

تدوین محتوای خواندن متون بازرگانی برای فارسی آموزان سطح متوسط در چارچوب اندرسون (۱۹۹۴) و بر اساس چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی

مهتاب موسوی^۱

عادل رفیعی^۲

زهرا امیریان^۳

چکیده

افزایش روزافزون روابط بین جوامع در سراسر جهان موجب گسترش تعاملات تجاری شده است که کشورما نیز از این روابط مستثنی نیست. با توجه به جایگاه مهم ایران در جهان امروز و روابط تجاری با سایر کشورها، نیاز به تدوین مجموعه‌ای به منظور آموزش زبان فارسی تجاری به غیر فارسی‌زبانان قابل طرح است. از سویی دیگر از بین چهار مهارت اصلی زبانی (شنیدن، صحبت کردن، خواندن و نوشتن)، خواندن، یکی از مهم‌ترین مهارت‌های زبانی است که موجب افزایش توانش ارتباطی فراگیران می‌شود. از این جهت، ما در پژوهش حاضر به دنبال تدوین محتوای خواندن متون بازرگانی برای فارسی آموزان سطح متوسط در چارچوب اندرسون (۱۹۹۴) هستیم. از این روی ابتدا با بررسی مجموعه‌های موفق آموزشی در زبان‌های مختلف و مشاوره با افراد متخصص حوزه بازرگانی یکی از رایج‌ترین موضوعات مطرح در بافت بازرگانی را برگزیدیم. سپس مجموعه‌ای از متون مرتبط با این موضوع را جمع‌آوری کردیم. با استفاده از چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی دو مورد از آن متون را ساده‌سازی و با استفاده از فرمول خوانایی گانینگ (۱۹۵۱) و نظرخواهی از تعدادی از مدرسان زبان فارسی از تناسب آن متون با سطح متوسط اطمینان حاصل کردیم. سپس با بهره‌مندی از اصول شش‌گانه اندرسون (۱۹۹۴) که به اختصار ACTIVE نامیده می‌شود، فعالیت‌هایی در قالب پیش از خواندن، خواندن و پس از خواندن تدوین کردیم. در این مسیر از مجموعه کتاب‌های (2014) ACTIVE که اندرسون براساس الگوی خواندن خود (۱۹۹۴) تدوین کرده نیز جهت طراحی فعالیت‌ها بهره‌بردیم و در قالب یک درس ارائه نموده‌ایم.

کلیدواژه‌ها: آموزش زبان فارسی به غیر فارسی‌زبانان، فارسی تجاری، چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی، مهارت خواندن، الگوی اندرسون (۱۹۹۴).

۱. کارشناس ارشد آموزش زبان فارسی به غیر فارسی‌زبانان، دانشگاه اصفهان؛ نویسنده مسئول. Mahtabmousavi71@yahoo.com

۲. استادیار، زبان‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

۳. استادیار، زبان انگلیسی، دانشگاه اصفهان.

■ تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۰

■ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۱

۱. مقدمه

افزایش روزافزون تعداد علاقه‌مندان به یادگیری زبان فارسی از یک سو و جایگاه مهم کشور ایران در جهان تجارت و تعاملات روزافزون بازرگانی از سوی دیگر، نیاز به تدوین مجموعه‌ی فارسی تجاری که علاوه بر آموزش مهارت‌های زبانی، زبان‌آموزان را برای ایجاد تعامل در محیط‌های واقعی تجاری و سازمانی آماده کند بیش از پیش قابل طرح است. از سوی دیگر، در میان چهار مهارت زبانی، مهارت خواندن جزء اساسی یادگیری زبان است؛ با این حال تاکنون چنین محتوای آموزشی برای زبان فارسی تهیه نشده است. ما در این مقاله در راستای تدوین مطالب، از الگوی خواندن اندرسون (۱۹۹۴) که رویکردی ارتباطی^۱ با گرایش تکلیف‌محور^۲ دارد، بهره خواهیم برد و از این جهت توجه خاصی به نیازها و انتظارات فراگیران در موقعیت‌های واقعی تجاری خواهیم داشت تا موجب شکل‌گیری و تقویت توانش ارتباطی^۳ فراگیران شود.

تهیه و تدوین مطالب درسی که زیرشاخه زبان‌شناسی کاربردی محسوب می‌شود، به عنوان یک حوزه مطالعاتی بسیار مهم در سطح بین‌المللی مطرح است. تهیه و تدوین مطالب آموزشی دارای دو بُعد نظری و کاربردی است. بُعد نظری آن شامل اصول، دستورالعمل‌ها، روش کار، اجرا و ارزیابی مواد درسی است. در مقابل بُعد کاربردی این رشته به هر عملی که توسط نویسندگان، معلم‌ها و فراگیران به منظور فراهم کردن منبعی برای درونداد زبانی و برای استفاده کردن از این منابع در جهت به حداکثر رساندن فرآیند یادگیری است، اشاره دارد (تاملینسون، ۲۰۱۱: ۲). همان‌طور که کودا و زهلر (۲۰۰۸: ۱۰) بیان کرده‌اند مهارت خواندن بخش ضروری یادگیری علمی^۴ و مبنای تبدیل شدن به یک عضو آگاه در جامعه^۵ است. عدم دستیابی به مهارت خواندن، دسترسی زبان‌آموزان را به ابزاری اساسی برای یادگیری‌های بیشتر دشوار می‌کند. همین دو مسئله مبنای اهمیت تدوین محتوای خواندن برای فارسی‌آموزان است. به منظور افزایش انگیزه و سطح درک فراگیران، باید فعالیت‌هایی را در طراحی‌ها گنجانند. این فعالیت‌ها را می‌توان در سه مرحله پیش از خواندن^۶، در حین خواندن^۷ و پس از خواندن^۸ جای داد.

هدف از فعالیت‌های پیش از خواندن تحریک فراگیران به خواندن و ایجاد آمادگی در آن‌ها

برای خواندن متن است (چستین، ۱۹۸۸: ۲۲۵). فعالیت‌های حین خواندن به فراگیران کمک می‌کند انواع راهبردهای خواندن را بیاموزند، میزان کنترلشان بر زبان دوم بیشتر شود و حتی متون مشکل‌ساز را رمزگشایی کنند (تپراک و المک اوغلو، ۲۰۰۹: ۲۳). فعالیت‌های پس از خواندن نیز در ابتدا میزان درک مطلب فراگیران را بررسی می‌کند، سپس وقتی معلم از درک صحیح متن مطمئن شد، آن‌ها را به سمت فعالیت‌های عمیق‌تر و با جزئیات بیشتر سوق می‌دهد (تپراک و المک اوغلو، ۲۰۰۹: ۲۳). ما نیز در طراحی درس مورد نظر از انواع این فعالیت‌ها بهره‌برده‌ایم. مقاله حاضر در حوزه رویکرد زبان برای اهداف ویژه است و در این رویکرد باید تمامی تصمیم‌گیری‌ها، از محتوا تا روش تدریس همه مبتنی بر دلیل و نیاز فراگیر جهت یادگیری آن زبان باشد (هاچینسون و واترز، ۱۹۹۳: ۱۹). از این رو زبان تجاری را که در واقع ارتباط گفتاری یا نوشتاری افراد در یک سازمان یا سیستم تجاری برای انجام فعالیت‌های بازرگانی است (پلنکن و نیکرسون، ۲۰۱۲: ۱۰۸) مدنظر قرار داده‌ایم.

