



سید یوسف رضوی

سخن سردبیر

اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی اگر چه در سال جدید از سوی مقام معظم رهبری به عنوان شعار سال اعلام شد؛ اما به دلیل تحمل نزدیک به چهار دهه تحریم اقتصادی، برای ملت ایران، موضوعی ناشناخته نیست. قدرت‌های بزرگ جهانی به ویژه امریکا و هم‌پیمانان اروپائیش، در دوران تحریم، فشارهای بی‌شماری بر اقتصاد ایران وارد کردند؛ تهدیدهای بسیاری بر آن اعمال نمودند و بدین ترتیب کار بر ملت ایران سخت و ناگوار آمد؛ آنان می‌کوشیدند تا با افزایش روزافزون فشارها و تهدیدها، توهم لزوم وابستگی به خود به عنوان شرط بقا و پیشرفت را قطعیت بخشند تا از این رهگذر به انبوه مطامع سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود برسند؛ بیشترین امید آنان به پوشش‌های رسانه‌ای و بمباران‌های خبری برای ایجاد انحراف در ذهن و اندیشه ملت ایران بود.

اما در ایران، تلاش برای مقاومت آگاهانه، بی‌اثر کردن فشارها و آثار تحریم‌ها، تبدیل تهدیدها به فرصت برای عبور از دوران سخت تحریم با اتکاء به توان و ظرفیت ملی و بومی، رسیدن به خودکفایی، سازندگی و پیشرفت کشور در تمام زمینه‌ها ادامه دارد.

برجام و رفع تحریم‌های مرتبط با هسته‌ای پس از آشکار شدن صداقت ایران در زمستان سال ۹۴ و استقبال کشورهای اروپایی از مشارکت در اقتصاد ایران، می‌تواند نویدبخش سرآغازی نو بر تحولات اقتصادی پیش روی ایران باشد؛ لکن تداوم دشمنی‌های امریکا و برخی متحدانش و تعمیم آن به فعالیت موشکی ایران، می‌تواند ضرورت درک اهمیت انتخاب شعار سال جاری (اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل) و تلاش مجدانه برای تحقق آن را به خوبی نمایان سازد.

دکتر سید مهدی الوانی

کارآفرین آینده ساز



در دهه اخیر، مسأله توسعه از طریق گرایش به نیروهای بازار و کاستن از دخالت‌ها و کمک‌های دولت موجب شده است تا نقش مدیران در توسعه بیش از پیش محسوس شود. تحقق اهداف توسعه دوران کنونی در گرو حضور مدیران کارآفرین در عرصه جامعه و سازمان‌هاست تا منابع علمی و فنی تولید و خدمات را دگرگون سازند و طرحی نو برای به کارگیری منابع و ذخایر طبیعی و انسانی دراندازند.

در مرحله اول، هدف مدیران و برنامه‌ریزان پیش‌بینی‌های دقیق و صحیح از آینده بود. برنامه‌ریزان به مدد تکنیک‌ها و فنون مختلف کمی و آماری می‌کوشیدند تا آینده را برآورد نموده و در

دقت این تخمین‌ها بر یکدیگر پیشی گیرند. در این زمان مسأله مهم و هدف عمده، پیش‌بینی‌های هرچه دقیق‌تر از آینده بود. بر اساس پیش‌بینی‌های انجام شده، منابع به طور ایستا تخصیص داده می‌شدند و چندان توجهی به تغییرات محیطی و تحولات بیرونی نمی‌شد. این تفکر با مکاتب سنتی مدیریت و پیشرفت‌های آن نیز همخوانی داشت. ایستا بودن، محیط را ثابت انگاشتن و دل مشغولی مدیران در درون سازمان از ویژگی‌های مشترک این نگرش برنامه‌ریزی و مکاتب اولیه مدیریت بود. این نگرش در عمل قادر به تطبیق و رویارویی با تحولات و تغییرات پیرامونی خود نبود و به همین جهت به تدریج از زمره شیوه‌های کارآمد به کنار نهاده شد.

