



مرکز ملی باوردهای علمی و فناوری

سازمان بنادر و دریانوردی به عنوان تنها مرجع حاکمیتی کشور در امور بندری، دریایی و کشتی‌رانی بازرگانی به منظور ایفای نقش مرجعیت دانشی خود و در راستای تحقق راهبردهای کلان نقشه جامع علمی کشور مبنی بر "حمایت از توسعه شبکه‌های تحقیقاتی و تسهیل انتقال و انتشار دانش و سامان‌دهی علمی" از طریق "استانداردسازی و اصلاح فرایندهای تولید، ثبت، داوری و سنجش و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه برای نشریات، اختراعات و اکتشافات پژوهشگران"، اقدام به ارایه این اثر در سایت SID می‌نماید.



سازمان بنادر و دریانوردی



ماهنامه امواج دانش

سال دوم | شماره ۱ | فروردین ۹۶

- * موج اول ~ سرمقاله: راهی که آمدیم
موج دوم ~ تازه ها: ۳
- ۶ چالشهای متعارف در مدیریت پروژه
۸ کاوش در استراتژی بازاریابی جهانی
- * موج سوم ~ پرونده ویژه:
ارتباطات دانش . بخش سوم . جوامع نخبگی ۱۲
- * موج چهارم ~ رویدادها
رویدادها و همایش های علمی ۲۰
اخبار دانشی ۲۲
- * موج پنجم ~ مقالات و پایان نامه ها:
تحول بنادر در دنیای رقابتی با بهره گیری از سرمایه های نامشهود ۲۵
تدوین استراتژی مدیریت منابع انسانی با رویکرد EFQM ۲۶
امکان سنجی اقتصادی - فنی احداث مرکز تعمیر کشتی ۲۷
مدل ارزیابی سوانح دریایی با استفاده از تکنیک... ۲۸
بررسی اثرات آموزش بر کاهش سوانح دریایی شناورهای... ۲۹
بررسی پتانسیل های بنادر جنوب کشور ایران بعنوان ترمینال ۳۰
- * موج ششم ~ دانش نما:
معرفی کتاب و سایتهای مرتبط ۳۲
مستند سازی تجارب و دانش نهفته دریانوردان ۳۳
واژگان دریانوردی ۳۴



ماهنامه تخصصی الکترونیکی
مدیریت دانش
جامعه بندری و دریایی ایران

صاحب امتیاز:
سازمان بنادر و دریانوردی

مدیر مسئول:
مرکز مطالعات و بررسی های راهبردی

دبیر تحریریه:
محمد صادق بهرامی

هیأت تحریریه:
محمد علی حسن زاده،
محمدحسین شوکت پور

طراحی و گرافیک:
محمد حسین شوکت پور



دبیرخانه: ۰۲۱-۸۴۹۳۲۷۳۸



ارائه نظرات: km@pmo.ir



تهران، ونک، ب حقانی، خ شهیدی،
پلاک ۱، سازمان بنادر و دریانوردی

« در راستای ترویج دانش تخصصی
حوزه های بندری و دریایی، این نشریه
آمدگی دارد تا نسبت به نشر دانش
اندوخته و مقالات پیشنهادی از
اشخاص در این حوزه اقدام نماید. »

- * موج اول ~
- ۳ سرمقاله: راهی که آمدیم
- * موج دوم ~
- تازه ها:
- ۶ چالشهای متعارف در مدیریت پروژه
- ۸ کاوش در استراتژی بازاریابی جهانی
- * موج سوم ~
- پرونده ویژه:
- ۱۲ ارتباطات دانش . بخش سوم . جوامع نخبگی
- * موج چهارم ~
- رویدادها
- ۲۰ رویدادها و همایش های علمی
- ۲۲ اخبار دانشی
- * موج پنجم ~
- مقالات و پایان نامه ها:
- ۲۵ تحول بنادر در دنیای رقابتی با بهره گیری از سرمایه های نامشهود
- ۲۶ تدوین استراتژی مدیریت منابع انسانی با رویکرد EFQM
- ۲۷ امکان سنجی اقتصادی - فنی احداث مرکز تعمیر کشتی
- ۲۸ مدل ارزیابی سوانح دریایی با استفاده از تکنیک ...
- ۲۹ بررسی اثرات آموزش بر کاهش سوانح دریایی شناورهای ...
- ۳۰ بررسی پتانسیل های بنادر جنوب کشور ایران بعنوان ترمینال
- * موج ششم ~ دانش نما:
- ۳۲ معرفی کتاب و سایتهای مرتبط
- ۳۳ مستند سازی تجارب و دانش نهفته دریانوردان
- ۳۴ واژگان دریانوردی



اقتصاد دانش بنیان،
یکی از زیربناهای تحقق سیاستها و اهداف کلان
اقتصاد مقاومتی است.
مدیریت دانش، در این راستا از الزامات اقتصاد
دانش بنیان بوده؛ و لذا مجله امواج دانش تلاش
دارد تا تبلور مدیریت دانش در صنعت حمل و نقل
دریایی جمهوری اسلامی ایران باشد.



ستاره ای بدرخشید و ماه مجلس شد
دل رمیده ما را ایس و مونس شد

مبعث رحمة العالمین بر عموم مسلمین فرخنده و مبارک باد



من با هدف کمک به ترویج دانش تخصصی حوزه های بندری و دریایی، این نشریه آماده گردید تا نسبت به نشر دانش اندوخته اشخاص حقیقی و حقوقی فعال در صنعت حمل و نقل دریایی اقدام نماید»

موج اول

سرمقاله



راهی که آمدیم

لازمه استمرار روند رو به رشد هر سازمان، شرکت یا مجموعه تولیدی و خدماتی در عصر حاضر و در مسیر تحقق اهداف پیش روی خود، حفظ مزیت رقابتی در بازار پرتلاطم کالا و خدمات است. حفظ مزیت رقابتی در مجهز شدن به دانش روز بوده و تمامی موارد مذکور در گرو حفظ و بهره گیری از دانش موجود و بکارگیری آن در طراحی اقدامات پیش روی سازمان ها است. مدیریت دانش سازمانی امروزه به تائید بسیاری از دانشمندان و مراکز علمی و تحقیقاتی، بهترین روند سازمان یافته در استخراج و بهره گیری از دانش موجود در بدنه سازمان هاست.

زیرساخت استقرار هر نظام کارآمد در سازمان های متعالی، ایجاد بستر مناسب فرهنگی جهت تحقق اهداف آنست، فلذا ماهنامه الکترونیکی امواج دانش با هدف کمک به ترویج دانش تخصصی حوزه های بندری و دریایی و در جهت پاسخ گویی به این نیاز مبرم در جامعه بزرگ فعالان صنعت حمل و نقل دریایی در فروردین سال ۱۳۹۵ منتشر گردید، در اولین سال انتشار ماهنامه امواج دانش سعی شد تا با بیان مطالبی در اهمیت و همچنین معرفی مدیریت دانش و فرآیندهای آن، ترسیم گر صورت مطلوب سازمانی در مسیر استقرار نظام مدیریت دانش باشیم. باید اذعان داشت که تا وضع مطلوب همچنان فاصله قابل توجهی وجود دارد، اما با یاری خدای متعال بارقه های اهتمام مدیران و پرسنل سازمان در این موضوع به یمن ارائه اطلاعات در این خصوص قابل مشاهده است. این ماهنامه به استناد جستجو های صورت پذیرفته از حیث کمی و کیفی نه فقط در جامعه بندری و دریایی بلکه در میان سایر سازمان ها نیز کم نظیر بوده و قرار گیری آن در نمایه نشریات قابل استناد در پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، افتخار و مزیتی برای فعالان این حوزه و سازمان بنادر و دریانوردی به شمار می آید.