در زبان فارسی هیچ پژوهش، تألیف و تدوینی در حوزه آموزش زبان فارسی تجاری صورت نگرفته است؛ از این روی ما در این‌جا فقط اشاره‌ای به آثار موجود در سایر زبان‌ها خواهیم داشت. در سایر زبان‌ها، زبان انگلیسی بیشترین تألیفات را در زمینه تهیه مطالب خوانداری مربوط به زبان تجاری دارد. از جمله مهم‌ترین آثار تألیف شده به زبان انگلیسی می‌توان به این موارد اشاره کرد: مجموعه تجارت هوشمند^۹ (۲۰۰۵)، شروع تجارت^{۱۰} (۲۰۰۶)، نتیجه تجارت^{۱۱} (۲۰۰۹)، پیشوای بازار^{۱۲} (۲۰۱۰) و کتاب الکترونیکی و فایل صوتی انگلیسی برای ارتباط بازرگانی^{۱۳} (۲۰۱۴).

علاوه بر منابع انگلیسی می‌توان به‌عنوان مطرح‌ترین منابع غیر انگلیسی به تجارت به زبان عربی (سطح متوسط)^{۱۴} (۱۹۹۸)، تجارت به زبان چینی: خواننده پیشرفته^{۱۵} (۲۰۰۴) و تجارت به زبان ژاپنی^{۱۶} (۲۰۰۶) اشاره کرد.

هدف پژوهش حاضر طراحی و تدوین یک درس خواندن مناسب برای سطح متوسط فارسی‌آموز با موضوع تجارت است. برای دستیابی به این مهم، از بین موضوعات متنوع موجود در مجموعه‌های مشابه در زبان‌های دیگر، یکی از رایج‌ترین آن‌ها که به اهمیت توجه به تفاوت‌های فرهنگی در تجارت می‌پردازد انتخاب شده است. سپس متون مرتبط با این موضوع را با جستجو در

کتاب‌های تخصصی، مقالات چاپ شده به زبان فارسی، روزنامه‌ها و مجلات جمع‌آوری کرده‌ایم. با توجه به این که متون مورد نظر برای بومی‌زبانان تهیه شده است، قابلیت خواندن برای فارسی‌آموزان سطح متوسط ندارند؛ در نتیجه اقدام به ساده‌سازی متن با استناد به چارچوب مرجع زبان فارسی کردیم. در گام بعدی متن ساده‌سازی شده را با استفاده از فرمول خوانایی گانینگ، شم‌زبانی پژوهشگران و نظرخواهی از مجموعه‌ای از مدرسان زبان فارسی محک زدیم تا از تناسب آن با سطح متوسط زبان‌آموزان مطمئن شویم. جهت تدوین درس نیز با بهره‌مندی از اصول مطرح در انگاره اندرسون (۱۹۹۴) به طراحی فعالیت‌های پیش از خواندن، حین خواندن و پس از خواندن برای درک متن انتخاب شده در قالب یک درس پرداختیم. علاوه بر این چون الگوی مورد نظر ما الگوی اندرسون (۱۹۹۴) است، مجموعه فعالیت‌هایی که در درس گنجاندیم بر طبق فعالیت‌های کتاب آموزشی (2014) ACTIVE است. این کتاب مجموعه‌ای پنج جلدی است که اندرسون بر اساس الگوی تعاملی‌اش در خواندن که به اختصار ACTIVE نامیده می‌شود طراحی کرده است و فعالیت‌های تمام دروس را بر پایه اصول شش‌گانه خود تنظیم کرده است. در بخش بعدی ابتدا به معرفی مختصری از الگوی اندرسون (۱۹۹۴) که مبنای تدوین نمونه درس حاضر در این مقاله است می‌پردازیم و سپس به معرفی کوتاهی از چارچوب مرجع زبان فارسی که در ساده‌سازی متن انتخاب شده، کاربرد داشته است می‌پردازیم. همچنین فرمول گانینگ را که در تعیین سطح متن تهیه شده به کار رفته است، به اجمال مرور خواهیم کرد.

۲. چارچوب نظری

در رابطه با مهارت خواندن رویکردهای متنوعی وجود دارد. رویکردهای خواندن در واقع نظریه‌هایی در مورد نحوه عملکرد چشم و مغز خواننده، در حین خواندن و درک مطلب (یا عدم درک مطلب) یک متن هستند (داوایس، ۱۹۹۵: ۹۵). به طور کلی، رویکردهای مرتبط با مهارت خواندن به طور استعاری در سه گروه تقسیم می‌شوند: رویکرد پایین به بالا^{۱۸}، رویکرد بالا به پایین^{۱۸} و رویکرد تعاملی^{۱۹}.

رویکرد پایین به بالا که به اسم رویکرد وابسته به متن نیز شناخته می‌شود، مبتنی بر آن است که خواندن در واقع رمزگشایی مجموعه‌ای از نشانه‌های نوشتاری به معادل‌های آوایی‌شان است.

زبان‌آموز، خواندن را با شناخت اصوات و حروف آغاز می‌کند که به شناخت تکواژها و سپس کلمات منجر می‌شود و این امر شناسایی ساخت‌های دستوری، جمله‌ها و متن‌های طولانی‌تر را در پی دارد (نونان، ۱۹۹۱: ۶۴). جامع‌ترین و نافذترین الگوی پایین به بالای خواندن توسط گاف^{۲۰} (۱۹۷۲) پیشنهاد شده است (صفارمقدم و احدی، ۱۳۹۴).

در رویکرد بالا به پایین یا رویکرد استنباطی، خواننده یک متن برای درک مطلب، کاری بیشتر از یک رمزگشایی مکانیکی انجام می‌دهد و فراتر از رمزگشایی صورت، به ساختن معنی می‌پردازد (گودمن ۱۹۶۷). طبق این رویکرد، خواننده از دانش پیشین استفاده می‌کند، به پیش‌بینی می‌پردازد و متن را برای تأیید یا رد پیش‌بینی خود جستجو می‌کند. شناخته شده‌ترین الگوهای بالا به پایین آنهایی است که گودمن (۱۹۶۷) و اسمیث (۱۹۷۱) پیشنهاد کرده‌اند (صفارمقدم و احدی، ۱۳۹۴).