در مرحله دوم نگاه مدیران از درون سازمان به محیط بیرونی معطوف شد و نگرشی ایستا که مبتنی بر ثابت انگاشتن محیط بود جای خود را به تفکری پویا داد. برنامه‌ریزان عوامل محیطی را در طراحی برنامه‌ها مدنظر قرار دادند و برنامه‌ها وسیع‌تر و همه جانبه‌تر و واقع‌بینانه‌تر شدند. در این مرحله، بررسی‌های سازمانی با تجزیه و تحلیل محیط و آثار آن بر سازمان آغاز می‌شدند و محیط‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگ اقلیمی و تکنیکی و سایر سازمان‌ها در قلمرو بررسی‌ها جایگاهی ویژه داشتند. سازمان و محیط‌های آن به صورت پدیده‌هایی در حال تحول و تغییر درنظر گرفته می‌شدند و دیگر آینده، ادامه گذشته پنداشته نمی‌شد. ثبات جای خود را به تحول داده و پویایی جایگزین ایستایی شده بود؛ اما در این مرحله نیز مدیریت هنوز نقش واقعی خود را نیافته بود. هدف، تطبیق با محیط و شرایط بیرونی و درونی سازمان بود و سازگاری آگاهانه، نقطه قوت اصلی این تفکر برنامه‌ریزی به شمار می‌آمد. این تفکر برای پیشبرد و رشد موسسات کافی به نظر نمی‌رسد و دگرگونی اساسی در این نحوه اندیشه ضرورت تام داشت.

در مرحله سوم که شکوفایی مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک است؛ مدیران کارآفرین با تکیه بر توانایی‌های ابداع و ابتکار و خلاقیت و با پیش‌نگری به آینده‌سازی می‌پردازند. در این مرحله مدیران باید بتوانند آینده را حدس بزنند و پیش‌بینی‌های دقیق در مورد آن به عمل آورند. آینده را بسازند؛ سناریوی آن را طراحی کنند و خود را برای استقبال از وقایعی که خود ساخته‌اند آماده سازند؛ مدیریت خلاق و آفریننده، مدیریتی است که به آینده شکل می‌دهد و آن را بر طبق خواست‌ها، علائق و امکانات خود می‌سازد. نیازهای تازه در محیط می‌آفریند تا بتواند با خدمات و تولیدات خود بدان‌ها پاسخ گوید و انتظارات جدید خلق می‌کند تا با عملیات خود جوابگوی آن‌ها باشد. برای توسعه، چنین نگرشی در مدیریت و برنامه‌ریزی ضروری است.

در این نگرش گروه‌های برنامه‌ریزی کمی جای خود را به گروه‌های خلاق تحقیق و توسعه می‌دهند و مدیران کارآفرین، خلاق و مبدع جایگزین مدیران قبلی می‌شوند. آنان آینده را می‌سازند و با شکیبایی منتظر وقوع حوادثی می‌شوند که حاصل تلاش‌های ذهنی، خلاقیت‌های فکری و فعالیت‌های عینی آنان است.

