه‌های متنوع اقتصادی در میان استادان زبان و ادبیات فارسی به کمترین درصد و تا حدودی خلاف انتظار است. پژوهشگر این طرح، بواسطه ارتباط با بازار کار و فعالیت در صنعت در قالب طرح فرصت مطالعاتی جامعه و صنعت، با کارگروه‌های متعددی در مراکز کارآفرینی و مهارت‌افزایی دانشگاه‌ها و موسسات علوم انسانی ارتباط داشته‌اند و در جریان برنامه‌های راهبردی و میان‌مدت و کوتاه‌مدت مراکز متفاوتی قرار گرفتند. این پژوهش در گام نخست، اشتغال ۲۴ مورد مطالعاتی از استادان رشته زبان و ادبیات فارسی را مطالعه کرد که ۱۳ مورد آن استادان مدعو و ۱۱ مورد آن از اعضای هیات علمی هستند. ارتباط اقتصادی اکثریت اساتید 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 توجه به پایین بودن میزان دریافتی آنها، باز هم گرایش به فعالیت در حوزه‌های مالی غیر متمرکز بر آموزش، در فراوانی بسیار پائینی قرار داشته‌است. از میان ۲۴ مورد مطالعاتی استادان رشته زبان و ادبیات فارسی که ۱۳ مورد آن مدعو و ۱۱ مورد آن استخدام 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 اعضاء با مراکز کارآفرینی، خلاقیت و مهارت‌افزایی با تجربه‌های زیستی و اقتصادی آنان همسویی نداشته و کارآمدی راهکارها و طرح‌های آنان، نقد خواهد شد. 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٪ اعضاء 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 حوزه بازاریابی.

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

۶. ۱۵٪ فروش محصولات.

محورهای درآمدهای برای طراحی واحد درسی

نظام آماری گذشته نشان می دهد که یکی از مهمترین اقدامات ضروری و راهبردی مدیریت برنامه ریزی وزارت علوم، توجه بیشتر به تربیت ذهنی و آماده سازی دانشجویان رشته زبان و ادبیات فارسی در مهارت افزایی و آشنایی با بازار کار پس از فارغ التحصیلی است این امر موجب کاهش نرخ بیکاری و افزایش شاخص امید به زندگی در بین دانشگاهیان می شود. بنابراین تدوین واحد و کتب درسی براساس شناخت دانشجویان از بازار کار ضروری است. مهمترین محورهای این رشته عبارتند از:

۱. نشر

نشر در این پژوهش عبارت است از «مجموعه فعالیت ها برای در دسترس قرار گرفتن داده ها از طریق کتاب، مجله، روزنامه و همچنین تولید یا فروش آن ها» (2018 Cambridge university، خروجی صنعت نشر؛ یعنی کتاب، مجلات و روزنامه ها چه در قالب چاپی و چه در قالب الکترونیک، در سال ۲۰۱۵ سهم ۲۲ درصدی از فروش ۲۲۵۰ میلیارد دلاری صنایع خلاق و فرهنگیⁱⁱⁱ 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 ساله های اخیر دستخوش تغییراتی شده است که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد. با توجه به این ظرفیت، برنامه ریزی و تدوین نقاط هدف در جهت رسیدن به تولید و در نتیجه توزیع محصولات با محوریت نشر، از مهمترین رفتارهای اقتصادی سیاست گذاران خواهد بود.

حوزه نشر، مهمترین کانون سنتی بازار کار برای دانشجویان و فارغ التحصیلان ادبیات فارسی است؛ صنعتی که به تخصص زبان و ادبیات فارسی در تولید محتوا، ویرایش نیاز دارد. نکته مهم و کلیدی در بهره وری صنعت نشر آنست که این صنعت در مقایسه با دیگر محورها و کارگاه های خدماتی و بازرگانی، تراز بهره وری بالایی را در خصوص استفاده از نیروی کار دارد. این امر به پویایی و جذابیت این بخش از اقتصاد می افزاید و عملاً حوزه ی 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، شناخت ضعیفی وجود دارد و افرادی در این بخش، فعالیت دارند که لزوماً دانشجو و یا فارغ التحصیل ادبیات فارسی نیستند. نکته مهم در عدم رسیدن به آمار درست را می توان در فرایند فردمحوری در تولید دانست که بخش تیمی و گروهی کار را که از شاخص های مهم رسیدن به آمار است، تحت

الشعاع قرار می‌دهد. ارتباط ضمنی میان آمارهای چاپ کتاب در کشور و دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته زبان و ادبیات فارسی وجود دارد که تعداد و عنوان کتاب‌های منتشر شده با احتساب نوع و نوبت نشر در جدول زیر آمده‌است:

سال	نوع اثر				نوبت نشر		تعداد کل
	تألیف	ترجمه	چاپ اول	چاپ مجدد			
۱۳۹۴	عنوان	شمارگان	عنوان	شمارگان	عنوان	شمارگان	شمارگان
۶۵۵۳۰	۱۳۰۹۳۴	۱۵۰۶۲	۲۳۰۴۳	۴۹۰۷۲	۷۳۰۳۹	۳۱۵۱۰	۸۰۹۲۸
							۸۰۵۸۲
							۱۵۳۹۶۷

منبع سالنامه وزارت فرهنگ و هنر به نقل از همان

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که شاخص تولید کشور، ترازوی همسان با کشورهای پیشرفته دارد اما در شاخص‌هایی چون تیراژ و شمارگان کیفیت خوبی ندارد. از سوی دیگر بخش مهمی از این نمودار و همچنین نمودار اول شامل کتاب‌های درسی است که سهم مهمی از تیراژ و شمارگان را در برمی‌گیرد و 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 حوزه‌ی کتاب‌های عمومی است و کتاب‌های کنکوری، درسی و آموزش نمی‌تواند ظرفیتی برای عموم دانشجویان را در خود جای دهد.