رویکرد تعاملی مبتنی بر به کار بردن همزمان اطلاعاتی است که از منابع مختلف به دست می‌آید. این منابع مختلف شامل همه آن اطلاعات واجی، واژگانی، نحوی، معنایی و گفتمانی است که مربوط به دو رویکرد پایین به بالا و بالا به پایین است (نونان، ۱۹۹۱: ۶۷). در الگوی تعاملی، فرآیندهای وابسته به متن و استنباطی به عنوان فرآیندهای تکمیل‌کننده یکدیگر و به صورت تعاملی به کار می‌روند (قنسولی، ۱۳۷۹: ۱۲). در میان الگوهای تعاملی خواندن، به الگوی نیل اندرسون^{۲۱} (۱۹۹۴) به عنوان یکی از سازمان‌یافته‌ترین انگاره‌های آموزشی می‌توان اشاره کرد (صحرايي و شهباز، ۱۳۹۱) که چارچوب اصلی این مقاله است و در ادامه به معرفی آن می‌پردازیم.

۱-۲. الگوی اندرسون

وی خواندن را یک مهارت اساسی در یادگیری زبان معرفی می‌کند و از این روی در آموزش زبان و در تهیه مطالب آموزشی، آن را شایسته توجه می‌داند (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۷۷). او در مدلی که ارائه می‌دهد شش اصل را از یک‌دیگر بازمی‌شناسد که در تدوین مطالب آموزشی و تدریس زبان باید مورد توجه قرار بگیرند. این شش اصل عبارتند از: فعال‌سازی دانش پیشین^{۲۲}، گسترش واژگان^{۲۳}، آموزش درک^{۲۴}، افزایش سرعت خواندن^{۲۵}، تأیید راهبردها^{۲۶}، ارزیابی پیشرفت^{۲۷}. او برای هرکدام از این شش اصل فوننی را در نظر گرفته است.

الف. فعال سازی دانش پیشین

تحقیقات متنوع حاکی از آن است که درک مطلب و مهارت‌های خواندن زمانی افزایش پیدا می‌کنند که دانش پیش‌زمینه زبان‌آموز فعال شده باشد؛ زیرا معنا فقط در واژگان نوشته شده در یک متن وجود ندارد بلکه این خواننده است که به واژه‌ها معنا می‌دهد (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۷۸). او برای فعال‌سازی دانش پیشین، این فنون را معرفی می‌کند: بحث پیرامون موضوع متن و بحث پیرامون ساختار متن.

ب. گسترش واژگان

نبود گنجینه واژگانی گسترده، مانعی برای توانایی درک مطلب است (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۷۹). به همین منظور در آموزش زبان با بهره‌گیری از فنون مختلف سعی در گسترش واژگان زبان‌آموزان می‌کنند.

پ. آموزش درک

در بسیاری از مدل‌های آموزشی خواندن، زمان زیادی صرف ارزیابی میزان درک زبان‌آموزان می‌شود بدون آنکه چگونگی درک متن به زبان‌آموز آموزش داده شود. از نظر اندرسون برای آموزش درک می‌توان از فنون طرح پرسش از معلم یا هم‌کلاسی‌ها و خلاصه‌سازی متن استفاده کرد (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۸۲).

ت. افزایش سرعت خواندن

زبان‌آموزانی که متن را درک نمی‌کنند سرعت خواندنشان کندتر است و از خواندن نیز لذت نمی‌برند؛ چون باید زمان زیادی را صرف خواندن یک متن کنند. در نتیجه متنی نمی‌خوانند و دچار یک دور باطل می‌شوند. (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۸۳). برای افزایش سرعت خواندن، این فنون معرفی می‌شود: افزایش تدریجی سرعت، خواندن مکرر، خواندن با سرعت تعیین شده در کلاس، خواندن با سرعت تعیین شده توسط خود فرد.

ث. تأیید راهبردها

راهبردها مجموعه‌ای از فعالیت‌های تعمیدی هستند که زبان‌آموز برای دستیابی به اهداف خود انتخاب می‌کند (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۸۵). از نکات مهمی که باید در فرآیند آموزش خواندن به آن توجه کرد، چگونگی کاربرد راهبردها است و فراگیر باید تشخیص دهد که کدام راهبرد چه موقع

برای او کارآمدتر است. گزارش شفاهی^{۲۸} از فرآیند تفکر در خلال انجام یک فعالیت و بلنداندیشی^{۲۹}، دو روش فراشناختی جهت پی‌بردن به نوع راهبردها و نحوه به‌کارگیری آن‌ها توسط زبان‌آموزان هستند (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۸۶).

ج. ارزیابی پیشرفت

ثبت مسیر پیشرفت، ابزاری انگیزشی جهت ادامه روند رشد است (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۸۹). ارزیابی میزان رشد و پیشرفت در مهارت‌های خوانداری به اندازه تهیه و تدوین محتوا اهمیت دارد از این جهت، پنج روش برای ارزیابی کمی و کیفی پیشرفت معرفی می‌شود (اندرسون، ۱۹۹۴: ۱۸۹): تهیه کارنامه خواندن، تهیه جدول ثبت سرعت خواندن، تهیه جدول درک مطلب، ثبت تمرین‌های خواندن مکرر، تهیه اوراق خواندن.

۲-۲. انواع فعالیت‌ها

فعالیت‌های پیش از خواندن، حین خواندن و پس از خواندن، که در طراحی درس به‌منظور افزایش انگیزه و ادراک زبان آموزان مورد استفاده قرار می‌گیرند، باید با اهداف و اصول خاصی طراحی شوند. خواندن یک متن باید با فعالیت‌های پیش از خواندن شروع شود؛ زیرا فراگیران باید با موضوع متن آشنا شوند و معلم مطمئن شود که فراگیران به اندازه کافی اطلاعات واژگانی، دستوری و دانش پیش‌زمینه لازم برای درک متن را دارند (وهجودی، ۲۰۱۰: ۸۵). فعالیت‌های پیش از خواندن شامل چنین مواردی است: بحث پیرامون نوع متن، طوفان ذهنی^{۳۱}، بازگویی داستان یا مطالب مرتبط با موضوع متن، بحث درباره عناوین و تصاویر، خواندن سطحی و یا خواندن با دقت^{۳۲} (تپراک و المک اوغلو^{۳۳}، ۲۰۰۹: ۲۳). برای نمونه‌هایی از فعالیت‌های مطرح در حین خواندن نیز می‌توان به این موارد اشاره کرد: حدس معنای واژه از طریق سرنخ‌های موجود در متن و ساختار واژه یا واژه‌های هم‌ریشه، توجه به نحو و ساختار جمله از طریق توجه به نقش دستوری واژه‌های ناآشنا، تحلیل ارجاع واژه‌ها، خواندن متن برای دریافت مجموعه‌ای از اطلاعات مورد نظر و در نهایت نحوه استفاده کاربردی از لغت‌نامه (تپراک و المک اوغلو، ۲۰۰۹: ۲۳). در مرحله پس از خواندن فراگیران قادر به ارزیابی کلی از متن خواهند بود و دیدگاه شخصی خود درباره متن را شکل می‌دهند. در این مرحله ممکن است از آن‌ها خواسته شود موافقت یا مخالفت

خود را با نویسنده، شخصیت یا موضوع متن بیان کن؛ محتوای متن را با یک تجربه شخصی خود مرتبط کنند یا داستانی شبیه به موضوع متن را تعریف کنند؛ درباره وقایع، شخصیت‌ها و ایده‌های متن بحث کنند (وهجودی ۲۰۱۰: ۸۷).