تفاوت بین رهبری مرسوم و رهبری اقیانوس آبی

رهبری مرسوم	رهبری اقیانوس آبی
تمرکز بر ارزش‌ها کیفیت و سبک رفتاری که برای رهبری درست در سازمان ساخته می‌شود با این فرض که این‌ها نهایتاً منجر به کارایی بالاتر می‌شود	تمرکز بر فعالیت‌های مورد نیاز رهبران سازمان برای افزایش انگیزه و نتایج کسب و کار به جای تمرکز بر آنچه رهبران نیاز دارند.
تمایل به کلی بودن دارند و اغلب از آنچه سازمان‌ها در چشم مشتریان به نمایش می‌گذارند و نتایج بازار که افراد انتظار دارند به دست آورند، جدا هستند.	مرتبط ساختن فعالیت‌های رهبران با واقعیت‌های بازار، این امر با داشتن افرادی که با واقعیت‌های بازار روبه‌رو می‌شوند. تحقق می‌یابد به این معنی که چه کارهایی رهبری سازمان را عقب‌نگه می‌دارد و چه کارهایی او را قادر می‌سازد تا پیشرفت کند و به بهترین وجه به مشتریان خدمت کند.
اغلب بر سطوح اجرایی و ارشد سازمان‌ها تمرکز می‌کنند.	توزیع رهبری سازمان بین همه سطوح مدیریت، چون عملکرد سازمانی اغلب با کاهش انگیزه و فعالیت‌های رهبران میانی و خط مقدم که در ارتباط نزدیک با بازار هستند، کاهش می‌یابد.
بر زمان اضافی که رهبری سازمان بر کار کارمندان اضافه می‌کند، سرمایه‌گذاری می‌کنند.	ایجاد فعالیت‌های رهبری بسیار موثر با هزینه پایین با تمرکز بر حذف و کاهش آنچه رهبران نیاز دارند انجام دهند به همان اندازه که نیاز دارند تا فعالیت‌هایی را ایجاد کنند و افزایش دهند.

۱. چه عواملی باید کاهش یا افزایش یابند؟

۲. چه عواملی باید حذف یا ایجاد شوند؟

خیلی وقت‌ها آنقدر شرکت‌ها غرق در رقابت و تولید هستند که به ارزش‌های مشتری توجه نمی‌کنند و ارزش‌ها به صورت کلیشه در می‌آیند. با پرسیدن سوال‌هایی از خود و با لحاظ کردن نظر مشتری، به جواب‌های جدیدی خواهیم رسید که موجب کاهش هزینه و آرایه محصولی جدید خواهد شد.

حال چگونه باید به اقیانوس آبی رسید؟ در خلق اقیانوس آبی، **مبختی به نام خلق «نمودار راهبرد» مطرح می‌شود. در این نمودار، شرکت‌ها را می‌توان با یکدیگر مقایسه کرد و می‌توان فهمید؛ کدام شرکت‌ها در حال خلق اقیانوس آبی هستند و کدام شرکت‌ها در حال جنگ با یکدیگر و گرفتار در اقیانوس قرمز هستند.** در این نمودار عوامل کلیدی موجود در هر صنعت به صورت یک مورد، روی خط افقی مشخص می‌شود.

به عنوان مثال، عوامل کلیدی روی محور افقی در صنعت ماشین‌آلات راه‌سازی عبارتند از:

قیمت، کیفیت، خدمات پس از فروش، طول مدت ضمانت؛ کارایی دستگاه، تسهیلات پرداخت برای مشتریان و ...، هر یک در نمودار راهبرد به جای یکی از اعداد روی محور افقی قرار می‌گیرند. حال در فضای بین حد بالا و پایین، حد شرکت را در هر مورد می‌توان با دیگری مقایسه کرد و جایگاهی برای آن در نمودار مطرح کرد؛ از اتصال این نقاط برای هر شرکت به صورت جداگانه یک خط به دست می‌آید. حال از مقایسه خط‌های شرکت‌ها با یکدیگر می‌توان دید که شرکت‌ها در

مدیران در این راه نیازمند کمک و یاری متخصصان و پژوهشگران هستند همان کسانی که ذهن سازمان را می‌سازند زیرا امروزه بقای سازمان‌ها در گروی خلاق بودن آن‌هاست و این امر تحقق نمی‌یابد مگر آن که گروه‌های تحقیق و توسعه در سازمان فعال شوند.