با وجود اینکه، بخش تولید فیزیکی، صنعت نشر را تحت الشعاع قرار داده اما به نسبتی هرچند 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 نابهنجار و نامتعادل کرده‌است، باز هم این بخش می‌تواند همچنان در دو کانال چاپی و دیجیتال، گزینه‌ی جذابی برای دانشجویان و فارغ التحصیلان این رشته باشد و بخش مهمی از نیازهای فردی آنان را برطرف کند.

بنابراین در حوزه نشر می‌توان از انعقاد قرار داد میان دانشگاه و ناشران استفاده کرد؛ بدان صورت که با استفاده 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 و بخش مهمی از آنان در بایگانی دانشگاه به فراموشی سپرده شده‌است، با تبدیل به ساختاری روایی و داستانی، به جامعه مشتاق ارائه شود.

کتاب «بزرگ مریخی، کوچک ونوسی» از رضا اسدی فرد را می‌توان نمونه‌ای موفق در این بخش دانست. این کتاب، پژوهشی است که راهکارهای ایجاد ارتباط بین شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ‌ها) و شرکت‌های بزرگ را بررسی و معرفی کرده‌است. این پروژه که می‌توانست بصورت یک طرح علمی محض در بایگانی موسسه فراموش شود، با اقتباس از کتاب پرفروش «مردان مریخی، زنان ونوسی» به روایت گونه کردن این فرآیند ارتباطی پرداخته‌است. پس از چاپ به سرعت شمارگان آن در بازار به اتمام رسید.

۲. ویراستاری

ویراستاری آثار ادبی و علمی، یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی است که دانشجویان و فارغ التحصیلان ادبیات می‌توانند از آن بهره ببرند. این فرایند به آماده‌سازی متون در قالب تصحیح، خلاصه‌سازی، ساماندهی و منسجم کردن آنها منجر می‌شود و شامل بازبینی محتوا، بررسی صحت و اعتبار مطالب، آراستگی، نظم‌بخشی و قرار دادن علائم نگارشی و نشانه‌گذاری متن است و این حرفه به دو شیوه اصلی عمومی^{iv} و ویژه^v 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 داده‌است 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.

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. 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 درآمد زایی بهره ببرند.

ویراستاری حرفه‌ای مستلزم داشتن مجموعه‌ای از دانش‌ها و مهارت‌های تخصصی در حوزه زبان و متن است، بنابراین می‌توان آموزش آن را به عنوان یکی از واحدهای مهارت‌محور رشته زبان و ادبیات فارسی در نظر گرفت. در این واحد، علاوه بر مبانی نظری ویرایش، مهارت‌هایی همچون ویرایش زبانی و فنی، کاربرد صحیح دستور زبان و نشانه‌گذاری، رفع خطاهای املایی و نگارشی، یکدست‌سازی و انسجام‌بخشی متن، بازنویسی و خلاصه‌سازی، ویرایش ساختاری و محتوایی و نیز ویرایش متون علمی و ادبی باید به صورت عملی آموزش داده شود. همچنین آشنایی با شیوه‌نامه‌های نشر، مراحل آماده‌سازی اثر برای چاپ، نحوه تعامل حرفه‌ای با نویسنده و ناشر، تنظیم قرارداد و برآورد دستمزد ویرایش و شناخت فرصت‌های شغلی این حوزه می‌تواند بخش دیگری از محتوای این واحد باشد. دانشجو پس از گذراندن این واحد باید بتواند یک متن را از منظر زبانی، فنی، ساختاری و محتوایی ارزیابی و ویرایش کرده و متنی استاندارد و آماده انتشار ارائه دهد. بدین ترتیب، آموزش ویراستاری می‌تواند ضمن بهره‌گیری از ظرفیت‌های تخصصی رشته زبان و ادبیات فارسی، دانش نظری دانشجویان را به مهارت حرفه‌ای قابل عرضه در بازار کار تبدیل کرده و یکی از مسیرهای عملی پیوند آموزش دانشگاهی با اشتغال دانش‌آموختگان این رشته باشد.