۲-۳. چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی

سطح‌بندی توانایی‌ها و نیازهای فراگیران به‌منظور آزمون‌سازی، تهیه محتوا، برنامه‌ریزی درسی و غیره در هر زبانی نیازمند الگو و چارچوبی است. یکی از رایج‌ترین سطح‌بندی‌ها که مختص یک زبان نیست و می‌تواند برای تدوین منابع درسی و آموزشی زبان‌های خارجی مختلف نیز به‌کار رود (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴)، چارچوب مرجع اتحادیه اروپا^{۳۴} است. در این الگو به‌طور کلی سه سطح زبانی متناسب با توانایی‌ها و نیازهای فراگیران معرفی می‌شود که هر سطح خود دارای دو مرحله است:

A1 سطح فروپایه	A
A2 سطح فراپایه	(سطح مقدماتی)
B1 سطح فرومیانی	B
B2 سطح فرامیانی	(سطح میانی)
C1 سطح فروپیشرفته	C
C2 سطح فراپیشرفته	(سطح پیشرفته)

(اتحادیه اروپا ۲۰۰۱: ۲۴)

تا قبل از سال ۱۳۹۵ در حوزه آموزش زبان فارسی به غیر فارسی زبانان، چارچوب واحد و مشترکی جهت تدوین محتوا و آموزش زبان فارسی به غیر فارسی زبانان وجود نداشت. باتوجه به ضرورت ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های این حوزه، گروهی از نویسندگان بر آن شدند تا چارچوبی مشترک و جامع را طراحی نمایند تا مدرسان، طراحان برنامه‌های درسی، آزمونگران زبان و کسانی که قصد تهیه و تدوین محتوای آموزشی دارند بتوانند فعالیت‌های خود را مبتنی بر به‌روزترین استانداردهای بین‌المللی در حوزه آموزش زبان به انجام برسانند. در این راستا، با بومی‌سازی چارچوب مرجع اروپایی برای آموزش زبان، گزینش و سطح‌بندی سه حوزه دستور، واژگان و

کارکرد برای زبان فارسی تدوین شد تا با ارائه شاخص و معیاری در طراحی و برنامه‌ریزی دوره‌های آموزشی و درس‌نامه‌های زبان فارسی بتوان به چارچوبی جامع برای آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان دست‌یافت (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۰). این الگو در سه حوزه دستور، واژه و کارکرد برای سطوح پایه، میانی و پیشرفته طراحی شده است. ۱۱۹ نکته دستوری، ۲۷۸ حوزه واژگانی و ۱۸۴ کارکرد و موقعیت زبانی را در هر سه سطح از یکدیگر بازشناخته‌اند و در قالب جدول‌هایی ارائه کرده‌اند. نظر به این که هدف ما طراحی متن خواندن برای فراگیران سطح متوسط است، در این جا فقط به اجمال به بعضی نکات مطرح شده برای سطح میانی این الگو اشاره می‌کنیم.

محتوا در سطح میانی (حوزه دستور)
حال التزامی بودن، حال التزامی داشتن، گذشته استمراری و منفی آن، گذشته نقلی و منفی آن، گذشته دور و منفی آن، حال ناتمام مثبت، گذشته ناتمام مثبت، آینده و منفی آن و ... (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۵).
محتوا در سطح میانی (حوزه واژگان)
مهارت‌ها و توان‌مندی‌ها، کشورهای پرجمعیت، کشورهای صنعتی، کشورهای آسیایی، کشورهای اروپایی، کشورهای عربی، کشورهای امریکایی، کشورهای آفریقایی، خوراک، مزه‌ها، غذاهای سنتی ایرانی و ... (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۶).
محتوا در سطح میانی (حوزه کارکرد)
ابراز خشم، توصیف ظاهر افراد، درخواست/تقاضا/خواهش، رد کردن و پذیرفتن (تقاضا/درخواست و...)، عذرخواهی، قرار ملاقات گذاشتن، نشان دادن احترام به دیگران، استفاده از اینترنت و رایانه و... (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۷).

۲-۴. فرمول خوانایی گابینگ

منابع آموزشی باید با در نظر گرفتن سطح فراگیران تدوین شوند تا به اصطلاح قابلیت خواندن^{۳۵} داشته باشند. عناصر مؤثر در قابلیت خواندن شامل خوانایی^{۳۶}، علاقه^{۳۷} و سهولت در فهم^{۳۸} است (کارلیو، ۱۹۷۶: ۱۰۶). منظور از خوانایی عواملی همچون اندازه متن، طول خطوط، فاصله بین

خطوط، رنگ و نوع کاغذ، رنگ جوهر، حاشیه و نوع فونت می‌باشد. هرچقدر میزان علاقه فراگیر به متن بیشتر باشد سطح قابلیت خواندن نیز افزایش پیدا می‌کند (کاریلو، ۱۹۷۶: ۱۱۰-۱۰۶). جهت سنجش میزان سهولت یا دشواری متن، فرمول‌های گوناگونی وجود دارد که متناسب با شرایط، از هر کدام استفاده می‌شود. در مقاله حاضر از میان انواع گوناگون فرمول‌های خوانایی، از فرمول گانینگ (۱۹۵۱) به‌عنوان یکی از فرمول‌های خوانایی که سابقه به کارگیری در زبان فارسی را دارد، بهره برده‌ایم. فرمول گانینگ روشی است به منظور سنجش سطح دشواری یک متن که دارای دو متغیر است: میانگین طول جمله و تعداد واژه‌های بیش از دو هجا در میان ۱۰۰ واژه. در این شاخص، کلمات دشوار کلماتی هستند که از سه یا بیش از سه هجا تشکیل شده باشند. اصول سنجش سطح خوانایی نوشته‌ها از طریق فرمول گانینگ به شرح زیر است (دیانی، ۱۳۷۹: ۱۱-۱۰):

الف- انتخاب سه نمونه صد کلمه‌ای از سه قسمت ابتدایی، میانی و انتهایی متن
شمارش تعداد جملات هر یک از نمونه‌ها و سنجش طول متوسط جملات از طریق تقسیم
تعداد کلمات بر تعداد جملات کامل هر نمونه
پ- شمارش کلمات سه هجایی و بیشتر به منظور مشخص کردن تعداد واژه‌های دشوار (البته
این مورد برای متن‌های فارسی به کلمات چهارهجایی و بیشتر تغییر می‌یابد).
جمع تعداد کلمات بیش از سه و چهار هجا با تعداد متوسط کلمات و ضرب عدد حاصل در $0/4$
محاسبات بالا را برای هر سه نمونه متن انجام دهید.
میانگین نتایج هر سه نمونه را محاسبه کنید.
در ادامه روند تدوین یک نمونه درس طراحی شده بر پایه مطالب مذکور را ارائه داده‌ایم.

۳. تدوین درس (فرهنگ و تجارت) برای فارسی‌آموزان سطح متوسط

۳-۱: روند تدوین درس

در این قسمت روند ساده‌سازی و تدوین درس ارائه شده را شرح می‌دهیم. ما در ابتدا از بین موضوعات ممکن، موضوع «فرهنگ و تجارت» را که در تمامی آثار موجود در زبان‌های گوناگون مشترک بود و درسی را به خود اختصاص داده بود برگزیدیم. جهت تدوین یک درس به دو متن

درباره موضوع منتخب نیاز داشتیم. با جستجو در به‌روزترین مقاله‌ها، کتاب‌ها و سایت‌های مرتبط، روزنامه، ماهنامه و مجلات تجاری دو مورد شامل: مقاله «شناخت فرهنگ‌ها در فروش بین المللی» از ماهنامه تدبیر و «موفقیت تجارت بین‌المللی در پسابرجام مرهون مدیریت تفاوت‌های فرهنگی است» از روزنامه فرصت امروز از بین متون موجود انتخاب شد. با توجه به این مسئله که متون مورد نظر برای بومی زبانان نوشته شده‌اند و قابلیت خوانایی برای فارسی‌آموزان سطح متوسط را نداشتند، با بهره‌مندی از نکات مطرح در چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۵) به ساده‌سازی آن‌ها پرداختیم. در ادامه چند نمونه از نحوه ساده‌سازی یک جمله از هر متن را در هر سه حوزه طبق چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی ارائه داده‌ایم:

تغییر در حوزه دستور:

نمونه متن اصلی	نمونه ساده‌سازی شده	
حال تصور کنیم شما با هدیه‌ای کوچک در سه کشور ایران، هند و ژاپن وارد یک دفتر برای انجام عملیاتی اداری می‌شوید	حالا تصور کنیم شما با هدیه‌ای کوچک در سه کشور ایران، هند و ژاپن وارد یک دفتر برای انجام کارهای اداری می‌شوید	قید پرکاربرد
در صورت عدم پرداخت رشوه عملاً کاری از پیش نخواهد رفت	در صورت رشوه پرداخت نکردن کار شما انجام نمی‌شود	فعل مرکب
مذاکره کنندگان برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی نیازمند حساسیت و شناخت فرهنگ‌های دیگران هستند	تاجران برای پیروزی در بازار جهانی باید به فرهنگ کشورهای دیگر توجه کنند و آن‌ها را بشناسند	جمله مرکب
... درست یا غلط بودن درست یا نادرست بودن ...	پیشوندهای پرکاربرد

همان‌گونه که از جدول بالا مشخص است، طبق چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی یکی از نکات مطرح در حوزه دستور برای سطح متوسط «قید پرکاربرد» است پس ما به جای «حال» از «حالا» استفاده کردیم. در مورد بعدی عبارت «عدم پرداخت رشوه» را به فعل مرکب «رشوه

پرداخت نکردن» تغییر دادیم. همچنین در نمونه سوم جهت ساده شدن متن اصلی از اصل «جمله مرکب» استفاده نمودیم. نمونه آخر نیز بیانگر «پیشوندهای پرکاربرد» است که با به کارگیری پیشوند پرکاربرد منفی ساز «نا» به جای واژه «غلط» آن را ساده کرده‌ایم. پس از بررسی تغییر در حوزه دستور تعدادی از تغییرات در حوزه واژگان را بیان می‌کنیم.

تغییر در حوزه واژگان:

نمونه ساده‌سازی شده	نمونه متن اصلی	
... می‌خواهید يك جلسه تجاری با شرکتی از کشور میزبان داشته باشید	... سعی در ایجاد يك رابطه تجاری دوطرفه با شرکتی از این کشور جدید دارید	انواع مهمانی
... شروع یک گفت‌وگو با روش‌های رایج در کشور خودتان بسیار فرق دارد. حتی روش‌های بیان دوستی و تشکران هم متفاوت است	از لحظه ورود، قطعاً روش برقراری ارتباط اولیه با روش‌های مرسوم در ایران بسیار متفاوت است، حتی روش‌های ابراز محبت و تشکر هم به همین ترتیب	واژه‌های هم‌معنا
امروزه روابط تجاری بین کشورهای مختلف افزایش یافته‌است	این روزها که روابط تجاری بین کشورهای مختلف افزایش یافته‌است	وقت و زمان
... مدیریت نادرست این تفاوت‌ها باعث ضرر تجاری می‌شود... ... باعث تجارتي موفق و ایجاد سود پایدار می‌شود...	... سوء مدیریت در تفاوت‌های فرهنگی با بن بست و عدم کارایی مواجه شود... ... عملیات تجاری خلاق و ایجاد منابع پایدار مزیت‌های رقابتی شود...	واژه متضاد

آشنایی با «انواع مهمانی» در حوزه واژگان سطح متوسط باید طرح شود؛ پس ما به جای «رابطه» از «جلسه» استفاده کرده‌ایم. در نمونه دوم هم با به کارگیری اصل «واژه‌های هم‌معنا» متن اصلی را ساده کردیم. در مورد سوم نیز متن اصلی را با استفاده از یک عبارت درباره «وقت و

زمان» تغییر دادیم. در نمونه آخر نیز با بهره‌مندی از اصل «واژه متضاد» تغییراتی در جهت ساده‌سازی متن اصلی اعمال کردیم. در ادامه به بررسی تغییرات در حوزه کارکرد می‌پردازیم.

تغییر در حوزه کارکرد:

نمونه متن اصلی	نمونه ساده‌سازی شده
بیان احتمال	نه تنها کار با اختلال روبه‌رو خواهد شد، بلکه یچتمل مجبور به عذرخواهی نیز بشود
بیان اجبار و نیاز	شرکتهای فعال در تجارت بین‌المللی با توجه به مرزهای فرهنگی و ملی مختلفی که با آن روبرو هستند لازم است با شیوه‌های مختلف معاملات فروش و مذاکرات تجاری آشنا شوند
توضیح جهت شفاف‌سازی	مذاکره‌کنندگان برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی نیازمند حساسیت و شناخت فرهنگهای دیگران هستند
منع کردن	فقط به دلیل این که یک فرهنگ با فرهنگهای دیگر مغایرت دارد، نمی‌توان آن را غلط دانست

با توجه به جدول بالا، یکی از کارکردهای مطرح شده برای فارسی‌آموزان سطح متوسط در چارچوب مرجع «بیان احتمال» است که در نتیجه ما برای ساده‌سازی کاربرد این اصل از «شاید» استفاده کردیم. نمونه دوم نیز برای «بیان اجبار و نیاز» است. در مورد بعدی «حساسیت» را تغییر دادیم تا با ذکر «توضیحی جهت شفاف‌سازی» به سادگی بیشتری دست یابیم. نمونه آخر بیانگر

کارکرد «منع کردن» است که «نمی‌توان» را به «نباید» تغییر دادیم.