مدیران کارآفرین و خلاق منتظر تغییرات محیط نمی‌نشینند، بلکه خود تغییر و دگرگونی ایجاد می‌کنند، در معیارها و هنجارها نفوذ می‌کنند، انجماد رفتارها و روش‌های موجود را می‌شکنند، تغییرات مورد نظر را به وجود می‌آورند و با تدابیر انگیزشی تغییرات را تثبیت می‌کنند. جهت دادن به تغییرات و آن‌ها را مطابق امکانات، منابع و اهداف سازمان شکل دادن، رسالت امروز مدیران کارآفرین است و مدیریت استراتژیک نیز در واقع چیزی جز نگرش بلندمدت و آفریدن آینده‌های دور و مطلوب برای سازمان نیست. مدیر کارآفرین تسلیم محیط نیست، بلکه بر محیط تسلط دارد و از آن برای منافع و مصالح سازمان استفاده می‌کند.

اقیانوس آبی و اقیانوس قرمز

دنیای کسب و کار امروز مملو از شرکت‌های مختلف با محصولات گوناگون است. اگر بخواهیم در مورد یک محصول، بازار را مورد بررسی قرار دهیم، به تعداد زیادی شرکت می‌رسیم که تولیدات همگی به گونه‌ای از لحاظ کیفیت، قیمت، بسته‌بندی و غیره تقریباً به یکدیگر نزدیک هستند. اگر شرکتی قیمت خود را کاهش دهد شرکت‌های دیگر هم برای آنکه سهم بازار خود را از دست ندهند، قیمت‌های خود را کاهش می‌دهند.

در این حالت می‌توان گفت تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا در اقیانوسی مشغول به رقابت هستند که دائماً جنگ قیمتی با هم دارند و در این جنگ دچار مشکلات می‌شوند و این اقیانوس آبی با ریخته شدن خون آنها به اقیانوس قرمز تبدیل می‌شود. در اینجا این بحث مطرح می‌شود، راه حل چیست؟!

یک شرکت موفق وارد اقیانوس قرمز نخواهد شد یا اگر وارد شود، سعی می‌کند که خود را از آن دور سازد. در دنیای امروز رقابت معنایی ندارد و شرکت‌ها باید به دنبال آرایه محصولی باشند که رقیبی برای آنها وجود نداشته باشد و درون اقیانوس آبی فعالیت کنند. **شرکتی که محصول یا خدماتی آرایه می‌کند که با دیگران متفاوت است دیگر نیازی به جنگ قیمت و رقابت ندارد.** در این شرایط سایر آرایه‌کنندگان همیشه به دنبال او در اقیانوس قرمز با هم می‌جنگند و سعی در پیروی کردن از آن و رسیدن به اقیانوس آبی که شرکت موفق در آن است، دارند؛ اما وقتی به اقیانوس آبی می‌رسند، آن شرکت با سرعت به جلوتر رفته است. اکنون باید دید که اقیانوس آبی و قرمز چیست؟

ایجاد اقیانوس آبی با رعایت کردن یک سری عوامل ساده، امکان‌پذیر است.

ابتدایی‌ترین ایده که در این راهبرد وجود دارد در خصوص تمامی اقدامات به صورت زیر مطرح می‌شود:

ایران: لازمی جهش در توسعه، داشتن چشم‌اندازی بلندپروازانه و نیز استفاده از ابزارهای استاندارد برای توسعه است؛ بنابراین باید درک درستی از خود در عرصه‌های گوناگون اقتصادی پیدا کنیم. برای این کار لازم است علاوه بر استانداردها، پارامترهای مناسبی را در صنعت و اقتصاد و سایر حوزه‌هایی که در چشم‌انداز خود قرار داده‌ایم، تعریف کنیم و با ابزارهایی مناسب، وضعیت موجود را بسنجیم.

یکی از سریع‌ترین روش‌ها برای رفع نیازهای فعلی اقتصادی و صنعتی، ابزار «بهینه‌کاوی» است. **بهینه‌کاوی عبارت است از «رفتار متواضعانه در پذیرفتن برتری دیگران در یک موضوع خاص»؛ همچنین «رفتار خردمندانه در یادگیری»**، اینکه چگونه می‌توان در آن موضوع به رقابت پرداخت و حتی بر دیگران برتری جست؛ ویژگی این ابزار، سرعت بالای آن است. این ابزار پرکاربردترین ابزار ارتقا در ۵ سال اخیر در جهان بوده است. باید توجه داشت که در مدل توسعه حرفه‌ای و سریع، خلاقیت و سرعت در انتقال فناوری عوامل بسزایی به شمار می‌آیند.