۳. فضای مجازی

فضای مجازی، یکی از مهمترین مراکز درآمدزایی در دنیای معاصر است که بخش مهمی از بازار کار را به خود اختصاص داده است. «شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در ارتباط، تبادل فرهنگی و موفقیت‌های تجاری و پیشرفت‌های کاری ایفا می‌کنند و حتی قادر خواهند بود که کاربران را در برابر واکنش دیگر اعضای شبکه حساس و حتی کنشگر کند و بدین وسیله افراد را در خصوص موضوعات متفاوت فعال، حساس و حتی منفعل گردانند. این اصول شبکه‌های اجتماعی در تمامی سطوح آن است اعم از مجازی و غیر مجازی، اما شبکه‌های اجتماعی مجازی این امکان را صد چندان کرده و ظرفیت

شکل گیر یا اجتماعات جدید کاربران را فراهم نموده است. « (هوشنگی، ۱۴۰۳: ۲۲۲) اهمیت 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 انجام شد، نشان داده که تراکنش‌های مالی وابسته به شبکه‌های مجازی، معادل ۲۵ تا ۳۵ همت در سال بوده است. این آمار را کلاهدوز، رییس مرکز توسعه تجارت الکترونیک، برای نخستین بار در مصاحبه با ایسنا و انتخاب مطرح کرد و گویای آن است که آمار حقیقی می‌تواند، 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. با توجه به حجم بالای چرخش مالی و پایین بودن سرمایه 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، سکوهاى مختلف مجازى برای کسب و کار اینترنتی در جدول زیر قابل مشاهده است:

ردیف	نام سکو	امکانات کاربردی				امکانات تجاری			
		فصلی	بیمه‌ای	تجاری	بازرگانی	تولید رایگان	مشارکت مشارکتی	مشارکت مشارکتی	مشارکت مشارکتی
-	اینستاگرام	+	+	+	+	+	+	+	+
۱	رومیکا	+	+	+	+	+	-/+	-/+	+
۲	کسپینو	+	+	+	+	-/+	+	+	-/+
۳	باسلام	+	-	+	+	-	-	+	-
۴	ویسگون	+	+	-	+	+	-	-	+
۵	آپارات	-/+	+	-	+	+	-	+	+
۶	اینا	+	+	+	-	+	-/+	+	+
۷	دیجی کالا	-/+	-	+	+	-/+	+	+	-
۸	دیوار	+	-	+	+	-	+	+	-
۹	شمه‌ور	+	-	+	+	-	+	+	-
۱۰	بلد	+	+	+	+	-/+	-/+	+	+

به این سکوهاى اقتصادى مى توان واتساپ، تلگرام و سایت‌های فعال در گوگل را نیز اضافه کرد که همگی در اقتصاد دیجیتال و در سه لایه‌ی «هسته»، «اقتصاد دیجیتال» و «اقتصاد دیجیتالی شده» تقسیم‌بندی می‌شوند.

۳-۱.۱. اینستاگرام

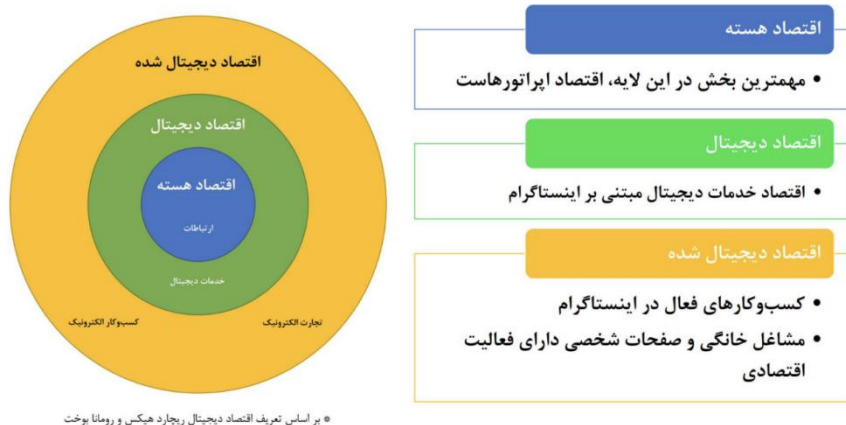
اینستاگرام از میان شبکه‌های مجازی، مهمترین هسته کسب درآمد و گردش پول را دارد. طبق آمار مرکز ملی فضای مجازی، مشاغل خرد در اینستاگرام حدود ۴۱۵ هزار صفحه است که عدد این آمار طبق گزارش تفصیلی مرکز ملی فضای مجازی، از آمار کسب و کارهای دیجیتال در سکوهاى داخلی و خارجی، در سال معادل ۷۰ هزار میلیارد تومان است. در فضای اینستاگرام مشاغل متعددی توسعه یافته‌است که مهمترین آنها عبارتند از: الف) مشاغل صنفی: این مشاغل مخصوص اصناف مختلف است که از شبکه‌های اجتماعی برای فروش محصولات استفاده می‌کنند. پرداخت در این بخش از درگاه‌های واریزی صورت می‌پذیرد.

ب) مشاغل خرد: بصورت فردی و جدا از چارچوب صنف به فروش و بازاریابی محصولات خود می‌پردازند. 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 است.

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 دیده‌شدن به عنوان موقعیتی برای جذب تبلیغات و درآمدزایی بهره می‌برند. این بخش در حدود ۶۰٪ مشاغل اینستاگرامی است؛ یعنی عددی نزدیک به یک میلیون شغل.