پس از ساده‌سازی دو متن جهت اطمینان از تناسب آن‌ها با سطح متوسط، با بهره‌مندی از فرمول گانینگ (۱۹۵۱)، سطح دشواری متون را سنجیدیم که در قالب دو جدول ارائه می‌دهیم.

جدول توصیف کمی سطح دشواری متن تفاوت فرهنگی و پیشرفت تجارت جهانی				
متن	تعداد جملات	طول متوسط جملات	تعداد کلمات دشوار	ضرب در ۰/۴
نمونه اول	۷	۱۴/۲۸	۵	۷/۷۱
نمونه دوم	۷	۱۴/۲۸	۶	۸/۱۱
نمونه سوم	۵	۱۳/۶	۱۱	۹/۸۴
سطح دشواری کل این متن				۸/۵۵

جدول بالا نشانگر این مسئله است که متن «تفاوت فرهنگی و پیشرفت تجارت جهانی» بر طبق فرمول گانینگ مناسب سطح متوسط است؛ زیرا میانگین سطح سختی سه نمونه صدتایی منتخب از متن ۸/۵۵ است و این عدد بیانگر تناسب متن برای سطح متوسط است.

جدول توصیف کمی سطح دشواری متن اهمیت فرهنگ در تجارت				
متن	تعداد جملات	طول متوسط جملات	تعداد کلمات دشوار	ضرب در ۰/۴
نمونه اول	۷	۱۴/۲۸	۹	۹/۳۱
نمونه دوم	۷	۱۴/۲۸	۸	۸/۹۱
نمونه سوم	۵	۱۶	۱۰	۱۰/۴
سطح دشواری کل این متن				۹/۵۴

طبق جدول بالا سطح دشواری متن «اهمیت فرهنگ در تجارت» برابر با ۹/۵۴ است که

درواقع با انتخاب سه نمونه صدتایی از متن و محاسبه سطح خوانایی آن‌ها طبق فرمول گانینگ (۱۹۵۱)، چنین متنی مناسب برای سطح متوسط زبان‌آموزان است.

علاوه بر بهره‌مندی از فرمول گانینگ (۱۹۵۱)، متن ساده سازی‌شده را در اختیار تعدادی از مدرسان زبان فارسی قرار دادیم و نظر آن‌ها را نیز اخذ کردیم. پس از مشخص شدن تناسب متون منتخب با سطح متوسط فارسی‌آموزان، با بهره‌مندی از اصول ششگانه اندرسون (۱۹۹۴) فعالیت‌هایی را نیز طراحی کردیم. در بخش بعدی نمونه درس تدوین شده را می‌آوریم.

۲-۳ نمونه درس طراحی شده

درس اول

فرهنگ و تجارت

آماده شویم

الف به نظر شما تفاوت‌های فرهنگی چه تأثیری می‌تواند در تجارت داشته باشند؟
ب به نظر شما تفاوت‌های فرهنگی در تجارت باعث شکست می‌شوند یا موفقیت؟
دربارۀ جواب‌هایتان با هم‌گروهی‌هایتان صحبت کنید.



درس اول

پیش از خواندن

بخش اول تفاوت‌های فرهنگی در توسعه تجارت

تفاوت‌های فرهنگی و تجارت

الف: به نظر شما تصاویر زیر نشان‌دهنده چه موقعیتی هستند؟



ب: در فرهنگ کشور شما، افراد در موقعیتهایی همچون

موقعیت بالا چه رفتارهایی انجام می‌دهند؟

پ: شما در معاملات و مذاکرات بازرگانی‌تان تا چه اندازه به

تفاوت‌های فرهنگی توجه می‌کنید؟

مهارت خواندن

شناسایی ایده اصلی متن

الف: با نگاهی کوتاه به متن صفحه بعد، سعی کنید بنویسید که

دادن هدیه‌ای کوچک در هر کدام از کشورهای زیر

در موقعیت‌های تجاری چه تفاوت‌هایی دارند؟

ایران

هند

ژاپن

ب: حالا با دقت متن را بخوانید و به سؤالات صفحه بعد پاسخ دهید.

ایده اصلی متن در
مثال‌های مطرح‌شده
درون متن خلاصه
می‌شوند.



تفاوت‌های فرهنگی و پیشرفت تجارت جهانی

بیاید تصور کنیم وارد کشوری جدید شده‌اید. شما به عنوان مدیر یک شرکت خارجی می‌خواهید یک جلسه تجاری با شرکتی از کشور میزبان داشته باشید. از زمان ورود، قطعاً روش شروع یک گفت‌وگو با روش‌های رایج در کشور خودتان بسیار فرق دارد. حتی روش‌های بیان دوستی و تشکران هم متفاوت است. حالا تصور کنیم شما با هدیه‌ای کوچک در سه کشور ایران، هند و ژاپن وارد یک دفتر برای انجام کارهای اداری می‌شوید. تصور پاسخ دریافتی در هر یک از این کشورها بسیار جالب است.

در ایران اگر هدیه دادن به کارمند مسئول با هدف رشوه نباشد، از شما تشکر می‌شود. احساس دوستی شکل می‌گیرد و کار شما با دقت و سرعت بیشتری انجام می‌شود.

در هند نوع تصور از هدیه اهمیت خاصی ندارد؛ زیرا بدون پرداخت هدیه و رشوه کار شما انجام نخواهد شد. در هند به راحتی می‌توان به صورت واضح و به‌طور مستقیم رشوه داد. در صورت رشوه پرداخت نکردن کار شما انجام نمی‌شود.

در ژاپن، در صورتی که فردی را با هدیه در هنگام ورود به سازمانی ببینند درباره آن شخص تصور متفاوتی شکل خواهد گرفت. هدیه دادن حتی پس از انجام کار در یک سیستم اداری نوعی توهین است. حتماً کار فرد با مشکل روبه رو خواهد شد. شاید مجبور به عذرخواهی نیز بشود.

با توجه به رشد تجارت جهانی، مردم در سراسر جهان بسیار زیاد مجبور به واکنش، گفت‌وگو و تفاهم با فرهنگ‌های دیگر هستند. مدت زیادی است که فرهنگ یک کشور به عنوان یک عامل اصلی و مهم دلیل بسیاری از تفاوت‌های رفتاری در نظر گرفته می‌شود. توجه نکردن به

تفاوت‌های فرهنگی دلیل بسیاری از شکست‌های تجاری است. پس با توجه به رشد تجارت بین کشورهای گوناگون و تفاوت‌های فرهنگی و ملی که بین این کشورها وجود دارد، شرکت‌های فعال در زمینه تجارت جهانی باید با روش‌ها و اصول متفاوت معاملات فروش و مذاکرات تجاری بین کشورهای مختلف آشنا شوند.

درک مطلب

سنجش میزان درک

الف: گزینه صحیح را انتخاب کنید:

۱- روش شروع گفت‌وگو، بیان دوستی و تشکر در کشورهای گوناگون....

- الف: به علت تفاوت‌های فرهنگی متفاوت است
- ب: به علت گسترش روابط جهانی تفاوت کمی دارند
- پ: به علت گسترش روابط تجاری بسیار شبیه است

۲- هدیه دادن در محیط کاری در ژاپن....

- الف: عامل صمیمیت می‌شود
- ب: نوعی توهین است
- پ: باعث سرعت در انجام کار می‌شود

۳- روش‌های متفاوت معاملات فروش و مذاکرات تجاری...

- الف: تحت تأثیر تفاوت‌های فرهنگی هستند
- ب: در بعضی شرایط می‌توانند متأثر از تفاوت‌های فرهنگی باشد
- پ: بدون تأثیر تفاوت‌های فرهنگی هستند



تفکر انتقادی

ب: درباره سؤالات زیر با هم گروهی تان گفت‌وگو کنید:

۱- آیا تاکنون تفاوت‌های فرهنگی باعث شکست شما در یک

معامله تجاری شده است؟

۲- شما از چه روش‌هایی برای شناختن تفاوت‌های فرهنگی طرف

مذاکره یا معامله تان استفاده می‌کنید؟

درس اول

پیش از خواندن

ارزشگذاری عبارات

بخش دوم اهمیت فرهنگ در تجارت

الف: به نظر شما اهمیت کدام یک از جمله‌های زیر

در معاملات بازرگانی بیشتر است؟ میزان اهمیت

هر کدام را با نمره دادن مشخص کنید.

(۱ مهم‌ترین و ۴ کم‌اهمیت‌ترین)

عبارات	نمره
داشتن اطلاعات سیاسی - اجتماعی درباره کشور طرف معامله
تسلط بر زبان کشور مذاکره کننده
توجه به تفاوت‌های فرهنگی در رفتار و گفتار
استفاده از تکنولوژی در مذاکرات

ب: درباره جواب‌هایتان با هم گروهی تان بحث کنید.

مهارت خواندن

پیش‌بینی

پیش‌بینی کردن روشی بسیار مفید است که خوانندگان قبل از خواندن متن سؤالاتی درباره متن از خود می‌پرسند مانند: متن درباره چه موضوعی است؟ من چه دانش قبلی درباره این موضوع دارم؟

الف: سعی کنید در یک دقیقه متن صفحه بعد را مرور

کنید. درباره عنوان و تصویر متن فکر کنید. به نظر

شما کدام بخش از متن جالب است؟

ب: اکنون سؤالات زیر را با هم گروهی تان پاسخ دهید.

۱. به نظر شما موضوع اصلی متن درباره چیست؟
۲. شما چه اطلاعاتی درباره این موضوع دارید؟
۳. چگونه می‌توان اطلاعات بیشتری درباره موضوع این متن به دست آورد؟
۴. فکر می‌کنید از خواندن این متن لذت خواهید برد؟

پ: اکنون متن صفحه بعد را با دقت بخوانید و سؤالات

صفحه بعد را پاسخ دهید.



اهمیت فرهنگ در تجارت

بسیاری از کارشناسان معتقد هستند که برقراری روابط جهانی یکی از چالش برانگیزترین وظایف تجاری است. تاجران برای پیروزی در بازار جهانی اول باید به فرهنگ کشورهای دیگر توجه کنند و آن‌ها را بشناسند. در واقع باید با انواع فرهنگ‌ها آشنا باشند و توانایی درک درست از یک فرهنگ را در خود افزایش دهند. مهم‌ترین مسئله در این راه قبول این واقعیت است که درست یا نادرست بودن و خوب یا بد بودن فرهنگ‌ها معنی ندارد. فرهنگ‌ها فقط با هم تفاوت دارند. فقط به دلیل این که یک فرهنگ با فرهنگ‌های دیگر تفاوت دارد، نباید آن را نادرست دانست. هرچه فرهنگ یک کشور با فرهنگ کشور شما متفاوت‌تر باشد، شما باید توجه، تحمل و انعطاف‌پذیری بیشتری داشته باشید.

امروزه روابط تجاری بین کشورهای مختلف افزایش یافته‌است و بازارها جهانی شده‌اند. به همین دلیل تاجران، سیاستمداران و مصرف‌کنندگان مجبور به گفت‌وگو و تفاهم با مردم سایر فرهنگ‌ها می‌شوند. زبان، سنت‌ها، تاریخ، عقاید و ارزش‌ها فرهنگ یک کشور را می‌سازند. همه رفتار و صحبت‌های افراد با فرهنگ‌شان در ارتباط است. در نتیجه توجه نکردن به تفاوت‌های فرهنگی و مدیریت نادرست این تفاوت‌ها باعث ضرر تجاری می‌شود. به همین دلیل مدیران و تاجران ماهر فهمیده‌اند که تجارت و فرهنگ جدا از هم نیستند. مدیریت درست تفاوت‌های فرهنگی باعث تجارتي موفق و ایجاد سود پایدار می‌شود.

عامل اصلی به توافق نرسیدن در گفت‌وگوهای تجاری بین کشورهای گوناگون، بیشتر مسائل

فرهنگی است تا اقتصادی یا حقوقی. در چنین زمانی، دو طرف گفت‌وگو بر اساس فرهنگ و تجربیات خود، سعی می‌کنند طرف مقابل را درک کنند و همین کار باعث شکست تجاری‌شان می‌شود. در بیشتر اوقات نیز افراد دلیل شکست خود در گفت‌وگو را نمی‌دانند. این شکست‌ها نشان می‌دهد که آگاهی و دانش افراد از فرهنگ، ارزش‌ها و عقاید طرف مقابل کم است. این کمبود دانش مانع اساسی و مهم موفقیت در گفت‌وگو با افرادی از فرهنگ‌های دیگر است.

درک مطلب

سنجش میزان درک

الف: کدام یک از عبارات زیر درست و کدام یک نادرست است؟

ردیف	عبارات	درست	نادرست
۱	برای پیروزی در بازار جهانی باید با فرهنگ کشورهای دیگر آشنا شویم		
۲	در تجارت جهانی حتی آشنایی با فرهنگ‌های نادرست کشورهای گوناگون هم اهمیت دارد		
۳	با افزایش روابط تجاری تفاوت‌های فرهنگی بین کشورها کم‌تر می‌شود		
۴	ویژگی‌های فرهنگی کشورها را باید از تجارت جدا کرد		
۵	کمبود دانش فرهنگی مانع اساسی موفقیت در گفت‌وگوهای تجاری است		



تفکر انتقادی

الف: بعضی افراد معتقدند مهارت‌های تجاری (مثلاً روش

قرارداد بستن، دانستن قواعد تجاری، راه‌های به دست آوردن

سود و...) مهم‌ترین عامل موفقیت در گفت‌وگوهای

تجاری است؛ نظر شما چیست؟

ب: به نظر شما دانش فرهنگی تا چه اندازه در معاملات

بازرگانی اهمیت دارند؟

۴. جمع‌بندی

در این مقاله پس از معرفی مختصر بعضی از تألیفات آموزشی زبان تجاری در زبان‌های مختلف به اهمیت تدوین محتوای تجاری برای زبان فارسی بویژه در حوزه مهارت خواندن پرداختیم. سپس مروری اجمالی بر مبانی نظری و الگوی اندرسون (۱۹۹۴) داشتیم. بعد از روش کار، معرفی مختصری از چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۵) ارائه دادیم و در نهایت نیز پس از ارائه گزارشی از نحوه مناسب‌سازی متون طبق این چارچوب، یک نمونه درس طراحی و ارائه شد. پیشنهاد می‌شود که علاقه‌مندان به فعالیت در حوزه تهیه و تدوین مطالب بر روی تهیه محتوای شنیداری برای فارسی تجاری نیز کار کنند.

ما در مسیر انجام این پروژه از نظرات متخصصان حوزه تجارت استفاده کردیم، همچنین در تدوین مجموعه‌ای با این موضوع می‌توان از نام شرکت‌ها و برندهای داخلی و تجربیات ارزشمند آن‌ها نیز بهره‌برد. اما با این حال تهیه چنین محتوایی علاوه بر دسته‌بندی موضوعات و نیازسنجی زبان‌آموزان با اهداف تجاری، نیازمند تولید متون با موضوعات به‌روز یا دسترسی به متون مرتبط، امکان سطح‌بندی دقیق متون برای فارسی‌آموزان، وجود معیار یا فرمولی جهت سنجش سطح دشواری متون فارسی و همکاری متخصصان حوزه‌های گوناگون است.

پی‌نوشت

- 1- communicative approach
- 2- task-based
- 3- communicative competence
- 4- essential component of academic learning
- 5- informed member of the broader community
- 6- pre-reading
- 7- reading
- 8- post-reading
- 9- Intelligent Business
- 10- Business Start-up
- 11- Business Result
- 12- Market Leader
- 13- English For Business Communication
- 14- Business Arabic (Intermediate Level)
- 15- Business Chinese: an advanced reader
- 16- Business Japanese
- 17- Bottom-up Approach
- 18- Top-down Approach
- 19- Interactive Approach
- 20- Gough

- 21 - NIEL J.ANDERSON
- 22 - activate prior knowledge
- 23 - cultivate vocabulary
- 24 - teach for comprehension
- 25 - increase reading rate
- 26 - verify strategies
- 27 - evaluate progress
- 28 - verbal report
- 29 - think-aloud
- 30 - Arwijati Wahjudi
- 31 - brain storming
- 32 - skimming and scanning
- 33 - Elif Leyla Toprak and Gamze Almacıoğlu
- 34 - The council of Common European Framework
- 35 - readability
- 36 - legibility
- 37 - interest
- 38 - ease of understanding

منابع

۱. دیانی، محمد حسین (۱۳۷۹)، سنجش خوانایی نوشته‌های فارسی: خوانایی برای کودکان، نوسوادان و نوجوانان، مشهد، کتابخانه رایانه‌ای.
۲. صحرائی، رضامراد؛ شهباز، منیره (۱۳۹۱)، «تحلیل محتوایی منابع آموزشی زبان فارسی بر پایه انگاره نیل اندرسون»، پژوهش‌نامه آموزش زبان فارسی به غیر فارسی‌زبانان، سال اول، شماره ۱، ۳۰-۱.
۳. صفارمقدم، احمد؛ احدی، حوریه (۱۳۹۴)، «رویکردهای عمده در آموزش خواندن و نقش آن‌ها در «آموزش نوین زبان فارسی»»، زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، شماره پیاپی ۸۸، ۱۳-۶۱.
۴. قنسولی، بهزاد (۱۳۷۹)، «نظریه‌های خواندن و درک مفاهیم»، آموزش زبان، سال اول، شماره ۱، ۱۶-۶.
۵. میردهقان، مهین‌ناز؛ وکیلی‌فرد، امیررضا؛ منتظری‌راد، زینب؛ باقری، فرشته (۱۳۹۵)، چارچوب مرجع آموزش زبان فارسی به غیر فارسی‌زبانان. تهران: نشرخاموش.
1. Anderson, Niel.J (1994), Developing Active Reading: A Pedagogical Framework for the Second Language Reading Class, Elsevier Science Ltd, Vol 22, No2, 117-194.
2. Carrillo, Lawrence.W (1976), Teaching Reading: A Hand Book, New York, St. Martin's Press.
3. Chastain, Kenneth (1988), Developing Second-Language Skills: Theory and Practice, (3rd Edition), USA, Harcourt Brace Jovanovich.
4. Cotton, David; Falvey, David; Kent, Simon (2010), Market Leader (intermediate), London, Longman.
5. Council of Europe (2001), Common European Framework of Reference for Language: Learning, Teaching and Assessment, Cambridge, Cambridge University Press.
6. Cui, Songren (2004), Business Chines, Hong Kong, The Chinese university press.
7. Davies, F (1995), Introducing Reading, London, Penguin.
8. Giordano, Walter (2014), English for Business communication, EGEA Tools.
9. Goodman, Kenneth. S (1967), Reading: A Psycholinguistic Guessing Game. Journal of the Reading Specialist, 6, 126-135.
10. Hutchinson, Tom; Waters, Alan (1993), English for Specific Purposes. Cambridge, Cambridge University Press.
11. Ibboston, Mark; Stephans, Bryan (2006), Business Start-up, Cambridge, Cambridge University Press.

12. Koda, Keiko; Zehler, Annette.M (2008), *Learning to Read Across Language*, New York, Routledge.
13. Nunan, David (1991), *Language Teaching Methodology: A text book for teachers*, Prentice Hall.
14. Planken, Brigitte; Nickerson, Catherine (2012), *English for specific Business purposes: Intercultural issues and the use of business English as a lingua franca, English for specific purposes in theory and practice*, USA, University of Michigan, 107-126.
15. Rachel, Appleby; Heidi Grant (2009), *Business Result*, Oxford university press.
16. Raji, Rmmuny (1998), *Business Arabic: Intermediate*, University of Michigan press.
17. Suzuki, Reiko; Hajikano, Are; Kataoka, Sayuri (2006), *Business Japanese*. Tuttle Publishing.
18. Tomlinson ÷, Brian (2011), *Materials Development in Language Teaching*. Cambridge, Cambridge university press.
19. Toprak, Elif. L; Alamacioglu, Gamza (2009), Three reading phases and their applications in the teaching of English as a foreign language in reading classes with young learners. *Journal of language and linguistic studies*, Vol 5, No1, 20-36.
20. Trappe, Tonya; Tullis, Grahah (2005), *Intelligent Business*, London, Longman.
21. Wahjudi, Arwitaji (2010), Interactive post reading activities that work, *Bahasa Dan Seni*, Vol 38, No 1, 84-92.