دعوت به بهینه‌کاوی در حقیقت دعوت به نگاه کردن به دیگران با تواضع و منطق است؛ به عنوان نتیجه می‌توان گفت در دنیای امروز منبع محدود، پول نبوده بلکه عقلانیت و خلاقیت است که عامل محدود کننده برای برخی و عامل پیشرفت برای سایرین شده است. توسعه در ایران بی‌تردید میوهی واقع‌نگری به وضعیت موجود و ظرفیت‌ها، منطق در گفت‌وگو، تعاملات، خردمندی و آهستگی در تصمیم‌گیری‌ها است؛ بنابراین لازم است تصویر ذهنی درستی از آینده ایجاد شود. کشور ما امروزه به ابزارها و الگوهای قابل تعریف و نمایش در مدل تصمیم‌گیری‌ها نیازمند است. مدل‌هایی که به دقت وضع موجود را به تصویر کشیده و به سمت آنچه از آینده برای خود تصویرسازی کرده‌ایم رهنمون سازند. بهینه‌کاوی ابزاری است که به بهترین شکل کشور را به سمت اهداف هدایت می‌کند.

منابع:

- رزکرانس، ریچارد؛ پیدایش دولت مجازی. ترجمه بابک خادمی پاشاکی. تهران: نشر پلیکان، ۱۳۸۷.
- «ترویج توسعه صنعتی از طریق سیاست فناوری؛ درس‌هایی از ژاپن و چین». ترجمه عماد احمدوند و فرهاد مومنی. ماهنامه فناوری نانو، ۱۸۳؛ ۱۳۹۱.



کدام مسایل با یکدیگر و چه مقدار اختلاف دارند؛ اما این تازه ابتدای کار است. حال نوبت به خلق اقیانوس آبی است. مرحله‌ای که باید طی کرد در ادامه توضیح داده می‌شود.

حال باید دید که آیا علاوه بر عوامل مشخص شده، مورد دیگری نیز هست که مشتری به آن نیاز دارد و در این صنعت لحاظ نمی‌شود؟! آیا عواملی هستند که باید افزایش یابند؟ قطعا به عوامل جدیدی برخورد خواهیم کرد. عواملی که با در نظر گرفتن مشتریان، نادیده گرفته شده‌اند یا خود مشتری نیز در کلیشه قرار گرفته و از وجود این عوامل که باعث رفاه او می‌شود بی‌خبر است. وظیفه شرکت پیشرو، یافتن این عوامل است. عوامل دیگری نیز هستند که در واقع ارزش چندانی برای مشتری ایجاد نمی‌کنند و نیاز به حذف یا کاهش دارند.

توسعه ملی با بهینه‌کاوی، نه با پول

توسعه بدون پول چگونه میسر است؟ نتایج یک پژوهش در بررسی مدل توسعه‌ای دو کشور ژاپن و امارات نشان می‌دهد صرف پول خرج کردن توسعه‌ای به همراه ندارد و برعکس، «**بدون پول**» اما با «**تصمیم درست**»، می‌توان به اهداف توسعه دست یافت. در دنیای امروز، منبع محدود، «پول» نیست؛ بلکه «**عقلانیت و خلاقیت**» است. در این نوشتار، رویکردهای متفاوت ژاپن و امارات به عنوان کشورهایی که پیشرفت چشمگیر اقتصادی داشته‌اند را بررسی می‌کنیم.