اقتصاد اینستاگرام که از مراکز آماری متعدد^{vi} و با تطبیق این گزارش‌ها با گزارش‌های رصدی مرکز ملی فضای مجازی، انجام شده‌است، نشان‌دهنده وابستگی اقتصاد دیجیتال کشور در ابعاد مختلف به این اپلیکیشن است که نزدیک به ۷/۳ درصد از اقتصاد دیجیتال کشور را به خود اختصاص داده‌است. 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

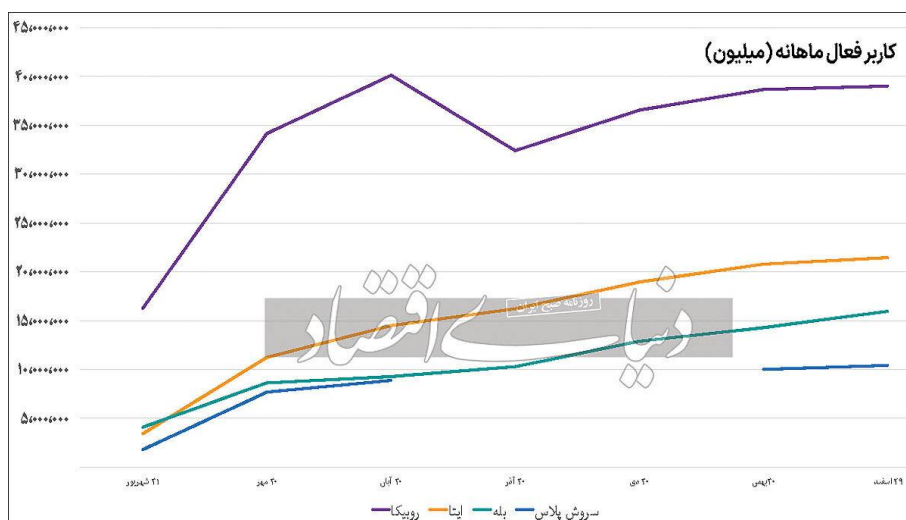


۳-۲. تلگرام، ایتا و دیگر پیام رسان‌ها

رئیس مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد، در تحقیقی که در سال ۹۶ و پیش از فیلترینگ تلگرام انجام شد، اعلام کرد که حداقل ۱۰ هزار کانال تلگرامی مربوط به فروش کالا یا خدمات در کشور فعالیت دارند^۱ که با توجه به فیلترینگ تلگرام و ایجاد ظرفیت پراکسی، این آمار تغییر کرده است. اما 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 براین باورند که فروش در فضای تلگرام و دیگر اپلیکیشن‌ها به مراتب بصرفه‌تر 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 مشکلات جابجایی و ترافیک مانع بزرگی برای خریداران ایجاد می‌کند. این حوزه از فروش شامل اقلامی چون لباس، دارو، کتاب، لوازم آرایش، لوازم دیجیتال و ... است.

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

یکتانت در گزارش سالانه خود تاکید می‌کند که در سال ۱۴۰۱ و در کانال‌های عمومی تلگرامی بیش از ۶۶۰ میلیون پست منتشر شده‌است و هر کاربر ایرانی بیش از ۷ هزار پست را به‌طور متوسط لایک کرده‌است. 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 دارد. با فیلترینگ پیام‌رسان‌های خارجی و قدرت گرفتن پیام‌رسان‌های داخلی، سایت سازمان فناوری اطلاعات مدعی شده‌است که کاربر ماهانه فعال چهار پیام‌رسان مورد تایید وزارت ارتباطات تا پایان سال ۱۴۰۱ برای رویکا 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 بوده‌است.



تعداد کاربران فعال ماهانه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی
بعد از شروع محدودیت‌های اینترنتی از نیمه دوم سال ۱۴۰۱

این آمار از سوی رسانه‌های دولت سیزدهم تایید شد و در مراحل دیگر تغییر کرد و شرکت‌های سازنده آن را نقد کردند اما گزارش اخیر مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بر اساس یک نظرسنجی، سهم ایتا را ۲۱ درصد، رویکا با ۱۴ درصد، بله با ۱۱ درصد و سروش با ۵ درصد از سهم کسب و کار آنلاین و دیجیتال را برآورد کرده‌است. این سهم برای اینستاگرام ۵۵ درصد، تلگرام ۴۱ درصد و واتس‌آپ ۳۷ درصد است.

۳-۳. فعالیت در سایت ها و وبلاگ ها

طبق آمارهای مرکز تجارت الکترونیک، در سال ۱۴۰۰، مجموع گردش مالی رسمی تجارت الکترونیک کشور یک هزار و دویست و سی همت است که تمامی آنها از کسب و کارهایی است که «اینماد» گرفته و وزارت صنعت و معدن و تجارت آنها را بصورت رسمی ثبت کرده است. می توان مدعی شد که عدد گردش مالی با توجه به کسب و کارهای خانگی، وبلاگ های فروش، صفحات فیلتر شده اما فعال و همچنین صفحات با فعالیت های غیر متعارف که گردش مالی آنان به ثبت رسمی نرسیده است، بسیار بیشتر از این آمار خواهد بود. این سایت ها و وبلاگ ها همانگونه که پیشتر اشاره شد، دارای درگاه های پرداخت الکترونیک هستند و مشتریان یا متقاضیان تبلیغ می توانند از این طریق نسبت به خدماتی که انتظار می رود، از آن استفاده کنند. اگر میزان جابجایی و تراکنش های مالی که در اینستاگرام، تلگرام و پیام رسان های داخلی به عنوان اصلی ترین مراکز گردش مالی تجارت الکترونیک، از عدد فوق کم شود تا حدودی میزان دریافتی و تاثیر گذاری سایت ها و وبلاگ های فروش در میان جامعه ایرانی مشخص خواهد شد. کما اینکه بسیاری از سایت های فروش، در فضای اینستاگرام و تلگرام و ... به عرضه محصولات خود پرداخته و برای فروش محصول، مشتریان را به درگاه پرداخت در سایت ها و وردپرس ها ارجاع می دهند.

۳-۴. کاربردی سازی ادبیات از طریق فضای مجازی

حال با توجه به این ظرفیت و موقعیت، دانشجویان زبان و ادبیات فارسی می توانند با بهره گیری از ظرفیت رشته و دایره ی ملزومات آن به صورت های زیر در فضای مجازی به فعالیت پردازند:

۱. فعالیت برای بازنمایی تفنن های ادبی چون چیستان ها، ماده تاریخ، ذووجهین ها، بحر طویل ها 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 بیت های ناب.
۳. فعالیت در زمینه تصویرسازی، ساخت کلیپ با معرفی ابیات ناب، استادان ادبیات و سخنان آنان و آثار ادبی.

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

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

۶. معرفی و تمرکز بر گویش های زبان فارسی و تبیین عناصر جذاب و ماندگار

زبان ها و لهجه ها.

۷. معرفی رمان‌ها و داستان‌های مطرح و دارای مخاطب خاص، خلاصه رمان‌ها و دیدگاه‌های فردی و انعکاس نظرات ناقدین در این زمینه.
۸. تاسیس مجله‌های ادبی- هنری در قالب صفحات مجازی و کانال و تولید محتوای برای مجلات هنری و ادبی.
۹. تاسیس آموزشگاه‌های مجازی با محوریت ادبیات در قالب سایت، وبلا و فعالیت در آنها.

۴. گردشگری

صنعت توریسم و گردشگری یکی از مهمترین و کلیدی‌تری راهکارهای جذب سرمایه، کسب پول و تزریق نقدینگی در جهان به شمار می‌رود، تا آنجا که کشورهایی چون تایلند، یونان، ترکیه، برزیل و ... تمرکز بودجه سالانه و سرمایه پیشرفت کشور خود را بر اساس آن بنیان نهاده‌اند. گردشگری تنها شامل تفریحات و جذابیت‌های عمومی نیست، بلکه با ابعاد و لایه‌های متفاوتی در حال گسترش و بسط روز افزون است نتایج آماری گردشگری در ایران، در بردارنده‌ی آمارهای کلیدی در ارتباط با شغل و درآمد دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی است. 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 بوده‌است. ایران پس از ترکیه، عربستان و امارات 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 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	۲/۴۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶
تعداد گردشگران خارج شده از کشور	۹۱۹۶۱۴۰ نفر در سال ۱۳۹۵
تعداد گردشگران خارجی وارد شده 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 حمل و نقل هوایی، گشت‌های مسافرتی و کاروان‌های زیارتی	۴۲ درصد در سال ۱۳۹۱
ارزش افزوده اقامتگاه‌های عمومی کشور	۶/۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۹۰

مطابق گزارش مرکز آمار ملی، در همین دوره، ۵۶۰ هزار نفر مستقیماً و یک میلیون و ۶۲۴ هزار نفر 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. گردشگری ادبی گونه‌ای از گردشگری فرهنگی است که با محوریت مکان‌ها، شخصیت‌ها، آثار، رویدادها و میراث مرتبط با ادبیات شکل می‌گیرد و هدف آن ایجاد تجربه‌ای معنادار برای مخاطب از طریق آشنایی با زمینه‌های ادبی، تاریخی و فرهنگی یک مکان یا اثر است. در این نوع گردشگری، خانه، آرامگاه یا زادگاه شاعران و نویسندگان، مکان‌های وقوع رویدادهای ادبی، فضاهای بازتاب یافته در آثار ادبی و حتی مسیرها و چشم‌اندازهای فرهنگی مرتبط با یک اثر می‌توانند به مقصد گردشگری تبدیل شوند. از این منظر، گردشگری ادبی صرفاً بازدید از یک مکان تاریخی یا ادبی نیست، بلکه فرایندی برای بازخوانی و بازنمایی میراث ادبی در قالب تجربه‌ای فرهنگی و ارتباطی است که در آن متن ادبی، مکان و مخاطب در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند.

ماهیت میان‌رشته‌ای این حوزه، ایجاب می‌کند که دانشجویان از مجموعه‌ای از مهارت‌های تخصصی و کاربردی برخوردار باشند. دانشجوی این رشته باید بتواند دانش ادبی خود را به زبان قابل فهم و جذاب برای مخاطب تبدیل کرده و از طریق روایت‌گری و داستان‌پردازی، زندگی و آثار شاعران و نویسندگان، زمینه شکل‌گیری آثار و اهمیت فرهنگی مکان‌های ادبی را برای گردشگران بازنمایی کند. همچنین شناخت و معرفی میراث ادبی و فرهنگی، توانایی شناسایی و مستندسازی مکان‌های مرتبط با ادبیات، تحلیل پیوند میان متن و مکان و تبدیل عناصر ادبی به جاذبه‌های فرهنگی از مهارت‌های ضروری این حوزه به شمار می‌رود. دانشجویان باید توانایی طراحی و برنامه‌ریزی مسیرهای گردشگری ادبی و فرهنگی را با توجه به ظرفیت‌های ادبی، تاریخی و جغرافیایی هر منطقه کسب کنند؛ به گونه‌ای که بتوانند برای شهر یا منطقه، مسیرهای موضوعی مبتنی بر زندگی شاعر یا نویسنده، اثر ادبی یا یک دوره تاریخی طراحی و محتوای مناسب برای هر مسیر تولید کنند.