در سال پیش رو بر آنیم تا بیشتر به دانش موجود در نزد فعالان بندری و دریایی بپردازیم و برای استمرار حرکت مطلوب، نیازمند همراهی همه فعالان و علاقه مندان خواهیم بود.

محمد صادق بهرامی

دبیر تحریریه ماهنامه الکترونیکی امواج دانش

موج دوم

تازه ها



چالشهای متعارف در مدیریت پروژه

هر مدیر پروژه ای جدا از اینکه چه میزان تجربه دارد و از چه رزومه ای برخوردار است، در مواجهه با پروژه ها به نوعی به یک چالش و رقابت فراخوانده می شود. رقابتی که به موجب آن دانش، هنر، زیرکی و مدیریت در پیشبرد امور را در آن نمایش خواهد داد که این رقابت یک بعد از چالشهای متعارف در مدیریت پروژه میباشد.

در این مطلب به چالش های مهمی که هر مدیر پروژه با آن رو به رو است پرداخته و نکاتی را برای غلبه بر آن ها و استفاده ی صحیح از توانمندی های مدیران پروژه در مسیر انجام صحیح پروژه مطرح خواهیم کرد.

۱- ضرب الاجلهای غیرواقعی

تقریباً تمامی مدیران پروژه از ضرب الاجل های از پیش تعیین شده برای پروژه ها گله مند هستند. البته در تمامی پروژه ها ضرب الاجل های پیش بینی شده ای وجود دارد که کاملاً طبیعی و غیر قابل کنترل است. اما در بسیاری از موارد دیده شده که معمولاً تاریخ هایی که برای اتمام بعضی از فاز های پروژه پیش بینی شده اند معمولاً در محدوده ی پروژه تاثیر داشته و وابستگی چندانی به روند اجرایی پروژه ندارند.

در بسیاری از پروژه ها که محدودیت زمانی ندارند، می توان راهکارهایی برای کنترل برنامه ی زمانی در مورد ضرب الاجل ها اتخاذ کرده و به این ترتیب به راحتی می توان فشار ناشی از این ضرب الاجل ها را هم بر مدیر پروژه و هم تیم اجرا و نهایتاً تاثیر منفی ای که بر خروجی پروژه دارد، تحت کنترل قرار داد.

اما کنترل این ضرب الاجل ها نیازمند یک برنامه ریزی خلاقانه، تحلیل و بررسی راه کار ها و برنامه های جایگزین و ارتباط درست و صادقانه با مشتریان است.

در گام های بعدی، می توانید ارتباط میان ضرب الاجل ها با اهداف پروژه را استخراج کرده و با ترتیب یک برنامه ی زمانی میان این پروژه و پروژه های دیگر سازمان، برنامه ی مدون پیش برد فرآیند های متناسب با روابط تعیین شده تنظیم کنید و به این ترتیب در کاهش استرس ناشی از ضرب الاجل های سرزده موفق خواهید بود.

۲- پیدایش تغییر در محدوده پروژه

از قواعد مهم در مدیریت پروژه ها این است که تغییر اجتناب ناپذیر است. اما آن چیزی که معمولاً چالش به حساب می آید، تغییرات کنترل نشده ای است که به خزش در پروژه ها معروفند و باید از آن ها جلوگیری شود. یک مدیر پروژه، تقاضاهایی را که در روند پروژه ابراز می شوند به دقت بررسی کرده و میان تاثیر ناشی از یک تغییر و جایگزین

های آن یک ارتباط منطقی و درست برقرار کند.

به یاد داشته باشید که شما هرگز نمی‌توانید از تغییرات چشم‌پوشی کنید و نسبت به خواسته‌ی مشتریان خود بی‌تفاوت باشید اما بهتر است در کمال آرامش و با حفظ اصول ارتباط با مشتری به آن‌ها توضیح دهید که هرگونه تغییر ناگهانی در روند پروژه می‌تواند به تغییر در برنامه‌ی زمان‌بندی شده، هزینه‌ها و کیفیت محصول نهایی منجر شود.

۳- عدم موفقیت در مدیریت ریسک

در قریب به ۱۰۰٪ پروژه‌ها در طرح پروژه لیستی از ریسک‌های ممکن برای پروژه نیز پیش‌بینی می‌شوند اما در کمتر از ۲۰٪ پروژه‌ها برای کنترل این ریسک‌ها و مواجهه با آن‌ها برنامه‌ریزی و راه‌حل قابل قبول و مطالعه شده‌ای ارائه و اجرا می‌شود.

چنانچه ریسک‌های احتمالی شناخته‌شوند و تیم اجرا با آن‌ها آشنا باشند به راحتی می‌توان در هر فرآیند احتمال و تأثیری که ریسک ناشی از آن می‌تواند در پی داشته‌باشد تعیین کرده و آماده‌ی مواجهه با آن بود و بهترین و موثرترین عکس‌العمل ممکن را در مقابل آن از خود بروز داد.

۴- تخصص ناکافی تیم پروژه

دشوارترین کار یک مدیر این است که ناکارآمدترین عضو تیم را شناسایی کند و از این هم‌دشوار این که آن فرد خود هم نداند که چقدر در آن تیم ناکارآمد یا نامفید است.

در برخورد با تیم اجرائی و کارکنان خود باید نکاتی را رعایت کنید:

۱-۴- سرزنش ممنوع

هرگز کارگر یا کارمندی را که تلاش کرده تا وظیفه‌ی خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهد، ولی در این امر موفق نبوده است سرزنش نکنید و به این نکته‌بیندیشید که ممکن است شما در آموزش و هدایت آن در هرچه بهتر اجرائی شدن وظایفش کوتاهی کرده و آموزش کافی و درست را ندیده است.

۲-۴- تنظیم سندی از مهارت‌های مورد نیاز پروژه

شما برای مشاوره مدیریت علاوه بر مدیر پروژه، برنامه‌ریز و کنترل‌کننده‌ی امور مربوط به اجرای آن نیز هستید. پس لازم است در کنار برنامه‌ریزی و طراحی‌هایی که می‌کنید حتماً لیستی برای تخصص‌ها و مهارت‌های مورد نیاز در اجرای پروژه را نیز تدوین کنید. سپس مهارت‌ها و تخصص‌های اعضای تیم اجرا را با لیست خود مقایسه کرده و در صورتیکه در تیم خود افراد دقیقاً متخصص ندارید بهتر است برنامه‌های آموزشی‌ای ترتیب داده و با آموزش‌های تکمیلی تمامی اعضای تیم را به سمت تخصص‌ها و صلاحیت‌های مورد نیاز خود هدایت کنید.

۵- در نظر گرفته نشدن مشتری/مشتریان نهایی در طول دوره پروژه

در موارد بسیاری دیده شده که تیم اجرایی و مدیریتی یک پروژه به حدی درگیر در امور اجرائی و متمرکز بر فرآیند ها و ضرب الاجل ها می شوند که از اطلاع رسانی دقیق و درست به مشتریان و مالکان پروژه غافل می شوند. در چنین شرایطی مشتریان از اطلاعات حساس و بحرانی پروژه مطلع نخواهند بود. در جهت جلوگیری از بروز این مشکل، برگزاری جلسات با حضور مصرف کنندگان و مشتریان می تواند به آگاهی بخشی از شرایط کنونی پروژه کمک کرده و هم چنین نظرات مفید و پیشنهادات مشتریان در پیشبرد هرچه بهتر و موفق تر پروژه و رسیدن به محصول نهائی مطابق با انتظارات و توقعات آن ها مثمر خواهد بود.

تحریریه امواج دانش



یک نکته

کاوش در استراتژی بازاریابی جهانی

تنها چند نسل پیش، ماه‌ها طول می‌کشید تا محصولات به بازاری در یک کشور دیگر حمل شود، و این کار چنان دشوار بود که تنها شرکت‌های تجاری بزرگ قادر به خطر کردن در این راه بودند. پس از آن، تحول در فن آوری حمل و نقل باعث شد مردم و محصولات بسیار سریع‌تر از قبل منتقل شوند، و اولین گام به سمت جهانی شدن برداشته شد. اخیراً، تکنولوژی اطلاعات، به ویژه اینترنت، حتی بیش از قبل باعث کوچک شدن جهان گردیده است. یک کسب و کار ممکن است شرکا و کارمندان داشته باشد در آن سر دنیا، و مصرف‌کنندگان آن نقاط از جهان می‌توانند محصولات شرکت را در طی چند روز دریافت کنند.

بازاریابی جهانی چیست؟

بازاریابی جهانی چیزی فراتر از تنها فروش یک محصول در سطوح بین‌المللی است. در عوض، این مبحث تمام فرایندهای برنامه‌ریزی، تولید، قرار دادن و ترویج محصولات یک شرکت در بازار سراسر جهان را در برمی‌گیرد. کسب و کارهای بزرگ اغلب در کشورهای خارجی که با بازار آن‌ها مراوده دارند، دارای دفاتر نمایندگی هستند، اما با گسترش اینترنت، حتی شرکت‌های کوچک نیز می‌توانند به مشتریان سراسر جهان دسترسی داشته باشند. حتی اگر شرکتی نخواهد در سطح جهان گسترش پیدا کند، براحتی ممکن است با شرکت‌های خارجی بر سر بازار داخلی آن وارد رقابت شود. این رقابت حضور بین‌المللی را تقریباً برای اکثر کسب و کارها به یک ضرورت تبدیل کرده است.

چه کسی به دنبال بازاریابی جهانی است؟

بازاریابی جهانی به ویژه برای محصولاتی که تقاضای جهانی دارند، از جمله مواد غذایی و خودرو اهمیت دارد. بنابراین یک شرکت محصولات غذایی آشامیدنی به احتمال زیاد، بیش از مثلاً یک شرکت تولید اسباب بازی‌های چوبی در بازار بین‌المللی حضور دارد. اما حتی یک شرکت تولید اسباب بازی‌های چوبی هم ممکن است در گوشه‌ای متنوع در جهان بازارهایی بکر پیدا کند. با این حال، حتی امروزه اکثر شرکت‌ها بر بازار داخلی متمرکز شده‌اند، و مثلاً در ایالات متحده تنها یک درصد از شرکت‌ها بر روی صادرات سرمایه‌گذاری کرده‌اند. با این وجود، ارزش صادرات ایالات متحده همچنان رو به افزایش است چنان که در سال ۲۰۱۱ این میزان بالغ بر حدوداً ۲/۱ تریلیون دلار بوده است.

برخی از نمونه‌های خاص بازاریابی جهانی

کوکا کولا فروش بین‌المللی خود را از سال ۱۹۱۹ آغاز کرده و در حال حاضر در بیش از ۲۰۰ کشور جهان حضور دارد. کوکا کولا به منظور حفظ پایداری و یکسانی برند خود، در همه مناطق از طعمی یکسان استفاده می‌کند ولی به منظور

تطبیق با هنجارهای هر یک از کشورها، اندازه، شکل، و برجسب بطری متغیر بوده است. در حالی که این شرکت قبلاً از یک رویکرد تبلیغاتی استاندارد پیروی می‌کرد، این رویکرد را به نحوی تغییر داده تا پیام‌های تبلیغاتی با فرهنگ‌های داخلی کشورها انطباق بیشتری داشته باشد. علاوه بر این، شرکت فوق محصولات خود را به نحوی ترتیب داده تا مناسبت بیشتری با سلايق محلی داشته باشد؛ از جمله به تولید تعدادی برند اضافی برای محصولات غذایی آشامیدنی اقدام نموده است.

مک دونالد کاری کرده که Big Mac در تمام کشورها به طور قطع طعم و مزه یکسانی داشته باشد؛ اما این شرکت نیز در برخی موارد منوی خود را با توجه به سلیقه محلی تغییر داده است. مشتریان در مک‌زیک می‌توانند یک چیزبرگر فلفل سبز سفارش دهند، مشتریان کره‌ای شرکت می‌توانند همبرگر بولگوگی بخورند؛ و مشتریان شرکت در بسیاری از کشورهای عربی می‌توانند از خوردن McArabia لذت ببرند که ساندویچ کوفته کبابی داخل نان پیتا است.

چه نوع از مشتریان می‌خواهند به بازاریابی جهانی برسند؟

از آنجا که بازاریابی جهانی محصولات و فرصت‌های مختلفی را در بر می‌گیرد، غیر ممکن است که تنها یک گروه مشتری برای آن تعریف کنیم. یک شرکت جهانی باید آماده بسط پروفایل‌های متعددی برای هر یک از مناطق مختلفی باشد که با آن معامله تجاری دارد. بزرگترین شرکای تجاری ایالات متحده کانادا، مک‌زیک، چین، و اتحادیه اروپا است، اما تجارت بین‌الملل به هیچ وجه در این نقطه پایان نمی‌پذیرد.

بسته به نوع محصول، تقریباً در هر نقطه‌ای از جهان می‌توان برای خود یک مشتری دست و پا کرد. شرکت‌های جهانی به منظور انجام این کار می‌توانند به شبکه‌های توزیع محلی تکیه کنند، اما با رشد آنان در بازاری خاص، می‌توانند شبکه‌های توزیعی خودشان را ایجاد کنند. شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند وارد بازارهای نوین شوند تمایل بیشتری دارند که از مراکز شهری پر جمعیت شروع کنند و پس از آن به سراغ مناطق اطراف آن بروند.

بازار رو به رشد آنلاین در سطح بین‌المللی نیاز به توجه خاصی دارد زیرا امکان دسترسی مشاغل به مشتریان را در سراسر جهان فراهم می‌کند، مشروط بر آن که بتواند به زبان‌های محلی آن‌ها صحبت کنند. جی پی مورگان در گزارشی که برای وزارت بازرگانی تهیه کرده، تخمین زده است که تنها ۲۷ درصد از خریداران آنلاین می‌توانند انگلیسی صحبت کنند. با این حال، در کره جنوبی ۹۹ درصد از کسانی که به اینترنت دسترسی دارند از فروشگاه‌های آنلاین خرید می‌کنند و این عدد در آلمان و ژاپن ۹۷ درصد است. بنابراین، شرکت‌هایی که مایل به شکستن مرز این بازارها هستند، نه تنها باید محصولی خوب برای بازار تولید کنند، بلکه همچنین نیازمند آنند که خود را در زبان و فرهنگ بازاری که مایل به ورود به آن هستند غوطه ور سازند.

کمپین بازاریابی جهانی چگونه شکل گرفت؟

هنگامی که صحبت از بازاریابی محصولات در سطح جهان به میان می‌آید، شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که یک بازاریابی ترکیبی که در بازار داخل هم کار می‌کند، احتمال دارد همان موفقیت را در بازار دیگری تجربه ننماید.

تفاوت در رقابت‌های داخلی می‌تواند تنها به یک استراتژی قیمت‌گذاری مختلف نیاز داشته باشد. زیرساخت‌های محلی می‌توانند بر چگونگی تولید یا حمل و نقل محصولات تاثیر گذار باشند. در برخی موارد، ممکن است سود بیشتر در تولید داخلی محصول باشد؛ در موارد دیگر ممکن است واردات آن‌ها از دیگر کشورهای جهان ارزان‌تر تمام شود. در برخی مواقع همکاری با کسب و کارهای محلی می‌تواند گامی مهم در گسترش در آن بازار باشد؛ در حالی که در بازاری دیگر، چنین مشارکت‌هایی ممکن است به قیمت از سکه افتادن برند تجاری شرکت تمام شود. یک بازاریاب جهانی دانا علاوه بر عهده دار شدن وظیفه ارتباط متقابل فرهنگی، باید تمام این جنبه‌های بازاریابی را هم در نظر بگیرد.

هنگامی که یک محصول یا برند در سطح جهان ترویج می‌شود، شرکت باید بین استانداردهای دفتر مرکزی و پیام‌های محلی را ارزیابی کرده و نوعی مصالحه و تراضی ایجاد کند. یکی از این رسالت‌ها ارزان‌تر بوده و به تولید و حفظ قوام برند تجاری منتهی می‌گردد؛ اما ممکن است با توجه به تفاوت در ارزش‌ها یا انتظارات فرهنگی، در برخی از مناطق به خوبی انجام نشود.

یک شرکت جهانی باید به دقت درباره بازارهای مختلف تحقیق کرده و بر اساس پیام‌های دریافتی از اقصی نقاط عالم، آماده ایجاد تغییرات در محصول باشد. گاهی اوقات نیاز است نامی تغییر کند. حتی گاهی اوقات کار به تغییر بسته بندی هم می‌رسد. بازاریابان منفرد که با کمپین‌های جهانی بازاریابی کار می‌کنند، هم به منظور مدیریت روابط کسب و کار با شرکت‌های داخلی و هم به منظور بررسی کارهای ترجمه شده، همواره باید در تلاش برای یادگیری زبان بازاری باشند که در آن‌ها فعالند.

علاوه بر این، بازاریابان شخصاً باید به بازارهای هدف خود سر بزنند، مدتی در آن‌ها وقت بگذرانند و حتی مدت زمانی را در آن بازار ساکن شوند. در اینجا آنها می‌توانند روابط و تماس‌های محلی خود را گسترش دهند و همچنین می‌توانند درک عمیق‌تری از چگونگی کسب و کار در آن منطقه به دست آورند. مثلاً در ژاپن، صحبت کردن به ژاپنی به تنهایی کافی نیست. شما باید روش کسب و کار ژاپنی را هم بدانید. باید بدانید چه چیزی ارزش فرهنگی محسوب می‌شود و چه کاری نوعی توهین است.

در کنار توسعه کسب و کار و کسب احترام، نباید از استعدادهای تجاری محلی نیز غافل شد زیرا وجود آنان برای بازاریابی جهانی حیاتی است. اگر دفتری مثلاً در هنگ کنگ دارید، بهتر است به طور کامل از استعدادهای حرفه‌ای چینی‌های هنگ کنگ در بازاریابی، تبلیغات و شبکه توزیع خود استفاده کنید. بسیاری از شرکت‌ها فرصت‌ها را سوزانده و متحدان‌شان را از خود فراری داده‌اند چون همواره این نگرش در آنان موج می‌زند که به عنوان یک آمریکایی، به طور خودکار بهتر از شرکای خارجی‌شان می‌فهمند.

تحریریه امواج دانش

موج سوم

پرونده ویژه



ارتباطات دانش

بخش سوم

جوامع خبرگی

اصطلاح «جوامع خبرگی» از واژه‌های نسبتاً جدید است اما پدیده‌ای که این مفهوم به آن اشاره می‌کند از قدمت بالایی برخوردار است. این مفهوم ابعاد مفیدی از دانایی و یادگیری را ارائه می‌دهد. تعداد زیادی از افراد و سازمان‌ها در جوامع مختلف اکنون بر جوامع خبرگی به عنوان کلیدی برای بهبود عملکردشان می‌نگرند. اتین ونگر^۱ در مقاله‌ای که در سال ۱۹۹۱ منتشر نمود اولین بار به مفهوم جوامع خبرگی اشاره کرد و هدف از به وجود آمدن چنین گروهی را بیان کرد.

یک جامعه خبرگی^۲ یک سرمایه دانش است که اشیای دانش مثل ایده‌های جدید، به‌روش‌ها و غیره را ارائه می‌کند. جوامع خبرگی گروه‌های غیررسمی درون سازمان هستند که اغلب مسئول انتقال دانش با روش‌های ضمنی یا دست کم تدوین نشده‌اند.

در ادامه تعریف جوامع خبرگی، مزایای آن برای سازمان‌ها، چگونگی کارکرد و یادگیری در جوامع خبرگی را بیان می‌کنیم.

۱-۱- تعریف جوامع خبرگی

جوامع خبرگی از طریق افرادی شکل می‌یابند که درگیر فرآیند یادگیری جمعی در یک قلمرو مشترک تلاش‌های بشری هستند، قبیله‌ای که یاد می‌گیرد زنده بماند، دسته‌ای از هنرمندان که بر روی سبک جدید هنری کار می‌کنند، گروهی از مهندسان که بر روی مسائل مشابه‌ای به فعالیت می‌پردازند و گروهی از جراحان که در پی فنون نوینی هستند. به طور کلی تعریف زیر را می‌توان برای جوامع خبرگی ارائه نمود.

«جوامع خبرگی گروهی از افراد هستند که در مورد کاری که انجام می‌دهند نقطه اشتراک دارند و با تعاملی که با یکدیگر دارند یاد می‌گیرند که چگونه کار را بهتر به انجام برسانند.»