ژاپن: ژاپنی‌ها دریافته‌اند که انتقال فناوری بدون نیروی انسانی کارآمد، خود به آفت مهارت‌زدایی از جمعیت بومی می‌انجامد و برای رهایی از آن در پی سازگاری «انتقال فناوری با توسعه درون‌زا» برآمدند و به جای تقلید، فناوری را «بومی» کردند و به «نواوری در صنعت» دست یافتند. از طرفی عواقب جنگ جهانی دوم، اجازه همکاری‌های علمی و فناوری در مسیر درست و رسمی را نمی‌داد و ژاپنی‌ها را مجبور به «اعزام موقت کارگران برای یادگیری از ابتدایی‌ترین سطوح به کشورهای صاحب صنعت» کرد. این امر موجب شد که به مرور زمان با دانش بومی خود صاحب آن صنایع شوند. جالب توجه است که ژاپن، بازسازی شده با داشتن ۰/۳ درصد از خاک کره زمین (با اتخاذ تصمیم درست و بدون آنکه پولی در بساط داشته باشد) توانست ۲۴ درصد از تولید جهانی را به خود اختصاص دهد.

امارات متحده عربی: امروزه این کشور به نسبت جمعیت و وسعت خود درآمد بالایی دارد. آنها به جای فروش نفت به ذخیره‌سازی آن روی آوردند و توسعه‌ی صنعت گردشگری را در دستور کار خود قرار دادند؛ اما نکته قابل توجه در وجه غالب سرمایه‌داری و استثمار مدرن توسط کشورهای غربی است. این نکته از دو سو قابل تأمل است: اول اینکه امارات، به محلی برای تجمع پیمانکاران و معماران غربی تبدیل شده است. دوم اینکه اقتصاد امارات کاملاً متکی بر نیازهای جهان غرب است. عمده سرمایه‌گذاری‌ها در امارات به صورت مشارکتی است. فناوری، دانش مهندسی و توان اجرا، دستاورد کشورهای دیگر است. اماراتی‌ها در جذب پروژه‌های جدید از هیچ‌گونه انعطافی در مقابل کشورهای غربی فروگذار نمی‌کنند.

اقتصاد توسعه در یک تقسیم بندی کلی، در دو سطح خرد و کلان به مسائل پاسخ و یا حداقل توصیفی از چرایی وضع موجود ارائه می دهد.

سوال اصلی و چالش برانگیز اقتصاد توسعه در سطح کلان این است که:

- چرا بین کشورها تفاوت درآمد و بهروزی وجود دارد؟

- در سطح خرد نیز سوال اساسی درباره توزیع درآمد و به صورت دقیق تر «فقر» است؛ چطور می توان از افراد فقیر حمایت کرد تا از دام فقر رها شوند؟

این دخالت دولت از اینرو منطقی است که در این شرایط، بازار قادر به حل مسائل خود از طریق مکانیزم بازار نیست یا به اصطلاح زمانی که شکست بازار اتفاق می افتد دولت باید وارد عمل شود.

اخیراً تحقیقات درباره این سوال و سوالات مشابه در سطح خرد بین اقتصاددانان و مراکز جهانی گسترش پیدا کرده است؛ به عبارت دیگر، **یک موضوع روز و جدید در اقتصاد توسعه، «سیاست گذاری برای فقرزدایی» است.**

بدیهی است محدودیت منابع اجازه نمی دهد که سیاستها با سعی و خطا و یا بدون کنترل های لازم جهت نیل به موفقیت طرحها اتخاذ شوند؛ به عبارت بهتر **محدودیت منابع می طلبد که تخصیص منابع بهینه باشد؛** از اینرو، امروزه اقتصاددانان و سیاستگذاران اقتصادی به دنبال اعمال سیاستهای موثر و معطوف به یک جامعه هدف مشخص هستند. برای نمونه، **دیگر توزیع یارانه نقدی بین تمام مردم برای بهبود توزیع درآمد جایی در مسائل اقتصاد توسعه ندارد** و کشورها ترجیح می دهند با یک هدفگذاری مناسب با مخارج کمتر نتایج خوبی بگیرند؛ طبیعتاً در این شرایط، ابزار پایش^۱ و ارزیابی اثرگذاری سیاستها^۲ مهم است. در واقع، برای اجرای یک برنامه و پس از اجرای آن می بایست اطمینان حاصل کنیم که تغییرات حاصل شده، در اثر اعمال سیاست مورد نظر ما بوده است.