مهارت ارتباط با مخاطب، ارائه شفاهی، مدیریت گروه‌های گردشگری، شناخت نیازها و علایق مخاطبان و استفاده از ابزارهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای معرفی

مقاصد ادبی، از دیگر توانمندی‌هایی است که می‌تواند دانش ادبی دانشجویان را به مهارت حرفه‌ای و فرصت شغلی تبدیل کند. بنابراین، آموزش گردشگری ادبی در قالب یک واحد درسی مهارت‌محور، می‌تواند دانشجویان زبان و ادبیات فارسی را برای نقش‌هایی همچون راهنمای گردشگری ادبی، طراح و مجری مسیرها و تورهای فرهنگی، پژوهشگر و مستندساز میراث ادبی و تولیدکننده محتوای ادبی و گردشگری آماده سازد و از این طریق، پیوند مؤثری میان آموزش دانشگاهی، میراث ادبی و بازار کار را فراهم آورد.

۴- ۱. پیشنهاد بنیان موسسه

پایه‌ریزی شاخه‌ای از تورسیم باهدف شناخت نیاکان ادبی، جاذبه‌ها، ظرفیت‌های انسانی و آثار آنان، می‌تواند برای دست‌یافتن به ترکیبی از تورسیم ادبی یا فرهنگی مفید باشد. این موسسه در حال حاضر هیچ معادل خارجی ندارد و با تاکید بر این هدف، کاملاً نو و بدیع است. البته فعالیت‌هایی در شاخه‌های تورسیم فرهنگی، با نگاهی ضمنی به این شیوه صورت گرفته‌است که باوجود ناقص بودن اما مفید و قابل بهره‌برداری است. با توجه به ظرفیت بالای عناصر فرهنگی، ادبی و ناشناخته بودن مشاهیر علوم انسانی گذشته‌ی ایران زمین، می‌بایست به یک طرح جامع راهنما با تاکید بر ظرفیت‌های ادبی دست یافت. می‌توان یکی از مراکز تحقیقاتی یا مکان‌های وابسته به دانشگاه الزهرا را به عنوان مرکز این پژوهشکده 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.

محقق شدن چنین موسسه‌ای که بتواند در سطح جهانی رشد کند و به یک موسسه‌ی تجاری موفق تبدیل شود، قادر خواهد بود در بازه‌ی زمانی دوساله به جهانگردان با اولویت شناخت لایه‌های فرهنگی، ادبی و علمی ایران، خدمات ارائه کند و با ارائه‌ی کالاهایی چون کتاب‌های راهنما به چند زبان، فیلم‌های مستند آموزشی و راهنمای تصویری، بازی‌های رایانه‌ای برای اشتغال‌زایی و فعالیت‌های خلاقانه برای دانشجویان زبان و ادبیات فارسی گام‌های عملی بردارد.

۴- ۲. نتایج فعالیت موسسه

فعالیت موسسه فرهنگی می‌تواند منجر به بازاریابی و فروش و.. شود. اهداف فروش و بازاریابی: از آنجا که دانشگاه‌ها و موسسات فرهنگی و علمی جهان به دنبال شناخت بصری از مقولات ادبی و فرهنگی 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 این محصولات را در سازمان گردشگری و جهانگردی ایران به فروش رسانید یا با ترجمه آن به زبان‌های اصلی (آلمانی، فرانسوی، انگلیسی و عربی) توریسم جهانی بویژه اروپا و آمریکا را به این سمت متمایل کرد.

معرفی محصولات و خدمات: محصول اصلی و مهم این موسسه، فراهم‌آوری یک طرح یا راهنمای (Guide) توریستی در قالب کتاب و سی‌دی و نرم‌افزار همراه است که 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 حوزه تحقیقات علوم انسانی بویژه ادبی است.

ویژگی منحصر به فرد این طرح، جذب سرمایه‌لایه‌ای 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 لایه 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 شاخه گردشگری خواهند پرداخت.

تحلیل بازار: تعریف بازار این محصول، به میزان توجه اسپانسر مالی و تبلیغی اثر بستگی دارد و می‌تواند تمامی دانشکده‌های علوم انسانی، سازمان‌های گردشگری، انجمن‌ها و گروه‌های ادبی و بازنشستگان فرهنگی جهان باشد. 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 قیمت‌گذاری، مشتریان، رقبا، بازاریابی، بازار هدف، توزیع، تبلیغات، مالیات، قوانین محلی و دولتی و شرایط اقتصادی تدوین نمود. می‌توان پس از تدوین مانیفست اولیه کار و تولید خروجی‌های اولیه آن یعنی کتاب راهنما، سی‌دی، نرم

افزار تلفن همراه، به محصولات جدیدی چون فیلم مستند و سفرنامه‌های تصویری و بازی‌های کامپیوتری برای گسترش ابعاد این طرح مبادرت ورزید.

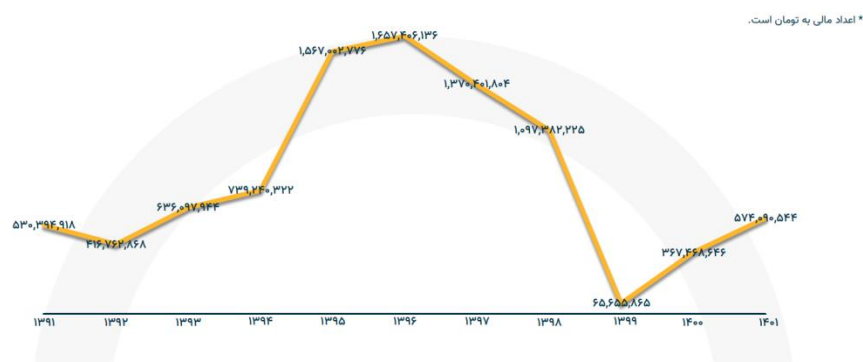
۵. ارتباط با هنرهای نمایشی و سینما

سینما و تئاتر یکی از مهمترین حوزه‌های صنایع فرهنگی است که ارتباطات چندجانبه‌ای با اقتصاد دارد. 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، 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 شامل توسعه، پیش‌تولید، تولید، پس تولید، توزیع و نمایش است. 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 دانشجویان، فارغ التحصیلان و استادان این رشته در بخش توسعه از زنجیره ارزشی قرار می‌گیرد.

این صنعت در ایران در مقایسه با کشورهای دیگری چون آمریکا، هند، کره و... بازدهی مالی موفق‌تری ندارد اما به نسبت دیگر کشورها، بویژه کشورهای همسایه، می‌توان آن را صنعتی نسبتاً موفق نامید. آمارها نشان می‌دهد 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. در سال ۹۵-۹۶ نیز این آمار به اوج رسید.

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



۶. شرکت های دانش بنیان

شرکت دانش بنیان^۱ اصطلاحی است برای شرکت هایی که دانش و فناوری، مبنای اصلی و غیر قابل انکار، سرمایه های آنان به حساب می آید. این موسسات خصوصی یا تعاونی، در جهت توسعه دانش بنیان و رسیدن به نتایج علمی و اقتصادی فعالیت می کنند و به دنبال رسیدن به ارزش افزوده از مسیر گسترش و توسعه دانش و فناوری هستند. خدمات و کالاهایی که در شرکت های دانش بنیان، ارائه می شود می بایست دارای (۱) سطح فناوری بالایی باشند که قابلیت کپی برداری نداشته و دانش مولد محصول به ایجاد کارکردهای ویژه در محصول منتج شود. (۲) خدمات و کالای این شرکت ها باید قابلیت تولید داشته باشند (۳) طراحی خدمات باید مبتنی بر تحقیق و توسعه باشد. شرکت هایی که در حوزه صنعت و تولید نقش بسیار پررنگ تری را ایفا می کنند، قابلیت آن را دارند که به عنوان بستری مناسب باشند.

نتیجه گیری

مهمترین عامل ناترازی، عدم شناخت درست از نظام های اقتصادی و بازارهای مالی خارج از فضای دانشگاه است. ارتباط اعضای هیئت علمی با مراکز کارآفرینی، خلاقیت و مهارت افزایی با تجربه های زیستی و اقتصادی آنان همسویی نداشته و کارآمدی راهکارها و

1. Knowledge enterprise

طرح‌های آنان محل بحث و نقد خواهد بود. کیفیت فعالیت جامعه آماری با بازار سرمایه، وابستگی مستقیم به حرکت جمعی و هیجانی جامعه دارد و تحلیل‌های راهبردی و رویکردهای نموداری و ریسکی در آن دخیل نبوده‌است. استادان زبان و ادبیات فارسی نسبت به مراکز گردش پول، جامعه اقتصادی، صنایع خرد و کلان و کارخانجات شناخت کافی ندارند. 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 دارد. نکته مهم و معنادار در عدم ریسک‌پذیری جامعه ادبی در حوزه مبادلات اقتصادی است، بگونه‌ای که روحیه محافظه کارانه و درونگرایی استادان که برخاسته از ماهیت رشته نیز می‌تواند باشد، هرگونه خطرپذیری و تبعات روانی اقدام در حوزه 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 رشته زبان و ادبیات فارسی را به یک بحران جدی تبدیل کرده‌است.

پژوهش حاضر نشان داد که بحران شغل و عدم ارتباط دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته زبان و ادبیات فارسی می‌تواند 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 باشد. 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 بیکاری دانشجویان و فارغ التحصیلان دهد و اینجاست که لزوم طراحی واحد درسی برای این رشته دانشگاهی هر چه بیشتر نمود می‌یابد. اما با توجه به بررسی‌های انجام شده، 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 فضای مجازی از مهمترین کانون‌های درآمدزایی در فضای امن، سالم و بدور از تنش‌های بیرونی بویژه برای بانوان خواهد بود که در بدنه پژوهش و نشست‌های علمی از نمونه‌های موفق و پیشرو در این زمینه هستند.