یادگیری از یکدیگر یکی از دلایل پیدایش گروه‌ها است و ثمره تعامل و ارتباطات بین اعضا می‌باشد. هر گروهی را نمی‌توان جوامع خبرگی اطلاق نمود. برای مثال افراد یک محله می‌توانند گروه را بوجود آورند اما نمی‌توان آن را جوامع خبرگی نامید. جوامع خبرگی سه خصوصیت برجسته باید داشته باشد که در ذیل ذکر گردیده است.

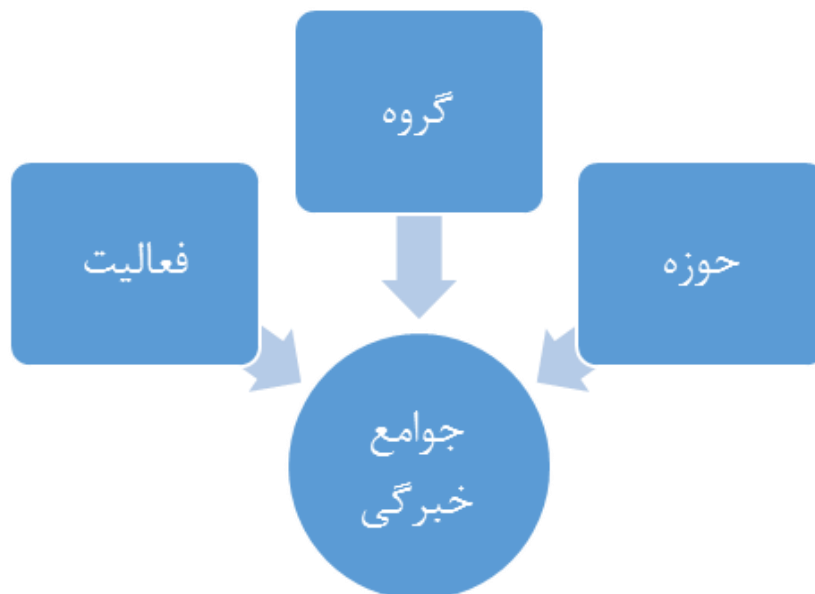
۱. حوزه^۳: جوامع خبرگی فقط تشکلی از دوستان و یا شبکه‌ای از ارتباطات بین افراد نیست بلکه آن‌ها موجودیتی است که از طریق حوزه مشترک کاری تعریف می‌شود و بوجود می‌آید. یک مهارت مشترک که اعضا را از سایر افراد متمایز می‌کند. بنابراین عضویت به تعهد به حوزه کاری اشاره دارد. فرد می‌تواند متعلق به گروهی باشد ولی هرگز حوزه و دامنه فعالیت آن را نشناسد.

¹ Etienne Wenger

²Community of Practice

۲. **گروه**^۴: به دنبال تمایل در حوزه اشتراکی، اعضای گروه در بحث‌ها و کنفرانس‌های گروه شرکت می‌کنند، به یکدیگر کمک می‌کنند و اطلاعات را بین خود به اشتراک می‌گذارند. ارتباط شکل گرفته بین اعضا به منظور یادگیری از یکدیگر می‌باشد. داشتن شغلی یکسان و یا وظیفه‌ای مشترک جوامع خبرگی را تشکیل نمی‌دهد مگر اینکه اعضا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و یادگیری بوجود آید. برای مثال کارمندان یک سازمان بیمه یا دانش‌آموزان یک دبیرستان ممکن است نقاط مشترک کاری بسیاری داشته باشند ولی تا وقتی که با یکدیگر تعامل نداشته باشند و اطلاعات خود را به دیگر منتقل نکنند و یادگیری سرلوحه کارشان نباشد جوامع خبرگی اطلاق نمی‌گردند. اما اعضای جوامع خبرگی لزوماً با یکدیگر هر روز ارتباط برقرار نمی‌کنند. برای مثال نقاشان یک سبک خاص در یک استودیو یا کافه به صورت هفته‌ای یکدیگر را ملاقات می‌کنند و بحث و تبادل نظر می‌نمایند. این نوع تعاملات برای ایجاد یک جامعه خبرگی لازم و ضروری می‌باشند. بنابراین اساس جوامع خبرگی شرکت در مباحث به منظور یادگیری و آموزش به دیگران است.

۳. **فعالیت**^۵: یک جامعه خبرگی لزوماً یک گروه علایق نمی‌باشد برای مثال افرادی که به یک سبک سینمایی یا موسیقی علاقه دارند گرد هم آیند. اعضای جوامع خبرگی باید فعالیت کاری داشته باشند. محلی برای ذخیره منابع تهیه می‌گردد تا دسترسی به منابع آسان شود. منابعی مانند متون، ابزارها، اسناد و دست‌نوشته‌ها از تجارب که نیازمند وقت و تعامل بسیار می‌باشد. پرستاران که در هنگام نهار با یکدیگر صحبت و تبادل نظر می‌کنند خود واقف نیستند که این تعامل با یکدیگر نوعی انتقال اطلاعات و دانش در مورد نگهداری از بیماران می‌باشد. در این جلسات در هنگام صرف چای یا ناهار محلی برای بازگو کردن تجربیات و دانش می‌باشد. با ادغام سه جزء حوزه، گروه و فعالیت، جوامع خبرگی شکل می‌گیرند که اجزاء به صورت موازی و ترکیبی با یکدیگر اجرا می‌شوند. این اجزاء در شکل ۱-۰ نشان داده شده است.



شکل ۱-۰: خصوصیات بارز جوامع خبرگی

³ Domain

⁴ Community

⁵ Practice

۲-۱- اقدامات قابل انجام در جوامع خبرگی

درون سازمان‌های مختلف کلمه جوامع خبرگی ممکن است بکار برده نشود ولی از کلمات دیگر با مضامین «شبکه یادگیرنده»^۶، «کلوپ‌های تکنیکی»^۷ و «گروه‌های مضمونی»^۸ استفاده می‌گردد.

با توجه به اینکه جوامع خبرگی دارای سه المان حوزه، گروه و فعالیت هستند به اشکال مختلفی ظاهر می‌شوند. از نظر اندازه بعضی خیلی کوچک و بعضی بسیار بزرگتر می‌باشند. که یک گروه اصلی دارند و بقیه اعضا به صورت افتخاری شرکت می‌کنند. به صورت محلی یا به صورت بین‌المللی می‌باشد. دیدارها می‌تواند در رو و در رو و یا معمولاً به صورت «برخط» تشکیل گردد. تمام اعضا می‌تواند از یک سازمان و یا از چندین سازمان مختلف باشند. با توجه به تمام تفاوت‌هایی که در اندازه، محل و چگونگی دیدار بین جوامع خبرگی موجود می‌باشد معمولاً فعالیت‌های زیر در یک جامعه خبرگی به چشم می‌خورد.

- روش‌های حل مسأله
- جستجو به دنبال تجربه
- استفاده مجدد از منابع
- هماهنگی و همکاری با یکدیگر
- گزارش‌نویسی در مورد تجارب و پروژه‌ها
- ملاقات‌های شخصی یا گروهی

۳-۱- جوامع خبرگی در کسب و کار

به طور حتم تمام شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال مزیت رقابتی پایدار در فرآیندها و در خدمات و محصولات‌شان هستند. کارشناسان رسیدن به این فاکتور مهم را در فرآیند مداوم نوآوری ذکر می‌کنند. در مقابل، نوآوری به کیفیت فرد در کنجکاوی، بینش، اندیشه، تصمیمات رابطه مستقیم دارد. در بررسی‌های انجام شده، نوآوری با دانشی که افراد به هر روش به منظور حل مسائل قدیمی یا جدید کسب می‌کنند بستگی دارد. جوامع خبرگی مکانی است که بهترین روش‌ها و نوآوری از آنجا سرچشمه می‌گیرد و راه حل برای مسائل مشترک ارائه می‌گردد. اغلب نوآوری‌های کارکنان و مدیران میانی در حیطه جوامع خبرگی صورت می‌پذیرد به این دلایل سازمان‌ها و کمپانی‌ها، کارمندان را به برپایی و ترقی جوامع خبرگی تشویق می‌کنند و از آنها پشتیبانی به عمل می‌آورند مخصوصاً در فرآیندها، زمینه‌ها و عملیات‌هایی که باعث ایجاد مزیت رقابتی بیشتری می‌شود.

جوامع خبرگی برای پیشرفت، ترقی و سودآور شدن به زمان نیاز دارند. مدیریت شدید و منظم بر روی گروه‌های هم تخصص از عوامل کاهش کارایی محسوب می‌گردد. اگرچه مدیریت و سازمان نمی‌تواند عضو شدن در گروه‌ها را اجبار کنند ولی با تشکیل گروه‌ها توسط سازمان و حمایت از این گروه‌ها به روند کاری آنها سرعت بخشید. سازمان باید مکان‌هایی برای جلسات گروه‌ها تهیه ببیند و تمام وسایل مورد نیاز از جمله وسایل ارتباطی بین اعضای گروه مانند سیستم‌های کامپیوتری و نرم‌افزارهای مختلف مهیا گردد. بهترین کمکی که سازمان‌ها می‌توانند انجام دهند هماهنگی و حمایت کردن از جوامع خبرگی است. جوامع خبرگی به عنوان «ستون فقرات» برنامه مدیریت دانش قلمداد می‌شود.

⁶ Learning Networks

⁷ Tech Clubs

⁸ Thematic Groups

جوامع خبرگی سرمایه‌گذاری بلندمدت در سازمان‌ها محسوب می‌گردد و برای منافع کوتاه مدت مناسب نمی‌باشد. در مقابل نیاز به سرمایه‌گذاری وسیع و پر هزینه ندارد و با کمترین امکانات نیز می‌توان منافع بلند مدت بسیاری کسب کرد. در مجموع جوامع خبرگی در سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری نسبتاً کم در منابع کنونی سازمان، به ارزش‌ها و نتایج بسیار در آینده دست می‌یابند.

۱-۴- انواع جوامع خبرگی از نظر مدیریت

جوامع خبرگی از منظر مدیریت به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. **جوامع خبرگی خود سازمانده^۹**: این گروه‌ها به صورت خود مختار و مستقل عمل می‌کنند و اعضای گروه تمایلات مشترک گروه را دنبال می‌نمایند. این گروه‌ها با یادگیری از یکدیگر، انتقال تجارب، انتشار بهترین عمل‌ها و روش‌های جدید حل مسائل، سازمان را در ایجاد ارزش یاری می‌نمایند. عضویت داوطلبانه، طبیعت غیررسمی بسیار شکننده اما قابل انعطاف و متغیر از ویژگی‌های این نوع گروه‌ها می‌باشد. از این لحاظ شکننده‌اند که تلاش برای مدیریت و کنترل آن ممکن است به انحلال جوامع خبرگی منجر شود و شدیداً متغیرند به این دلیل که عضویت آزاد افراد باعث رشد و نمو و تغییر علایق اشتراکی گروه شود. البته بعد از مدتی می‌توانند به حالت پشتیبان‌شونده تبدیل شوند.

۲. **جوامع خبرگی پشتیبان‌شونده^{۱۰}**: تحت مدیریت و پشتیبانی توسط فردی یا سازمان به وجود می‌آید و انتظار می‌رود بعد از فعالیت در زمان مشخصی بازده از قبل تعیین‌شده‌ای داشته باشند. منابع مورد نیاز تأمین می‌گردد و اعضا دارای نقش‌های مشخص، رسمی و مسئولیت‌های خاصی هستند اما بسیار خودمختارتر، مستقل‌تر و وسیع‌تر نسبت به پروژه‌های تیمی می‌باشند.

جوامع خبرگی بر روی همه حیطه‌های تمایل کارمندان و مدیران می‌تواند قرار گیرد. چندین مورد مهم از تمایلات و حیطه‌های مورد بحث در جوامع خبرگی در ذیل آمده است.

- حرفه یا شغل مانند مهندسی، پزشکی، تحقیقات و وکالت.
- فرآیندهای مرتبط با شغل و کسب و کار مانند مدیریت حمایت‌کنندگان، تولید، توزیع، فروش و خدمات.
- مسائل مرتبط با یک فرآیند یا عملیات خاص مانند طراحی مجدد فرآیندها در سازمان و مدیریت تغییرات.
- موضوعات عام مانند فناوری، نوآوری و سرمایه‌های فکری.
- صنایع، سازمان‌های دولتی و خصوصی مانند خودروسازی، بانک، سرویس‌های مالی و خدمات مسافرتی.

^۹ Self-Organizing

^{۱۰} Sponsored

۱-۵- تأثیرات جوامع خبرگی

نتایج و تأثیرات جوامع خبرگی به فرآیندها، فعالیت ها، چگونگی سازماندهی، مجازی یا رو در رو بودن بستگی مستقیم دارد. اما به طور معمول از یک جامعه خبرگی می توان نتایج زیر را دریافت کرد.

- ارتقاء پیشرفت کیفیت روابط بین افراد؛
- افزایش یادگیری؛
- ایجاد دانش جدید؛
- نوآوری؛
- اشتراک تجارب و بهترین عملها؛
- افزایش کلی عملکرد فرد و سازمان.

۱-۶- جوامع خبرگی مجازی

بیشتر سازمان ها به خصوص تجاری در محیط های توزیع شده و بین المللی به فعالیت مشغول هستند و شعب متعدد آنها در سرتاسر جهان فعالیت دارند و سازمان ها به تیم ها و گروه هایی دسته بندی شده اند که از نظر جغرافیایی پراکنده اند. حال این سؤال بوجود می آید که آیا جوامع خبرگی در چنین محیطی قابل فعالیت هستند؟ آیا جوامع خبرگی می توانند مجازی باشند؟

پیشرفت های قابل ملاحظه ای که در شبکه های کامپیوتری و اینترنت بوجود آمده می تواند از فعالیت مجازی جوامع خبرگی پشتیبانی کند. بعضی از جنبه های جوامع خبرگی غیر مجازی باید به صورت مجازی نگاشت گردد. برای مثال پیدا کردن یک جامعه خبرگی در مورد یک موضوع خاص، نحوه ارتباط افراد با یکدیگر و مدیریت جلسات را می توان نام برد.

از مهمترین چالش های گرایش به سمت مجازی بودن، نحوه شرکت در جلسات، جستجوی اعضای خبره در گروه و یادگیری از یکدیگر می باشد. مشارکت در جلسات اصلی ترین عامل برای رشد و تکامل گروه است و ایجاد ارتباط مؤثر باعث بوجود آمدن یادگیری، نوآوری و هدایت مناسب گروه می شود.