به روش ها و ابزارهایی که به این موضوع می پردازند «روش های ارزیابی سیاستها» گفته می شود.

1. Monitoring

2. Impact Evaluation

صاحب امتیاز: مرکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری

مدیر مسئول: دکتر اسماعیل ملک اخلاق

هیأت تحریریه: دکتر سیدمهدی الوانی، دکتر رضا رضایی، دکتر سعید خزایی،

دکتر سعید صفری، آقای حسن غمیلو، سید یوسف رضوی و خانم ایران رادمش

نشانی پستی:

تهران، خیابان کریمخان زند،
خیابان استاد نجات الهی شمالی،
شماره ۱۹۸

شماره تماس: ۴۲۵-۱۴۵۵

www.nashr.smtc.ac.ir

exir@smtc.ac.ir

سرمدیر و ویراستار: سید یوسف رضوی

دبیران سرویس:

دکتر نسیمه محمدپور، امیر حبیب دوست، مهران مهدی زاده

مدیر اجرایی: شیرین خوشنود

گرافیکست و صفحه آرا: منا براتی

آموزش موبایلی

راه اندازی آموزش موبایلی در مرکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری

گستره روزافزون، تنوع و جذابیت روش های فناورانه ی آموزشی، نه تنها به عنوان یک انتخاب ویژه ی نخبگان، بلکه به عنوان یک الزام همگانی و نیاز ملی تا حدودی از دامنه ی شمول روش های سنتی کاسته و خود جایگزین آن شده است. در وضعیت پویای جدید، فراگیران باید بنا به اقتضای محیط در پی کسب شیوه های نو برای ایجاد دسترسی سریع، در هر زمان و هر مکان به اطلاعات یادگیرانه باشند که فناوری موبایل یکی از مصادیق بسیار رایج آن به شمار می رود. نفوذ این فناوری در حوزه ی آموزش موجب پیدایش و شکل گیری روشی نو با عنوان «آموزش موبایلی» مطرح شده است. این وسیله ارتباطی توانسته است شیوه ی سنتی آموزش حضوری را تغییر داده و تعریف تازه ای از آموزش ارائه نماید؛ همچنین از لحاظ زمانی و مکانی زمینه ی یادگیری فراگیران را در منزل، محل کار و مسافرت هموار کرده و بسیاری از محدودیت ها و ناکارآمدی ها را برطرف ساخته است.

آموزش موبایلی زیر مجموعه ی آموزش الکترونیکی است و اهداف آن عبارتند از:

- کاهش هزینه های ناشی از اجرای دوره های حضوری
- کاهش هزینه های شرکت کننده در دوره ها مانند هزینه های ایاب و ذهاب، اقامت و...
- فراگیری در هر زمان و مکان به منظور استفاده ی بهینه از وقت
- امکان برقراری ارتباط بیشتر و موثرتر افراد با یکدیگر در سراسر کشور از طریق فضای الکترونیکی و مجازی
- فراهم آوردن شرایطی برای تبادل و به اشتراک گذاری سریعتر اطلاعات و دانش و به طور کلی مدیریت دانش و اطلاعات توسعه آموزش مجازی
- برقراری عدالت آموزشی با فراهم آوردن امکان برخورداری از آموزش استاندارد و یکسان، صرف نظر از محل زندگی و کار
- عدم نیاز به حضور فیزیکی استاد و فراگیر در کلاس درس
- عدم محدودیت برگزاری کلاس درس به زمان خاص
- پشتیبانی از تعداد زیادی فراگیر در یک درس

آموزش موبایلی در مرکز راه اندازی گردید.

جهت کسب اطلاعات بیشتر به پرتال مرکز به آدرس www.smtc.ac.ir مراجعه گردد.

مجری: مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات