

مجله علمی - پژوهشی انجمن ایرانی زبان و
ادیبات عربی، شماره ۴۰، پاییز ۱۳۹۵ هـ ش
۲۰۱۶ م، صص ۲۲۴-۲۱۳

چالش تجاری‌سازی آموزش زبان عربی در ایران

فرهاد رجبی

دانشیار گروه زبان و ادبیات عربی دانشگاه گیلان

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۶/۰۲

چکیده

امروزه آموزش زبان عربی در ایران، با وجود سابقه‌ای درازدامن، کمتر فرصت به کارگیری یافته و کمتر موقعیت کسب و کار را برای دانشآموختگان خود فراهم نموده است. این مسئله، سال‌هاست به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های دانشجویان ایرانی این رشتہ تبدیل شده است. چالش تجاری‌سازی می‌تواند فرصتی برای چاره‌جوبی منطقی درباره این مشکل باشد.

این مقاله کوشیده با طرح مدیریت برنامه‌ریزی، برونو رفتی را برای این مشکل پیشنهاد دهد؛ بر همین مبنای معتقد است، برنامه‌ریزان و کارشناسان امر، قبل از آنکه به صورت جزئی در جست‌وجوی فرصت‌های موقتی و گاه، ناپایدار باشند، باید با تعمق در برنامه‌ریزی و طراحی مؤلفه‌های علمی به این مهم اهتمام ورزند. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد با استفاده از چهار چوب‌های علمی در فرایند مدیریت برنامه‌ریزی، توجه به مقوله طراحی سرفصل‌های آموزشی متناسب با مقوله کارآفرینی، جذب و آموزش منطقی دانشجویان و از سوی دیگر ارتباط با مراکز و سازمان‌های ذی‌ربط، می‌توان چالش تجاری‌سازی آموزش زبان عربی را به سمت فرصتی جدید برای ایجاد نشاط در امر آموزش هدایت کرد.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی؛ زبان عربی؛ تجاری‌سازی؛ آموزش.

۱. مقدمه

اندیشه ایجاد مرکزی برای آموزش عالی در ایران، نخستین بار با تأسیس دارالفنون در سال ۱۲۳۰ ه. ش عملی شد؛ دارالفنون گرچه توسعه نیافت، اما تجربه‌ای برای تأسیس دانشگاه به شکل امروزی آن پیش روی ما نهاد. به‌این‌ترتیب دانشگاه تهران در سال ۱۳۱۳ به عنوان نخستین دانشگاه ایران تأسیس شد. آموزش عالی در ایران به‌ویژه در سال‌های اخیر دستخوش تصمیمات نستجدیده‌ای بوده که این نهاد را از وظيفة اصلی‌اش که شکوفایی استعدادها و تسهیل ظهور خلاقیت‌هاست دور ساخته است.

یکی از مشکلات بنیادین و ساختاری آموزش عالی در ایران از ابتدا تا امروز این است که به عنوان سازمانی که قرار است وظیفه شکوفایی استعدادها و بروز و ظهور خلاقیت‌ها را تسهیل کند و امکان لازم برای تولید دانش و تربیت نیروی ماهر را فراهم کند، به وظایف خود عمل نکرده است. برخی دراین‌باره می‌نویسند: «حتی سیاست‌های آموزش عالی بعد از انقلاب نیز در مجموع از منطق موجه پایداری تبعیت نکرده و فاقد خصیصه‌های بایسته‌ای است که معمولاً از یک نظام سیاستی انتظار می‌رود» (فراستخواه، ۱۳۹۲: ۹۱). چنین رویکردی، صرف نظر از درستی یا نادرستی‌اش، بیانگر وجود بحران در کارآمدی سیستم آموزش رسمی ایران است و به بازنگری در امر سیاست‌گذاری‌های کلان نیاز دارد.

۲. طرح مستله

آموزش دانشگاهی زبان عربی در دانشگاه‌های ایران، تقریباً سابقه‌ای به اندازه حضور آموزش دانشگاهی دارد. این رشته عموماً با عنوان «زبان و ادبیات عرب» و با تلفیقی از دروس مربوط به زبان و ادبیات ارائه می‌شود. در دوره‌های تحصیلات تكمیلی بنا بر علائق و منابع موجود و در مرحله تدوین رساله، شاهد تنوعاتی هستیم که درنهایت از یک ماهیت نسبی مشترک برخوردارند. تلاش‌های سال‌های اخیر در تخصصی تر نمودن آموزش نیز چندان کارساز نبوده است؛ چراکه عموماً همان موضوعات با اندک چاشنی نوگرایی ارائه شده و در ایجاد تغییراتی اساسی، چندان توفیق نیافته است. چنین تغییرات عمومی (و البته نه چندان کارآمد) در دوره‌های تكمیلی به وقوع

پیوسته است، اما در مرحله کارشناسی، که خیل عظیمی از دانشجویان این رشته را به خود اختصاص می‌دهد، هنوز در عمل، تقریباً همان سرفصل‌ها و روش‌های تدریس ارائه می‌گردد.

کافی است یکبار دیگر آخرین سرفصل‌های درسی این دوره را از نظر بگذرانیم.

بر اساس رأی صادره و مصوب در هفتاد و هفتاد و دومین جلسه شورای برنامه‌ریزی

آموزش عالی مورخ ۱۷/۷/۸۹ در خصوص برنامه آموزشی بازنگری شده دوره کارشناسی پیوسته رشته زبان و ادبیات عربی، دروس این دوره در سه بخش عمومی ۲۱ واحد، دروس پایه‌الزامی

۳۴ واحد، دروس تخصصی الزامی ۸۱ واحد از هم متمایز شده است. در ذیل بند ۴ این مصوبه

درباره نقش و توانایی دانش آموختگان این مقطع گفته شده «از دانشجویان این رشته انتظار

می‌رود پس از فراغت از تحصیل در دوره کارشناسی بتوانند نیاز ادارات مختلف از قبیل وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کتابخانه‌های عمومی، سازمان میراث فرهنگی،

رسانه‌های گروهی و غیره را برآورده نمایند» (شورای برنامه‌ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۹: ۴).

تغییرات عمدۀ این برنامه نسبت به برنامه گذشته، مصوب جلسه ۳۵۰ مورخ ۹/۹/۱۳۷۶،

در تقلیل برخی واحدها و حذف و جایگزینی برخی واحدهای دیگر خلاصه می‌شود که البته در هر بخش نیز قابل نقد است و طبق بند دوم رأی صادره «این برنامه از تاریخ تصویب به

مدت پنج سال قابل اجراست و پس از آن نیازمند بازنگری است» (همان: ۲).

در این بین اما یکی از اصلی‌ترین ضرورت‌های آموزش زبان عربی در ایران که، اگرچه

دیر اما بسیار درست، حساسیت کارشناسان و دست‌اندرکاران این رشته را برانگیخته، ضرورت توجه به کاربردی نمودن زبان و ادبیات عربی یا به عبارتی، حصول به مفهوم

تجاری‌سازی آموزش و کسب درآمد از این ممر برای دانش آموختگان این رشته است.

۳. ضرورت تحقیق

تجاری‌سازی آموزش زبان عربی بدون توجه به واقعیت‌های موجود و صرف تأمل درباره

فرصت‌های بالقوه ممکن است چیزی جز اتلاف وقت و انرژی را در پی نداشته باشد؛ لذا باید قبل

از اندیشیدن به امکاناتی که می‌تواند فراهم گردد، با استفاده از نظریه‌ها و راهکارهای مدیریت

برنامه‌ریزی، ابتدا چهارچوب‌های نظری بحث را فراهم کنیم، سپس از الگوهای رفتاری - آموزشی

در حوزه کارآفرینی استفاده نماییم و با آموزش مهارت‌های لازم به دنبال ایجاد فرصت‌های اجرایی آن در اثر تعامل با دیگر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی باشیم. به همین دلیل، این مقاله می‌کوشد در همان مبحث نظریه، به آسیب‌شناسی برنامه‌ریزی موجود پردازد و با اهتمام به برخی چالش‌ها و مباحث، بر ضرورت بازنگری در فلسفه آموزش زبان عربی مرکز گردد.

۱-۳. پیشینه تحقیق

بحث در حوزه تجاری‌سازی علوم انسانی از جمله مباحثی است که از دهه ۱۹۸۰ همزمان با ریاست جمهوری «رونالد ریگان» در آمریکا و نخست وزیری «مارگارت تاچر» در انگلستان آغاز شد (www.elmifarhangi.ir/news/view). در ایران نیز در سال‌های اخیر لزوم توجه به علوم انسانی در ایجاد توسعه ملی مورد توجه قرار گرفته است، اما به عنوان پیشینه تحقیق حاضر، مجموعه مقالات منتشر شده در «همایش ملی کارآفرینی و تجاری‌سازی رشتۀ زبان و ادبیات عربی» که در ۱۳ و ۱۴ اسفند ۱۳۹۳ به همت انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی و دانشگاه سمنان برگزار شد، می‌تواند نقطه عطفی در این حوزه قلمداد شود.

۴. بحث و بررسی

۱-۴. تجاری‌سازی علوم انسانی

یکی از مباحث اصلی در حوزه تجاری‌سازی آموزش زبان عربی، مطالعه این بحث در حوزه علوم انسانی است. بحث تجاری‌سازی علوم انسانی در جامعه ایران، در سال‌های اخیر به شکل ویژه‌ای در کشور مطرح شده و اخیراً روشنفکران و نخبگان دانشگاهی زیادی به این مسئله توجه نشان داده‌اند. «عده‌ای معتقدند باید در خصوص رشته‌های متنوع و متکثر علوم انسانی به نقطه‌ای رسید که بیشتر به فناوری و کمتر به تولید علم آن منجر شود؛ این گونه است که می‌توان هم تحول در علوم انسانی را به نظاره نشست و هم برای اشتغال‌زایی دانش‌آموختگان این بخش، گام‌های جدی و اصولی را برداشت. آنها همچنین می‌گویند کاربردی‌سازی زمانی رخ می‌دهد که علم به ثروت تبدیل شود، بدین معنا که ما وارد عرصه بازار و تجارت شده و به درآمد‌زا

فکر کنیم» (قانعی‌راد، ۱۳۹۵) به نقل از www.isa.org.ir). برخی دیگر نیز با طرح تفاوت‌هایی که مباحث علوم انسانی با دیگر علوم دارند با رویکرد تجاری‌سازی در این حوزه مخالف‌اند.

امروزه نظام نوآوری^۱ در قلمرو مطالعات، از بحث‌های مهم و ضروری است. این مفهوم که رابطه‌ای نزدیک با مقوله کاربردی کردن علوم و درنهایت تجاری‌سازی دارد، در حوزه علوم انسانی، قابل مناقشه است؛ بدین معنا که آیا مفهوم نوآوری، آن‌گونه که در علوم دیگر تعریف می‌شود قابل تعمیم و اطلاق در حوزه علوم انسانی هست؟ یا این‌که آیا نوآوری در علوم انسانی نیز در توسعه اقتصادی و پیشرفت نقش دارد؟

به نظر می‌رسد جواب این پرسش‌ها تابع مشخص کردن جایگاه دانشگاه در عرصه تولید و تجاری‌سازی و نوع ارتباط آن با جامعه است. واقعیت این است که تبدیل دانشگاه به یک بنگاه اقتصادی، امری مطلوب به نظر نمی‌رسد. دانشگاه، رسالت ایجاد مهارت و تربیت نسل کارآمد را دارد، لذا اساساً واجهت ندارد که با مقوله تجاری‌سازی و درآمدزایی ارتباطی مستقیم داشته باشد. بر همین اساس و البته به طریق اولی، لازم است بسیاری از دغدغه‌های اقتصادی را وارد حوزه علوم انسانی نکنیم؛ چراکه این رویکرد باعث از بین رفتن استقلال علوم انسانی و ماهیت آن می‌شود. علوم انسانی دارای بنیادهای خاص خود و مبانی فکری و ایدئولوژیکی منحصر به فردی است که با مفهوم رهابخشی جامعه پیوندی دیرینه دارد. لذا با توجه به گفتمان حاکم بر این حوزه، ضرورتی ندارد رسالت پاسخگویی در برابر کارآمدی تجاری یا اثربخشی شغلی را نیز به دوش کشد. اما جدا از این مباحث، شاید مهم‌ترین دغدغه بحث‌های این حوزه در سؤالی بسیار ساده نهفته است و آن اینکه با توجه به وضعیت فعلی جامعه ایران، دانش‌آموختگان این حوزه چگونه می‌توانند متناسب با تخصص و آموخته‌های خویش از طریق ایفای نقش شغلی، پاسخگوی نیازهای خود و جامعه باشند.

¹. Inovation System

۲-۴. ضرورت توجه به شرایط محیطی و انگیزشی

یکی از مهم ترین اصول در برنامه ریزی استراتژیک، روشن ساختن دستورها و رسالت سازمان است. شعار برنامه ریزی استراتژیک این گفته «پیتر دراکر»^۱ است که می‌گوید: «اگر ندانید به کجا می‌روید، هیچ برنامه‌ای با برنامه‌های دیگر فرقی نخواهد داشت» (براپسون، ۱۳۷۲: ۱۰۱) در همین راستا «پیش از آنکه یک سازمان بتواند رسالت و ارزش‌های خود را تعریف کند باید بدقت بداند که خارج از سازمان، آن را مکلف به انجام دادن چه کارهایی می‌سازند» (همان: ۱۰۲).

آموزش زبان عربی، بدون توجه به کارکردهای شغلی این رشته و توقعات برونو سازمانی، صرفاً بر مبنای انجام یک تکلیف آموزشی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ایران مورد توجه بوده است. این اتفاق که به تدریج به صورت یک عادت، حتی برای نیروهای آموزش‌دهنده، درآمده بدون یک بازنگری در بازخوردهای عملی و بدون توجه به شرایط مختلف و متعدد محیطی و انگیزشی در مناطق مختلف، در حال اجرا است، لذا لازم می‌نماید در مقوله تجاری‌سازی آموزش زبان، علاوه بر فعالیت‌های آموزشی هدفمند به مجموعه برنامه‌ریزی‌های ناشی از شرایط محیطی و انگیزشی آن نیز توجه شود.

«محیط اجتماعی - فرهنگی مشخص‌کننده ویژگی‌های باوری، ارزشی، هنجاری و بالاخره عادت‌های یک جامعه به طور اعم و هر قوم و قبیله در مناطق مختلف کشور به طور اخص است و از آنجاکه شخصیت و طرز تلقی‌های افراد از فرهنگ آن‌ها نشأت می‌گیرد، شناخت فرهنگ افراد داوطلب استخدام در سازمان‌ها و گرینش افراد همسو با فرهنگ سازمان یک استراتژی مؤثر در مدیریت منابع انسانی به حساب می‌آید» (میرسپاسی، ۱۳۸۶: ۴۴).