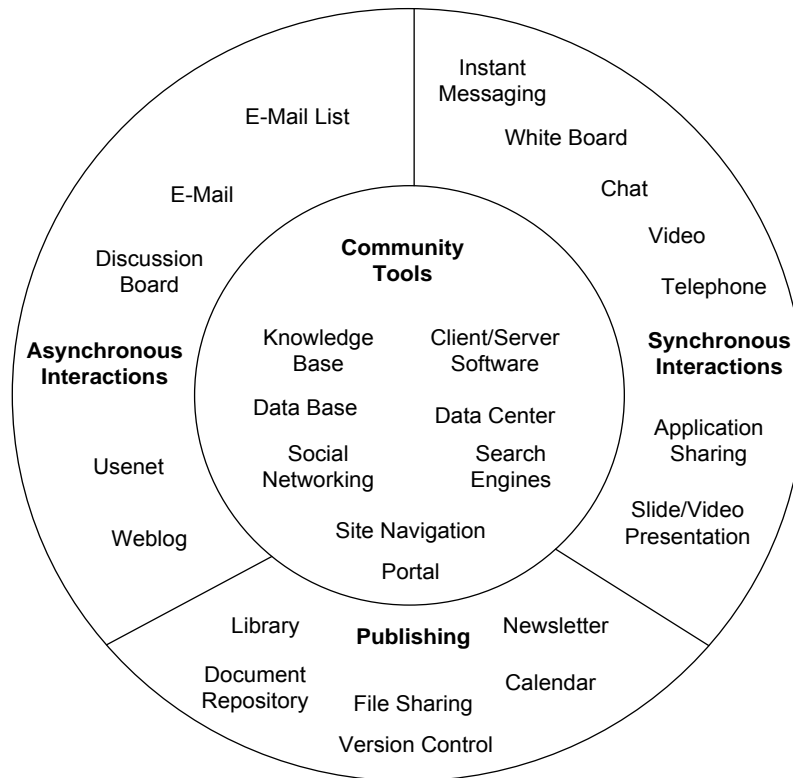
پیشرفت در تکنولوژی و فناوری اطلاعات که باعث رشد شبکه های کامپیوتری و ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر شده فرصت ها و قابلیت های جدیدی برای جوامع خبرگی در شکل مجازی بودن بوجود آورده است که در جوامع خبرگی «رو در رو» وجود نداشته است. افزایش انعطاف پذیری یکی از نتایج مجازی بودن است چون محدود به زمان و مکان خاصی نمی باشد. بیشتر تعریف هایی که بر روی اجتماع های مجازی صورت گرفته است تفاوت بین جوامع خبرگی رو در رو و مجازی را در تعریف گنجانده است.

«اجتماع مجازی به عنوان گروهی از افراد با گرایش مشترک که با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و از ابزارهای مبتنی بر کامپیوتر برای انتقال اطلاعات و ارتباط استفاده کنند تعریف می گردد». در اجتماع های مجازی ارتباط رو در رو معمولاً به ندرت و یا هرگز صورت می گیرد. آسان ترین و اصلی ترین ابزار ارتباط اینترنت می باشد. اجتماع های مجازی ناحیه بیشتری نسبت به اجتماع های رو در رو تحت پوشش خود قرار می دهد و اعضای بیشتری را می تواند پشتیبانی کند.

وسیله ارتباطی اجتماع های مجازی معمولاً ابزارهای مبتنی بر کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر شبکه های کامپیوتر می باشد. این ارتباطات معمولاً بر شبکه داخلی، اینترانت و اینترنت می باشد.

در جوامع خبرگی مجازی دو نوع ارتباط را می توان تعریف نمود: سنکرون، آسنکرون.

- از ابزارهایی که به صورت آسنکرون عمل می کنند می توان پست الکترونیکی، «لیست پستی» و «گروه های خبری» را نام برد.
 - ابزارهای سنکرون می تواند شامل «چت»، «کنفرانس تصویری» و تلفن اینترنتی باشد.
- در مجموع تکنولوژی هایی که در جوامع خبرگی استفاده می گردد در شکل ۲-۰ نشان داده شده است.



شکل ۲-۰: تکنولوژی های قابل استفاده در اجتماع های مجازی

۱-۷- قواعد طراحی جوامع خبرگی مجازی

در این بخش قواعدی برای طراحی جوامع خبرگی مجازی ذکر می گردد. قواعد به صورت اجمالی بیان و توضیح داده می شود.

۱. **تعریف و بازگویی اهداف:** برای پایه ریزی و ایجاد جوامع خبرگی مجازی اولین و مهم ترین نکته شناسایی و تعریف هدف می باشد. در ابتدا تعریف هدف ممکن است آسان و بدیهی به نظر برسد، اما آمارهای بیشماری از شکست جوامع خبرگی مجازی حاکی بر مهم بودن این مورد می باشد. حتی اگر اهداف در ابتدا تعریف گردند در طول زمان حیات اجتماع، هدفها تغییر می یابند. منافعی که شرکت کنندگان اجتماع ها در انتظار آن هستند با اهداف اجتماع رابطه مستقیمی دارد و جزئی از عناصر کلیدی موفقیت محسوب می گردد. یکی از راه های بیان کردن اهداف اجتماع، تاریخچه ایجاد اجتماع مذکور می تواند باشد. به طور خلاصه تعریف و بازگویی اهداف به عنوان پایه ای ترین نکته طراحی و عنصر کلیدی جذب اعضا و موفقیت اجتماع می باشد.

۲. **ایجاد فضای ارتباطی:** صرف نظر از اینکه اجتماع، مجازی یا رو در رو باشد به مکانی برای ارتباط برقرار کردن اعضا نیاز داریم. در محیط مجازی بوسیله ابزارهای محیط های مجازی امکان تعریف فضای ارتباطی و ایجاد آن بوجود می آید، ابزارهایی که در بخش قبلی توضیح داده شدند. فضای ارتباطی نحوه تعامل افراد با یکدیگر، سنکرون یا آسنکرون بودن ارتباط را معین

می‌کند. بیشتر جوامع خبرگی مجازی از اینترنت به عنوان پایه ارتباطات خود استفاده می‌کنند.

۳. **پروفایل اعضای اجتماع:** ایجاد و توسعه «پروفایل» اعضا یکی از اجزا مهم ایجاد جوامع خبرگی مجازی می‌توان عنوان کرد. پروفایل‌ها مکانیسمی است که اعضا بتوانند یکدیگر را بشناسند. پروفایل اعضا شامل اطلاعاتی مربوط به فرد مذکور از جمله نام، سن، شغل، تمایلات، علاقه‌های کاری، رزومه کاری و فعالیت‌ها می‌باشد و در بیشتر موارد نقش شخص در اجتماع را بیان می‌کند. پروفایل‌ها برای تمام اعضا قابل دیدن است و به عنوان پروفایل عمومی شخص نشان داده می‌شود. در مقابل هر شخص می‌تواند به پروفایل خصوصی خود که فقط در دسترس خودش می‌باشد رجوع کند. از جنبه دیگر پروفایل را می‌توان بررسی کرد برای مثال اطلاعاتی که سیستم از اعضا نگهداری می‌کند از جمله وظایف هر شخص، مجوزهای دسترسی و فعالیت‌های انجام گرفته توسط اعضا که این اطلاعات در اختیار مدیر سیستم قرار دارد.