فضاهای کلاسیک مثل حوزه نشر و ویرایش تا حدودی می‌تواند این خلا را در میان دانشجویان و فارغ التحصیلان ترمیم کند اما ظهور هوش مصنوعی و فراگیری آن در همه حوزه‌ها، موجب شد که وابستگی جامعه به بخش‌های سنتی در نشر و ویرایش و حتی

تولید محتوا بسیار کم شود. اما در فضای کنونی این ظرفیت تا حدودی در ایران برای دانشجویان و فارغ التحصیلان می تواند به عنوان کانون درآمذزایی جانبی موثر باشد. در نهایت، بخش های بین رشته ای 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 درآمذزایی مناسبی در این راستا تعریف شود. اما آنچه بیش از همه باید در این رشته به آن توجه کرد، تربیت هوش مالی و تقویت نگاه اقتصاد محور در دانشجویان این رشته خواهد بود که دو محور دارد؛ 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 کند و در مقابل، واحدهای کاربردی با رویکرد عملیاتی مهمتر می تواند به جای آنها قرار گیرند.

منابع

- ابوجعفری، روح الله (۱۳۹۸) فرهنگ ثروت آفرین، تهران: رسا.
- برفی پور، 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: ۴۳۲-۴۴۳.
- بکان، سلیل و رمضان جهانیان و پریرا ایران نژاد (۱۳۹۹). سازوکارهای توسعه کارآفرینی پایدار در ساختار و جهت گیری های یک نظام آموزشی، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، گروه علوم تربیتی دانشگاه آزاد کرج، دوره ۵۱، شماره ۳: ۵۰۱-۵۱۲.
- بهرامی، مصطفی (۱۴۰۰) بررسی رابطه بین آموزش کارآفرینی با خلاقیت ذهنی با نقش میانجی خلاقیت و نگرش کارآفرینانه، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- پور کاظمی محمدحسین (۱۳۸۸) وضعیت راهیابی فارغ التحصیلان رشته های علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه ها دولتی به بازار کار (ورودی سال های ۱۳۷۵-۱۳۷۴). فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. شماره ۲، پیاپی ۵۲: 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.

مودنی، 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: ۲۷۳-۲۹۲.

هوشنگی، مجید (۱۴۰۳) دگردیسی زبان در فضای مجازی و تاثیر آن بر آموزش مجازی، مطالعات آموزش بین‌المللی زبان فارسی، سال ۹، شماره ۱۶: ۲۱۸-۲۳۳.

Reference

- Aboujaafari, R. (2020). *Farhang-e servat-āfarin* [The wealth-creating culture]. Tehran: Rasa Publishing.
- Barfipour, A., & Ghaderi, S. (2016). A general model of the statistical business process. *Official Statistical Review*, 27(1).
- Breymaani, K., Enayati, T., & Yousefi, R. (2020). Presenting a knowledge-market model based on industry-university relations. *Journal of Educational Strategies in Medical Sciences*, 13(5), 432-443.
- Bakan, S., Jahaniyan, R., & Irannejad, P. (2020). Mechanisms for developing sustainable entrepreneurship in the structure and orientations of an educational system. *Iranian Agricultural Economics and Development Research (Iranian Agricultural Sciences)*, 51(3), 501-512.
- Bahrami, M. (2021). Examining the relationship between entrepreneurship education and mental creativity: The mediating role of creativity and entrepreneurial attitude. In *Proceedings of the Fourth Annual International Conference on New Developments in Management, Economics, and Accounting*, Tehran.
- Cambridge University (2018) Meaning of Publish in the English Dictionary.
- E.Y(2015). Cultural Times: D First Global Map of Cultural and Creative industries.
- Hayati, Z. (2018). *Darāmedi bar kārbordi-sāzi-e olum-e ensāni dar Irān* [An introduction to the application of the humanities in Iran]. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies.
- Houshang, Majid (2024). Language transformation in cyberspace and its impact on virtual education. *Studies in International Persian Language Education*, 9(16), 218-233.
- Moazeni, A., Rahmani, M., Mohammadi Far, Y., & Najafi, S. M. B. (2020). Conceptualizing an entrepreneurship model in cultural industries: The case of Persian language and literature. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(2), serial no. 48, 273-292. [In Persian]. The journal publishes Persian articles with English abstracts and bibliographies.journals.ut+1

- Pourkazemi, M. H. (2010). The employment status of graduates in the humanities and social sciences from public universities: Entrants of 1995–1996. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, (2), serial no. 52, 127–150.
- Zali, M. R., & Razavi, M. (2008). *Pazhuheshi dar zamine-ye mavāne'-e towse'e-ye kārāfarini dar Irān* [A study of the barriers to entrepreneurship development in Iran]. Tehran: University of Tehran.
- Zaheri Abdvand, E., & Safari, J. (2020). The status of entrepreneurship education in the syllabi of Persian language and literature with an emphasis on the behavioral approach. *Research and Writing in University Textbooks*, (44), 76–98.
-

- i. آن دسته از افراد جامعه که هدفشان تولید داده است.
- ii. آن دسته از افراد که داده‌ها را در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهند مثل خانوار، صاحبان مشاغل
- iii. Cultural and Creative Industries.
- iv. به ویرایش‌های «صوری»، «زبانی» و «محتوایی-ساختاری» اطلاق می‌شود.
- v. ویرایش با محوریت «ترجمه»، «علمی»، «تخصصی»، «گفتاری»، «تصویری»، «نمایه‌ای»، «ادبی»، «تلخیصی» و «تصحیحی»
- vi. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی / وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات / وزارت صنعت، معدن، تجارت / سازمان نظام صنفی رایانه‌ای / 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.