«در نظر گرفتن عوامل فرهنگی در توسعه به مطالعه تحول بلندمدت فرهنگ‌ها در جوامع نیز احتیاج دارد. مسائل توسعه را در هر دو سطح ملی و بین‌المللی که با هدف حل این مسائل صورت می‌گیرد نمی‌توان به طور کامل در چشم‌انداز کوتاه یا حتی میان‌مدت ارزیابی نمود. به بیان دیگر، مورد بحث قرار دادن توسعه به معنی صحبت راجع به تحول جوامع، تغییرات در جهان و در طول خود تاریخ است. اقدامات امروز باید با توجه به آینده در ذهن

^۱. Peter Drucke

صورت بگیرد» (بونسکو، ۱۳۷۶: ۱۹۶). این در حالی است که تحت تأثیر همان عادی شدن آموزش زبان عربی در ایران، بدون در نظر آوردن سهم این فعالیت‌ها در مسائل توسعه، عملاً هیچ نقشی را نمی‌توان برای آن در راستای تحول جامعه در نظر آورد.

در برنامه‌ریزی برای ایجاد فرصت‌های شغلی هر رشته علاوه بر ساختار فرهنگی، توجه به شرایط اقلیمی نیز اهمیت دارد (میرسپاسی، ۱۳۸۶: ۴۷). بنابراین در برنامه‌ریزی برای تجاری‌سازی آموزش زبان عربی، توجه به زیرساخت‌های فرهنگی و جغرافیایی هر منطقه متناسب با فرصت شغلی موردنظر، ضروری است؛ در غیر این صورت ما با یک سلسله تعاریف و کلیات مواجه خواهیم شد که درنهایت چیزی جز محفوظاتی زودگذر بر جا نمی‌گذارند.

نکته قابل توجه در توجه به عوامل محیطی، اهتمام به اصل ارتباط و انگیزش است که باعث تسریع در روند کسب مهارت در مرحله آموزشی و بهبود ارائه خدمات در مرحله به بار نشستن اهداف تجاری‌سازی خواهد شد. ارتباطات، فرایندی محوری در تبادل اطلاعات بین اعضای سازمان و بین‌سازمانی است که تعاملات قسمت‌های مختلف را برقرار می‌کند. بنابراین یک ابزار مؤثر در هماهنگ‌سازی و کاربرد اثربخش منابع انسانی تلقی می‌شود. از سویی دیگر، انگیزش از دیدگاه مدیریت منابع انسانی، فرایند پیچیده‌ای است که از نیازهای فیزیکی، روان‌شناسی، اجتماعی و فرهنگی تشکیل می‌شود و به طور فردی و تکاملی در جهت انرژی بخشیدن به رفتارهای انسان عمل می‌کند.

با توجه به تعاریف ساده ارائه شده از ارتباطات و انگیزش، قراردادن این دو مقوله در کنار یکدیگر به عنوان تدبیر مؤثر رهبری سازمانی در استفاده مؤثر از منابع انسانی قابل توجیه است. «آگاهی از این دو ابزار عمدۀ مدیریت منابع انسانی و به کار بستن تدبیر لازم در ایجاد و تقویت ارتباطات و برانگیختن منابع انسانی سازمان به تلاش مثبت در راستای منابع سازمان، جامعه و منافع واقعی کارکنان که بعضاً ممکن است ناشناخته باشد، نیاز میرم مدیران و سرپرستان است» (میرسپاسی، ۱۳۸۶: ۳۸۱).

بر همین مبنای ضرورت دارد تا در مرحله برنامه‌ریزی با تبیین اهداف، مهارت‌های لازم را برای ایجاد ارتباطی گسترده‌تر بین دانشجویان و متصدیان امر با مراکز کسب و کار به وجود بیاوریم، سپس با توجه به عوامل محیطی، حرکت تکاملی را به سوی تحقق اهداف آغاز نماییم.

۳-۴. پیش‌بینی تقاضا و بازار کار

به نظر می‌رسد وقتی عنوان پیش‌بینی تقاضا را درباره زبان به کار می‌بریم، ناگری‌ریم زبان را علاوه بر مهارت و دانش، یک منبع تجاری نیز تلقی کنیم تا توانیم مدیریت دانش را درباره آن طرح نماییم.^۱ بدین‌وسیله مشکلات ناشی از عدم کاربرد آموزش زبان، می‌تواند دارای رویکردی اقدام‌پژوهی^۱ گردد. مفهوم برنامه‌ریزان از «مدیریت دانش، تاحدی برفرضیات نظری و تاحدی هم بر مشکلات واقعی استوار است» (پروست و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۳). یکی از زیرشاخه‌های مدیریت دانش، توسعه دانش است که همواره به دنبال یافتن پاسخ این پرسش است که «چگونه می‌توانیم تخصص جدید بسازیم؟» (همان: ۴۵). «توسعه دانش، عنصری بنیادین است که اکتساب دانش را تکمیل می‌کند و بر مهارت‌ها و تولیدات جدید، ایده‌های بهتر و فرایند کارآمدتر تمرکز دارد» (همان).

آموزش زبان عربی، گرچه در سال‌های اخیر، با معرفی رشته‌های متترجمی زبان عربی و آموزش زبان، رویکردی تخصصی گرفته، اما واقعیت این است که ارتباط این رشته با بازار کسب‌وکار بسیار کم‌رنگ است و عموماً مقوله کارآفرینی در این حوزه، صورت نمی‌گیرد؛ لذا در پروسه تجاری‌سازی زبان عربی ابتدا باید به شناسایی منابع انسانی پرداخت، سپس بر اساس پیش‌بینی تقاضا، به آموزش و عرضه منابع انسانی توجه نمود.

«منابع انسانی موردنیاز در هر سازمان، متغیری است وابسته به اهداف و استراتژی‌های کلان و استراتژی‌های وظیفه‌ای تبیین شده در سازمان. هر یک از ساختارهای سازمانی در راستای استراتژی انتخاب شده شیوه‌های متفاوت طراحی مشاغل را می‌طلبد که باعث ایجاد نیازمندی‌های متفاوت در حوزه منابع انسانی می‌گردد» (میرسپاسی، ۱۳۸۶: ۱۷۲). لذا مطالعه و پیش‌بینی درباره تقاضاهای موجود که بر اثر تحولات و فراهم شدن بسترها لازم حاصل می‌شود، در برنامه‌ریزی بهتر و تعیین و تعریف سرفصل‌های آموزشی زبان عربی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی بسیار اهمیت دارد. از طرفی هم «تعیین نیاز و تأمین منابع انسانی در سازمان‌های امروز، اقدامی صرفاً در جهت تعیین پست‌های خالی سازمان و پر

^۱. Action Research Approach

کردن محل های خالی نیست، بلکه جلب منابع انسانی خلاق و ماهر در مفهوم بازار رقابتی روز است» (همان: ۱۷۳).

در همین راستا ناگزیریم، اصل بازاریابی را در پیش‌بینی عرضه منابع انسانی، مورد توجه قرار دهیم؛ اصلی که به آموزش، سمت و سو می‌دهد و باعث می‌شود منابع انسانی موردنیاز با صرف انرژی کمتر و بدون اتلاف وقت و دیگر هزینه‌ها، در راستای تأمین اهداف موردنظر، وارد عرصه کسب و کار گردد. بازاریابی، نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواست‌های خود را برآورده سازند (کاتلر و آرمستانگ، ۱۳۸۶: ۱۷). بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی، تنها به معنی فروش و تبلیغ است؛ این در حالی است که فروش و تبلیغ فقط بخش نمایان (کوه یخ شناور) بازاریابی است. امروزه این دو عنصر را، مفهوم قدیم بازاریابی تلقی می‌کنند و مفهوم نوین آن را برآوردن نیازهای مشتری می‌دانند. «اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، محصولاتی را تولید و ارائه نماید که دارای بالاترین ارزش باشند، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشه کارساز انجام دهد، به طور حتم این محصولات به راحتی به فروش خواهند رفت» (همان: ۱۶-۱۷).

چنین تعاریفی گرچه در ابتدا چندان به مقوله آموزش زبان مرتبط نمی‌شود، اما اگر خدمات ناشی از این آموزش به وسیله دانش‌آموختگان این رشته را بخواهیم به مثابه یک کالا در نظر آوریم، ناگزیریم در برنامه‌ریزی برای تجاری‌سازی آموزش زبان عربی این مهم را نیز در نظر داشته باشیم. بر همین مبنای و با توجه به این تعاریف و راهکارها، در برنامه‌ریزی برای تجاری‌سازی آموزش زبان عربی، باید به دنبال ایجاد فضاهای مناسب جهت عرضه خدمات و محصولات بود. به عبارتی دیگر؛ اگر برنامه‌ریزی‌ها در پروسه تجاری‌سازی آموزش، صورت بگیرد، این چرخه جزء عرضه و کسب درآمد، کامل نخواهد شد؛ ازین‌رو باید به دنبال تعاملی بهتر با نهادهای موازی و استفاده از ظرفیت‌های موجود برآمد.

نکته قابل توجه در ماهیت آموزش زبان عربی در مواجهه با مفهوم تجاری‌سازی این است که برای تحقق این هدف، استفاده از ظرفیت‌های دولتی، امری ناگزیر است. در دنیای امروز، اصل بر عدم اتکا بر حمایت‌های دولتی و استفاده از ظرفیت‌های خودگردان است، اما

با توجه به حساسیت‌های سیاسی و منطقه‌ای، لازم است با ارائه مشاوره و پیشنهادهای لازم به دستگاه‌های حکومتی، به تسهیل ارائه خدمات و تعامل بهتر با همسایگان عربی، تسریع بخشدید. برای مثال، اگر جذب توریسم و ارائه خدمات توریستی را به عنوان یک فرصت در راستای تجاری‌سازی آموزش زبان عربی در نظر آوریم و آموزش‌های لازم را نیز در این راستا ارائه دهیم، قبل از هر چیز باید امکانات سیاسی و رایزنی‌های لازم را جهت جذب توریسم از حوزه کشورهای عرب‌زبان فراهم کنیم و این اتفاق، امری است که نیازمند فعالیت در سطح وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دیگر نهادهای همسو با این مهم است. برنامه‌ریزان کلان دولتی می‌توانند به مثابه بازاریاب وارد عمل شده، باعث رونق و توسعه کاربردی نمودن آموزش و درنتیجه شکوفایی در یک عرصه از عرصه‌های اقتصادی شوند.

در راستای پیش‌بینی عرضه خدمات و توسعه فعالیت تجارت آموزش زبان عربی در ایران باید به ظرفیت‌های بالقوه نیز اشاره کرد که از جمله این ظرفیت‌ها، شکل‌گیری و توسعه بازار مشترک اسلامی است؛ تا جایی که عدم شکل‌گیری چنین ظرفیت‌هایی را می‌توان به عنوان یکی از چالش‌های اصلی در راستای عدم توسعه تجارتی آموزش زبان عربی در ایران، قلمداد نمود. عربی، زبان مشترک کشورهای اسلامی است؛ شکل‌گیری اتحادیه‌ها و بازار مشترک اسلامی در کشورهای مسلمان، آرزویی است که تاکنون محقق نشده است؛ گرچه گام‌هایی در راستای ایجاد آنچه در اروپا، رایج است برداشته شده اما عموماً در حد نشست‌ها و توافقنامه‌ها باقی مانده است. بر همین مبنای ناگزیریم بپذیریم که «برخلاف، موفقیت جامعه اقتصادی اروپا در اروپای غربی که می‌توان دلیل کلی آن را تناسب اقتصادی کشورهای عضو، علاوه بر مساعد بودن عوامل سیاسی و فرهنگی در نظر گرفت، هیچ یک از عوامل برای موفقیت اتحادیه‌ها در کشورهای جهان سوم (و به ویژه کشورهای اسلامی) مساعد نبوده و متأسفانه تمامی آن‌ها یا بر روی کاغذ موجودیت دارند و یا از هم پاشیده‌اند» (خورشیدی، ۱۳۶۷: ۱۰۱).

شکل‌گیری روابط فرهنگی و اقتصادی در سطح وسیع‌تر، کمک می‌کند تا نیروهای مسلط به زبان عربی، با ارائه خدمات گستردۀ تر، امکان تجارتی‌سازی زبان را رونق بیشتری بخشنند؛ وجود بازارهای مشترک، نیازمند بازاریاب‌ها، عرضه‌کننده خدمات خرید و فروش، تشکیل نمایندگی‌ها، تدوین و ترجمه کاتالوگ‌ها و متنون مربوط به عرضه کالاهای تفاضلی مواد

صرفی و... را توسعه خواهد بخشید و این نیازمندی‌ها می‌تواند آموزش زبان را در مؤسسات آموزشی، هدفمند کرده نیروهای متخصص را تربیت نماید. علاوه بر این در حوزه فرهنگی و سیاسی اگر روابط ایران با سرزمین‌های عربی مطلوب‌تر باشد، جذب سرمایه‌های ناشی از گردشگری و اقامت و عرضه محصولات فرهنگی و هنری می‌تواند خود زمینه‌ساز بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و تجاری گشته، کمک قابل توجهی به رونق و هدفمندی آموزش زبان نماید و البته مسلم است که چنین متغیرهایی، خارج از وظایف و اختیارات مجتمع علمی و آموزشی است و باید در این مسیر چشم به دیپلماسی دولتی دوخت تا در صورت شکل‌گیری چنین تحولی، وارد عرصه شد.

۴-۴. کارآفرینی

واژه کارآفرینی، از جمله واژه‌هایی است که بهویژه امروزه به دلیل کمبود امکانات اشتغال و نیاز ضروری نسل جدید بدان، بسیار شنیده می‌شود.... «کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی اداره یا تقبل کند» (سلجوqi، ۱۳۸۷: ۱۱).

«از نظر اقتصاددانان، کارآفرین منابع، نیروی کار، مواد و سرمایه را با هم ترکیب می‌کند تا ارزش آن‌ها را نسبت به قبل بیشتر نماید. از نظر روان‌شناسان، کارآفرین بهوسیله ویژگی شخصی خود به پیش می‌رود؛ ویژگی‌هایی از قبیل نیاز به کسب کردن یا رسیدن به چیزی، تجربه نمودن، انجام دادن یا شاید فرار از حوزه اختیار دیگران» (همان). «هیسیریچ» می‌گوید: «کارآفرینی عبارت است از: فرایند خلق چیزی بالرزش و متفاوت، از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی، همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی، همچنین دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخص از نتایج حاصله» (همان: ۱۲).

آنچه از تعاریف، در نگاه اول، به چشم می‌خورد اهتمام به تولید و توجه به فرایند مادی کارآفرینی است. حال باید توجه کرد آیا در حوزه آموزش که محصول آن ارائه خدمات است نیز این تعریف، مصدق می‌یابد؟ بنابراین می‌طلبد ابتدا حوزه فعالیت زبان عربی مشخص گردد و پس از آن و متناسب با آن، به تعریف کارآفرینی در این حوزه پرداخته شود.

مفهوم کارآفرینی در شرایط فعلی آموزش عربی با چهار چوب‌ها و سرفصل‌های معین، مفهومی بسیار پیچیده و مبهم به نظر می‌رسد و همواره این ذهنیت شکل می‌گیرد که اگر

فارغ التحصیل این رشته، بخواهد در طی زمان و با کوشش مستمر و حتی پذیرش ریسک مالی، روانی و اجتماعی، فعالیتی را آغاز کند، این فعالیت از چه ماهیتی برخوردار خواهد شد؟

در رشته زبان و ادبیات عربی، عموماً دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی در ایجاد فرصت‌های مناسب جهت کارآفرینی، ناموفق عمل کرده‌اند. هنوز ماهیت حرفه و کار آینده برای بسیاری از دانشجویان این رشته، معین نیست؛ آن‌ها در شرایطی که باید به تدریج مهارت‌های لازم را جهت کارآفرینی، تجربه نمایند، در بلاتکلیفی محض به سر می‌برند و در خوشبینانه‌ترین حالت، فقط درصد کمی از آن‌ها، امیدوارند تا از طریق کسب مهارت‌های آموزشی و پژوهشی در این رشته بتوانند وارد بازار کار شوند. سخت‌تر اینکه، بسیاری بر این باورند با ادامه تحصیل و اشتغال به تحصیلات تکمیلی، از فرصت بهتری برخوردار خواهند شد، درحالی‌که عملاً با توجه به افزایش ظرفیت‌های جذب دانشجو و کاهش تقاضاهای قبلی، این نقیصه (عدم اشتغال) به سطوح بالاتر نیز راه یافته، شاهد بلاتکلیفی دانش آموختگانی بسیار با مدارک کارشناسی ارشد و دکتری در رشته زبان و ادبیات عربی هستیم.

مفهوم کارآفرینی با نوآوری، عجین است. دانشجویان باید در طی تحصیل، نوآوری را تجربه کنند اما حتی بازنگری‌های سال‌های اخیر در سرفصل‌ها، عملاً هیچ‌گاه این مؤلفه را در نظر نداشته و لازم است، تجدیدنظری کلی متناسب با مبانی کارآفرینی در این حیطه صورت پذیرد.

۱-۴-۴. آموزش و ضرورت کارآفرینی

امروزه، گرچه هنوز، آموزش به عنوان یک عنصر تکامل زندگی انسان مدنظر است و هنوز از دریچه کسب تعالی روحی انسانی بدان نگریسته می‌شود و بر اساس آن جهان امروز را جهان دانش و اندیشه و عصر روشنفکران و دانشمندان بر می‌شمرند (علی‌آبادی، ۱۳۷۲: ۷۷)؛ اما واقعیت زندگی معاصر می‌گوید، با توجه به پیچیدگی‌های روابط انسانی و تنوع و تعدد نیازهای زندگی، ناگزیر به بسیاری از مقوله‌ها باید با نگاهی نو نگریست و مقوله آموزش نیز از این قاعده مستثنی نیست. «با توجه به دگرگونی‌های وسیعی که در این عصر (عصر اطلاعات) اتفاق افتاد، نظیر انقلاب دیجیتال، انقلاب اینترنت، در حال حاضر نیز در انقلاب سوم یعنی انقلاب

کارآفرینی قرار داریم که نقش بسزایی در توسعه و رشد کشورهای توسعه‌یافته داشته است. در این مسیر تغییرات سریع و شتابان نه تنها در سطح افراد بلکه کشورهایی نیز موفق خواهند بود که در صحنه درک تقاضا و خواسته‌های جدید، بتوانند کسب‌وکارهای مناسب را به منصه ظهور رسانده و رفاه ایجاد نمایند» (شاهحسینی، ۱۳۸۶: ۸۱).

یکی از اصلی ترین مفاهیمی که در راستای تجاری‌سازی آموزش زبان عربی، باید مورد توجه قرار گیرد اهتمام به شیوه آموزش است؛ «آموزش و بهسازی، موضوع بسیار مهم استراتژیک برای سازمان‌ها محسوب می‌شود و بهمثابه ابزاری به شمار می‌آید که از طریق آن، سازمان‌ها گستره‌ای را تعیین می‌کنند که در آن دارایی انسانی آن‌ها سرمایه‌های پایدار تلقی می‌شوند» (عباسپور، ۱۳۸۲: ۱۶۶).

برای تحقق اهداف تجاری‌سازی آموزش زبان عربی، آموزش باید به‌گونه‌ای صورت پذیرد که مهارت‌های دانشجویان را که همان دارایی انسانی است، ارتقا داده و زمینه‌های لازم را برای توسعه هدفمند فعالیت این رشته در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، فراهم آورد. ضرورت اهتمام به امر آموزش در ایجاد فرصت‌های شغلی، امروزه چنان است که یونسکو در بیانیه خود اعلام می‌کند: «نقش بنیادی آموزش در راهبردهای توسعه، در سطح برنامه‌های بین‌المللی و سیاست‌های ملی، کم و بیش بدیهی به نظر می‌رسد» (یونسکو: ۱۳۷۶: ۱۴۹) و این ضرورت، در مقوله حاضر، زمانی بر جسته می‌شود که می‌بینیم نقش آموزش زبان عربی در ایجاد فرصت‌های شغلی برای دانش‌آموختگان این رشته بسیار کم‌رنگ است و البته این کاستی شاید یکی از مشکلات شایع در شیوه آموزش دانشگاهی در دیگر رشته‌های آموزشی دانشگاه‌های ایران نیز باشد.

«یکی از دلایل بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، عدم کسب مهارت و یادگیری است که ارتباط مستقیم با نوع آموزش و سیستم آموزشی موجود دارد. مطالعات نشان می‌دهد که دو نوع بحران آموزشی در دانشگاه‌ها وجود دارد که یکی مرتبط با تأکید ناکافی در ایجاد بینش^۱ در دانشجویان و دیگر تلفیق^۲ حوزه‌های میان‌رشته‌ای است. کارآفرینی شامل بینش و

¹. Vision

². Integration

تلقیق است. دلیل دیگر که معمولاً مورد توجه نیز قرار نمی‌گیرد، ناشناختی دانشجویان و دانش آموختگان به فنون راهاندازی کسب و کار^۱ است. این امر مهم و اساسی می‌باشد توسط نظام آموزش عالی با ایجاد و راهاندازی دوره‌های آموزش کارآفرینی تحقق پیدا کند. نظام آموزش عالی ما بر اساس تربیت دانش آموختگان دانشگاهی برای تأمین نیروی انسانی سازمان‌های دولتی، بینانگذاری شده است. اکنون نه تنها در کشور ما بلکه از سال‌ها پیش در سایر کشورها نیز دوران استخدام دولتی به پایان رسیده است. این تغییر ساختار در جذب فارغ‌التحصیلان دانشگاهی باعث شده است تا به آموزش‌های کارآفرینی توجه جدی شود. یکی از اهداف اصولی آموزش‌های کارآفرینی، آموزش مهارت‌های مختلف برای ایجاد شغل است» (اکبری، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۹).

نظام آموزش عالی کشور، گرچه از لحاظ ارائه خدمات آموزشی کوشیده است همگام با نظام‌های آموزشی مدرن، حرکت کند، اما نتایج بدست آمده چندان با نتایج نظام‌های آموزش کشورهای توسعه‌یافته، همخوانی ندارد از همین رو مقوله کارآفرینی و ارتباط آن با چگونگی ارائه آموزش، نیازمند توجه ویژه است.

۴-۵. مدیریت برنامه

«مدیریت آموزش عالی، نیازمند تدوین راهبردهای آموزشی است. این راهبردها نقشه راه مقابله با ضعف‌ها و تقویت نقاط قوت درونی دانشگاه‌ها و استفاده از فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی است» (قدیمی، ۱۳۹۲: ۲۷). در حوزه آموزش عالی ایران، آنچه در اغلب حوزه‌ها به چشم می‌خورد، عدم توانمندی و بازدهی برنامه‌های است و این امر بیش از هر عاملی از ضعف مدیریت برنامه نشأت می‌گیرد.

برای ایجاد و به بار نشستن اهداف تجاری‌سازی رشتۀ زبان عربی، قبل از هر چیز، تبیین وظایف مدیریت منابع انسانی، قابل توجه است. این وظایف، از جمله مباحثی است که صاحب نظران مدیریت، اجرای آن را در کلیه سازمان‌ها ضروری می‌دانند و قابل توجه اینکه

^۱. Business

در منابع مدیریت منابع انسانی، از این وظایف، تحت عنوان «عناصر یا اصول سازمانی»، یاد می‌شود. لذا ضرورت دارد قبل از پرداختن به برنامه‌ریزی برای تجاری‌سازی یا بازاریابی رشته زبان عربی، این اصول، مورد مطالعه قرار گرفته سپس بر مبنای آن، برنامه‌ریزی صورت پذیرد. مهم‌ترین وظایف مدیریت مدیر منابع انسانی عبارتند از:

- ۱) برنامه‌ریزی: «برنامه‌ریزی عبارت از پیش‌بینی و تدوین برنامه‌ها و اقدامات است. در این صورت فرایند تصمیم‌گیری در ارزیابی راهکارها و انتخاب بهترین راهکار، لازم و ضروری است (سیدجوادی، ۱۳۸۴: ۳۰).

تعریف اهداف موردنظر در جهت تجاری‌سازی زبان عربی و مطالعه فرصت‌های موجود برای تحقق اهداف و پیش‌بینی نیازهای حال و آینده مرتبط با آموزش زبان، از نخستین گام‌ها در راه تحولی بنیادین در آموزش زبان عربی است. لذا برای مثال لازم است با توجه به بافت جغرافیایی و فرهنگی جامعه ایران و وجود امکانات توریستی و سیاحتی، و ارتباط سیاسی و فرهنگی با جوامع عربی و وجود نسخ خطی متعدد و... آموزش به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی گردد تا دانش‌آموختگان این رشته بتوانند در موقعیت‌های ذکر شده و دیگر موقعیت‌ها به فعالیت پردازنند. علاوه بر این، با توجه به نقش زبان عربی در ارتباطات میان دول اسلامی و با توجه به رشد اقتصادی کشورهای درحال توسعه که «کلیه کشورهای اسلامی در این گروه قرار دارند» (ابوالحسنی خواجه، ۱۳۷۲: ۱۹۱)، لزوم توجه به هدفمندی برنامه‌ریزی بیش از هر زمانی ضرورت دارد.

- ۲) سازمان‌دهی: «سازمان‌دهی، نیل به هدف را میسر می‌سازد، از این‌رو مدیریت نیروی انسانی باید قادر به ایجاد ساخت رسمی بر اساس ارتباط بین مشاغل، شاغلین و عوامل مادی باشد تا زمینه نیل به اهداف فراهم گردد» (همان). بر این مبنای، ابتدا باید به این نکته بسیار مهم توجه کرد که در راستای تجاری‌سازی زبان عربی ما با یک سازمان مستقل و مجرزاً مواجه نیستیم، بلکه ناگزیریم با تلفیق سازمان‌ها و نهادها و بخش آموزش زبان عربی (دانشگاه) مجموعه‌ای از سازمان‌های مرتبط را در نظر آوریم سپس به مقوله سازمان‌دهی، پردازیم. نقش برنامه‌ریزی آموزش عالی نیز در این میان بسیار مهم است. این بخش از ارکان توسعه هر جامعه به شمار می‌رود که با تکیه بر نیازهای جامعه و آخرین دستاوردهای علمی -

پژوهشی برای شکوفایی و باروری نیروهای انسانی و تربیت خبرگان جامعه برنامه ریزی می‌کند» (ابویی اردکانی، ۱۳۸۶: ۷۶).

حوزه‌های متعددی که قرار است آموزش زبان عربی در آن‌ها به فعالیت تجاری بپردازد، با همه تفاوت‌های ممکن، در یک مقوله، اشتراک دارند و آن استفاده از ظرفیت‌های آموزشی یک زبان است تا بتواند با تشریک مساعی، منافع مشترک به دست آورند برای نمونه اگر «سازمان گردشگری و میراث فرهنگی» در اندیشه جذب حداکثری گردشگران عرب است، لازم است امکانات ارتباطی و اطلاع‌رسانی را قبل از ورود آن‌ها به کشور، هنگام ورود و بازدید و حتی هنگام خروج و ترک مکان‌ها، به نحو مطلوبی فراهم نماید؛ نیازمند نیروهایی است که چنین بستری را فراهم آورند؛ نیروهایی که، خود به دنبال فرصتی برای تأمین منابع مالی و ورود به دنیای کسب و کار هستند. لذا می‌بینیم ما بالانگیزه‌هایی مشترک اما با ساختارهای سازمانی متنوعی، سروکار داریم و بر همین مبنای در مرحله سازماندهی، باید به گونه‌ای عمل کنیم که ارتباطی مفید و مطلوب بین این نیروها برقرار شود و درنهایت، زمینه‌های لازم برای تحقق اهداف فراهم آید.

(۳) هدایت: ارتباط و تعامل مناسب در اجزای انسانی سازمان یعنی رهبر و پیرو، مدیران و نیروی انسانی سازمان در جهت انجام اهداف تعیین شده موجب حفظ تعادل سیستم می‌گردد. در این رابطه، مدیر با ایجاد انگیزه در افراد و استفاده از تحرک آن‌ها، نیل به هدف را ممکن می‌سازد، این وظیفه با عنوان «هدایت» نام‌گذاری شده و ممکن است نام‌های دیگری مانند انگیزش، به کارگماری و دستور دهی نیز عنوان شود. (همان) بر همین مبنای بین نیروهای خدمات دهنده (دانشجویان زبان عربی یا دانش آموختگان) و سازمان‌های ذینفع باید هماهنگی‌های لازم در جهت بهینه‌سازی امر تجاری‌سازی، صورت پذیرد. این فرایند، نه بر اساس یک سلسله توصیه‌ها و ارائه راهکارهای شفاهی، بلکه بر مبنای ایجاد یک هارمونی سازنده بین عناصر و اجزاء متعدد و دخیل امکان‌پذیر است. اگر نیروی کار فارغ‌التحصیل زبان عربی، مطمئن گردد دوره‌های آموزشی اش، در خدمت کار، تولید یا ارائه خدمات، مؤثر خواهد بود، اصلی‌ترین عامل «هدایت» یعنی اصل انگیزش، شکل خواهد یافت که نه تنها

کمکی است در ارتقای سطح کیفی خدمات نیروهای آماده‌به‌کار، بلکه عاملی است در جهت هدایت آموزش زبان از حالتی تکراری و خسته‌کننده به حالتی فعال و بانشاط.

(۴) کترل: مقوله کترل که از آن به عنوان ارزیابی نیز نام برده می‌شود درواقع «ارزیابی نتایج آخرین مرحله فرایند حل خلاق مسئله است که اغلب نادیده گرفته می‌شود» (هیگینز، ۴۲: ۱۳۹۳). منطقی است که یکی از وظایف مدیریت در هر سطحی، مشاهده عمل و مقایسه آن با برنامه‌ها و تعديل آن‌ها با انحرافات و انجام اقدامات اصلاحی باشد. در هر حال صاحب‌نظران معتقدند که وظایف مدیریتی، برای همه سطوح سازمانی مشترک است. لذا گرچه مدیریت یک دانش است، ولی کاربرد صحیح و مطلوب آن در موقعیت‌های متفاوت هنر مدیریت را می‌نمایند و از این رو تشخیص زمان، مکان و نحوه کاربرد وظایف به نوع به کارگیری اندوخته‌های مدیریت بستگی دارد. (همان: ۳۰-۳۱) و لازم است همه عناصر در برنامه‌ریزی جدید برای توسعه کیفی و عملیاتی آموزش زبان عربی در ایران، مورد توجه قرار گیرند.

۶-۴. برنامه‌ریزی نیروی انسانی

«برنامه‌ریزی نیروی انسانی، مثل هر یک از انواع برنامه‌ریزی‌ها، وسیله‌ای برای کسب مقصود است، و مقصود از آن، عبارت است از حصول اطمینان از تأمین نیروی انسانی که قادر است تمام فعالیت‌های موردنیاز برای رسیدن به اهداف سازمان را به عهده گیرد» (سیدجوادی، ۲۱: ۱۳۸۴).

برای تحقق اهداف تجاری‌سازی آموزش زبان عربی، توجه به نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین عنصر فرایند آموزش، بسیار مهم است. نیروی انسانی از یکسو به عنوان افرادی که تحت آموزش قرار می‌گیرند و باید بعد از فراغت از تحصیل وارد بازار کسب‌وکار شوند و از سویی دیگر به عنوان نیروهایی که وظیفه آموزش این نسل را بر عهده دارند، بیش از دیگر عناصر موردنظر است.

یکی از بزرگ‌ترین مسائلی که در آموزش فعلی کشور، قابل توجه است لزوم توجه به جذب و پرورش نیروهای علاقه‌مند و مستعد است؛ این مقوله، که در سال‌های گذشته مورد غفلت واقع شده گرچه رشد کمی مراکز آموزشی را به دنبال داشته است اما طبعاً از نظر تربیت نیروهای کارآمد تا حد بسیاری، ناتوان بوده باعث بروز مشکلاتی فراوان گشته است؛

ازین رو در راستای اجرای سیاست‌های تجاری‌سازی زبان عربی در ایران، باید به این مسئله، به عنوان یکی از ابعاد مهم نیروی انسانی دخیل، بسیار توجه داشت.

«اولین وظیفه عملیاتی مدیر نیروی انسانی، تدارک تعداد و انواع مناسب نیروی انسانی موردنیاز جهت نیل به اهداف سازمانی است» (همان: ۳۱). بنابراین آنچه در این مرحله، ضرورت دارد؛ ابتدا جذب منطقی دانشجویان بر مبنای توانایی‌ها و علاقه‌مندی است سپس توجه به کمیت مناسب با نیازهای آینده و کیفیت موردنظر سازمان‌های ذی‌ربط است. اعلام نیاز سازمان‌ها و تعیین و تعریف سرفصل‌ها مناسب با آن نیازها و برگزاری آزمون‌های تكمیلی نسبت به آزمون‌های اولیه، در ابتدای امر، بسیار حیاتی است اما بعد از این مرحله، نیروهای انسانی (دانشجویان) انتخاب شده باید در پروسه آموزش، به گونه‌ای تربیت شوند که عملکرد آن‌ها مناسب با خواسته‌های از پیش تعیین شده، ارتقا یابد. پرورش و بهبود از طریق آموزش و افزایش مهارت باید به گونه‌ای باشد که آن‌ها را برای بهره‌برداری در سطح و مراتب سازمانی، آماده نماید. با توجه به تغییرات فناوری و روش‌های انجام کار، افزایش پیچیدگی سازمان، تنوع تخصص‌ها و مشاغل به طور مداوم باید امر آموزش و پرورش نیروی انسانی بر اساس سنجش عملکرد افراد و برنامه‌ریزی وضعیت پیشرفت آن‌ها مشخص گردد (همان: ۳۲). در این مرحله، لزوماً برنامه‌ای ثابت با سرفصل‌های غیرقابل تغییر، عملاً چندان به پیشیرد اهداف تجاری‌سازی زبان عربی، کمک نخواهد کرد بلکه لازم است یک سلسله از واحدها و سرفصل‌های ارائه شده، مناسب با نیازهای سازمان‌های درخواست‌کننده تغییر یابند تا اهداف موردنظر، تأمین گردد.

اگر بخواهیم پروسه تجاری‌سازی زبان عربی را به عنوان یک روند سازمانی در نظر آوریم، اولین گام در این حوزه، تدارک تعداد و انواع مناسب نیروی انسانی جهت نیل به اهداف این تلاش‌های سازمانی است؛ این امر باید بر اساس نیازهای واقعی، و فرصت‌های شغلی موجود، تعیین اهداف، صورت پذیرد و سپس برنامه‌ریزی تربیت نیروی انسانی، شکل عملی به خود گیرد. برای مثال، اگر قرار است، جهت ایجاد ارتباط بهتر با کشورهای عربی، رشد و توسعه متون مطبوعاتی، هدف‌گذاری گردد؛ ابتدا لازم است بر مبنای این هدف،

حدود و ثغور آموزش معین شود سپس نیروهای علاقه‌مند و مستعد در این راستا، تحت آموزش قرار گیرند.

در گام دوم عملیاتی مدیریت انسانی آموزش زبان عربی، می‌توان به طراحی مشاغل نیز، اندیشید؛ امری که به علت عدم ارتباط مراکز آموزشی زبان عربی با نهادهای تجاری و دولتی، همواره مورد غفلت واقع شده‌است و امید می‌رود با فعال شدن کانون تجاری‌سازی زبان عربی در انجمن علمی ایرانی زبان عربی، این مهم، به صورت جدی دنبال گردد.

گام بعدی در مدیریت برنامه‌ریزی نیروهای انسانی، تجزیه و تحلیل شغل یا به دست دادن تعریفی نسبتاً روشن از کارکردی است که جریان تجاری‌سازی آموزش زبان عربی در پی آن است. «تجزیه و تحلیل شغل، فرایند جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات و مرتب کردن اطلاعات درباره شغل است و برخی، آن را عبارت از کشف منظم فعالیت‌های یک شغل تعریف می‌نمایند که منجر به تهیه شرح شغل، مشخصات شغل و ویژگی‌های لازم جهت احراز شغل می‌گردد (همان: ۱۳۷).



نتیجه‌گیری

ضرورت توجه به عملیاتی نمودن آموزش از اصلی‌ترین دغدغه‌های مراکز آموزشی در جهان پیشرفته است. این مهم در دانشگاه‌های ایران نیز به طور رسمی و غیررسمی مورد اهتمام است و مقوله چالشی تجاری‌سازی آموزش زبان عربی نیز نشانه‌ای است از وجود همین دغدغه‌ها و چاره‌اندیشی‌ای است برای ایجاد تحولی بنیادین در فرایند آموزش زبان عربی در ایران.

□ مقاله حاضر با اتخاذ روشی کلی نگر بر این باور است که برای تحقق هدف مورد بحث ابتدا باید با تمرکز در سطح کلان برنامه‌ریزی، به بررسی ضعف‌ها، محدودیت‌ها و فرصت‌ها پرداخت و پس از مطالعه دقیق تجربه‌های نظری و عملی در حوزه مدیریت برنامه‌ریزی و کارآفرینی به بازنگری در مواد آموزشی و شیوه ارائه خدمات آموزشی اقدام نمود.

- تدوین و تعریف سرفصل‌های جدید در راستای کاربردی نمودن آموزش زبان عربی و جذب منطقی دانشجویان بر مبنای توانایی‌ها و علاقه‌مندی و برگزاری آزمون‌های تکمیلی با توجه به کیفیت و ماهیت نیازهای حال و آینده راهکارهایی بسیار مناسب برای ایجاد نشاط و هدفمندی و درنهایت کارآمدی آموزش زبان عربی در ایران به نظر می‌رسد.
- شناسایی نیازهای واقعی مرتبط با آموزش زبان و ادبیات عربی، ایجاد فرصت‌های جدید شغلی از طریق طراحی مشاغل، کارآفرینی و بسترهای درآمدزایی و ارتباط گسترده با مراکز و سازمان‌های خواهان خدمات در عرصه ملی و بین‌المللی از مهم‌ترین عوامل برونو رفت از بحران موجود در آموزش این رشته در ایران است.
- مقوله تجاری‌سازی آموزش دانشگاهی فراتر از یک بحث علمی - دانشگاهی است و به عنوان دغدغه‌ای ملی، می‌تواند در سطح گسترده‌ای نیز انعکاس یابد؛ لذا لازم است تعاملی سازنده، بین آموزش‌های دانشگاهی و مراکز اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و به طور اعم، مراکز تصمیم‌گیری کشور برقرار گردد.

کتابنامه

- ابوالحسنی خواجه، نرگس (۱۳۷۲)، بررسی امکانات مبادلاتی کشورهای مسلمان، چ ۱، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ابویی اردکان، محمد و دیگران (۱۳۸۶)، مدیریت نظام علوم، تحقیقات و فناوری، چ ۱، تهران: پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- اکبری، کرامت‌الله (۱۳۸۵)، توسعه و کارآفرینی، چ ۱، تهران: جهاد دانشگاهی.
- برايسون، جان ام. (۱۳۷۲)، برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی، ترجمه: عباس منوریان، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- پروست، گلبرت و دیگران (۱۳۸۵)، مدیریت دانش، ترجمه: علی حسینی خواه، چ ۱، تهران: یسطرون.
- خورشیدی، غلامحسین (۱۳۶۷)، بازار مشترک اسلامی، چ ۱، تهران: امیرکبیر.
- سلجوقی، سید محمد (۱۳۸۷)، کارآفرینی، ایجاد و توسعه کسب و کار جدید، چ ۱، کرمان: خدمات فرهنگی کرمان.
- سید جوادیان، سید رضا (۱۳۸۴)، برنامه‌ریزی نیروی انسانی، چ ۴، تهران: دانشگاه تهران
- شاه‌حسینی، علی (۱۳۸۶)، کارآفرینی، چ ۱، تهران: نشر آییث.

چالش تجاری‌سازی آموزش زبان عربی در ایران...

فرهاد رجی

شورای برنامه‌ریزی آموزش عالی (۱۳۸۹)، مشخصات کلی، برنامه‌ریزی آموزشی و سرفصل دروس بازنگری شده، تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

عباس پور، عباس (۱۳۸۲) مدیریت منابع انسانی پیشرفته، چ ۱، تهران: سمت.

علی‌ابادی، علیرضا (۱۳۷۲)، ریشه‌های توسعه‌نیافتگی در جهان سوم، چ ۳، بی‌جا: رامین.

کاتلر، فیلیپ و گری آرمستانگ (۱۳۸۶)، اصول بازاریابی، مترجم: علی پارساییان، چ ۱، چ ۶، تهران: ادبستان - جهان نو.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۲)، «نقد مدل سیاست‌گذاری آموزش عالی در ایران»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۹، صص: ۸۹-۹۶.

قدیمی، اسماعیل (۱۳۹۲)، «آسیب‌شناسی آموزش عالی در ایران»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۹، صص: ۸۹-۹۶.

میرسپاسی، ناصر (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، چ ۲، تهران: میر. یونسکو (۱۳۷۶)، بعد فرهنگی توسعه: به سوی یک رهیافت علمی، مترجم: تیمور محمدی، چ ۱، تهران: سازمان برنامه‌وپردازی.

هیگینز، جیمز ام. (۱۳۹۳) تکنیک حل مسئله خلاق، ترجمه: محمود احمدپور داریانی، چ ۱۰، تهران: امیرکیم.

ب) منبع اینترنتی

www.elmifarhangi.ir/news/view

تحدّي التسويق في تعليم اللغة العربية بالجامعات الإيرانية

* فرهاد رجبي

أستاذ مشارك في قسم اللغة العربية وأدابها بجامعة گیلان

الملخص

إن تعليم اللغة العربية في إيران، وبالرغم من تجربته الطويلة، لم يحظ بفرص توظيف الكفاءات كما يجب، ولم يتمكن من إعطاء فرص عمل إلى عدد كبير من متخرجي هذا الفرع. ولقد تحولت هذه المسألة إلى مشكلة أساسية لدى الطلاب الإيرانيين الدارسين في فرع اللغة العربية وأدابها. فلربما يعتبر موضوع التسويق بمثابة فرصة مناسبة للخروج عن هذه المشكلة. إذن يرمي هذا المقال إلى تقديم حلول للأزمة هذه؛ حيث يرى أن على المعنيين بالأمر، الدراسة العميقـة في مجال تخطيط القوـالب العلمـية، بدلاً من التفكير بالحلول المؤقتـة والجزئـية. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي: ضرورة استخدام الأساليـب العلمـية في عملية إدارة التخطيط من الناحـية النـظرية، ووضع عـناوـين الوـحدـات الـدرـاسـية وفقـاً لـما تـطلـبـه مـيـادـين الـعـمل من جـهـة، وبـثـ العـلـاقـات مع المؤـسـسـات والـمنظـمات الـتي تـرـتـبـط بالـلغـة العـربـية من جـهـة أـخـرى.

الكلمات الرئيسية: التخطيط؛ اللغة العربية؛ التسويق؛ التعليم.