۴. **نحوه تعامل افراد:** تعیین کردن و توسعه نحوه تعامل و ارتباط افراد با یکدیگر در جوامع خبرگی مجازی بر موفقیت اجتماع تأثیر بسزایی دارد. چگونگی تعامل با یکدیگر سنکرون یا آسنکرون بودن، استفاده از تکنولوژی مناسب برای ارتباط، آسان بودن یادگیری و طرز استفاده آن و ترکیب چندین روش مختلف تعامل از جمله مواردی است که باید در نظر گرفته شود.

۵. **تشریفات و قوانین:** در اجتماع‌های رو در رو «تشریفات»^{۱۱} و قوانین خاص ممکن است وجود داشته باشد. برای مثال برای عضو جدید مراسم معارفه و خوش آمدگویی ممکن است داشته باشند یا قوانینی برای چگونگی سخنرانی‌ها، استفاده از منابع و نحوه دعوت اعضا. این قوانین و تشریفات را می‌توان به صورت مجازی نگاشت کرد.

۶. **نقش‌ها:** به منظور ساختاردهی به جوامع خبرگی مجازی نقش‌هایی تعریف می‌شوند و برای هر کدام وظایفی تعیین می‌گردد. این نقش‌ها باعث حفظ و رشد اجتماع می‌شوند. در ذیل چندین نقش معمول برای جوامع خبرگی مشخص شده است.

- میهمان: میهمان یا دیدارگر که دسترسی موقتی به اعضا و منابع اجتماع دارد.
- مبتدی: افراد جدید یا نوآموز که به تازگی وارد اجتماع شده‌اند و ممکن است به تمام منابع دسترسی لازم را نداشته باشند.
- عضو ثابت: شخصی که به طور منظم در جلسات شرکت می‌کند و فعالیت منظم دوره‌ای دارد.
- سرپرست: شخصی که به عنوان مسئول اجتماع است و برای بقای اجتماع جنبه‌های مدیریت سازمان را اجرا مینماید.
- پیشکسوت: شخصی که عنوان عضو اصلی و طولانی مدت جوامع خبرگی را دارد و ممکن است از بنیانگذاران اجتماع نیز باشد و دانش خود را با دیگران بیشتر و کامل‌تر به اشتراک می‌گذارد.
- تسهیل‌کننده: شخصی که تسهیل‌کننده ارتباطات، مدیر جلسات، پیگیری کردن موضوعات جلسه می‌تواند از نقش‌های وی باشد.
- اسپانسر: پشتیبانی مالی از اجتماع را برعهده دارد و موانعی را که بر سر راه بوجود می‌آید را حل می‌کند. معمولاً در قبال این فعالیت‌ها انتظاراتی از قبیل نتیجه کاری دارد.

مرکز بررسی‌ها و مطالعات راهبردی سازمان بنادر و دریانوردی

موج چهارم

رویدادها

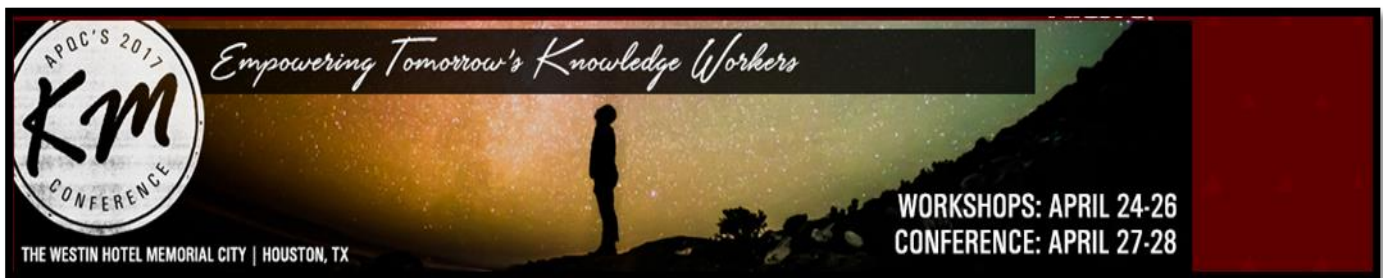


رویدادها و همایش های علمی

کنفرانس و کارگاه مدیریت دانش

۴ تا ۸ اردیبهشت ۹۶، هیوستون، آمریکا

Knowledge Management Conference & Workshop
(APQC'S 12 2017), 24-28 Apr.2017, TX, USA



محورهای مورد بحث در کنفرانس و کارگاه آموزشی:

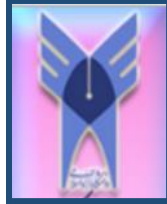
- **استراتژی و برنامه های مدیریت دانش**
 - توسعه و یا بازسازی یک استراتژی مدیریت دانش به ابزارهای اجرایی،
 - طراحی یک استراتژی و کسب و کار در مورد مدیریت دانش
 - استفاده عملی از ابزارهای مدیریت دانش
 - ردیابی سلامت و تاثیر ابزار و ابتکارات در مدیریت دانش
- **تعامل و همکاری در مدیریت دانش**
 - تعامل در اشتراک گذاری
 - همکاری در تخصص و ارتباط با رسانه های اجتماعی در مدیریت دانش
- **ایده های جدید، ابزار و تکنیکها**
 - راه حل های نوآورانه به چالش های تکنولوژی،
 - واقعیت های استفاده از ابزارها و تکنیک های جدید،
 - اجرای راه حل ها برای ایجاد افزایش محتوا در مدیریت دانش،
- **انتقال دانش ضمنی**
 - شناسایی معیارها و حفاظت از دانش
 - طراحی روش انتقال و حفظ دانش از طریق گرفتن عکس، نقشه برداری و....
 - درس های آموخته و برنامه های مشارکت داخلی و خارجی
 - ارزیابی اثر انتقال دانش در نتایج کسب و کار

برای اطلاعات بیشتر به سایت <https://www.apqc.org/apqcs-2017-knowledge-management-conference> مراجعه گردد.

¹² یک موسسه غیر انتفاعی از طرفداران پیشرو در بحث مدیریت دانش که به بهبود بهره وری و کیفیت مدیریت دانش و اتصال افراد با یکدیگر در کشورها کمک می کند.

مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی

۱۴ اردیبهشت ۹۶، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آاباده



محورهای همایش:

- - مدیریت بازار و اقتصاد مقاومتی
- - مدیریت مالی و اقتصاد مقاومتی
- - توسعه صادرات و اقتصاد مقاومتی
- - مدیریت بازرگانی
- - مدیریت صنعتی
- - مدیریت مالی
- - مدیریت استراتژیک

تلفن تماس با دبیرخانه: ۰۷۱۴۴۳۵۱۰۸۵

نمابر: ۰۷۱۴۴۳۵۱۰۸۵

آدرس وب سایت: merconf.ir

آدرس ایمیل: info@merconf.ir

اخبار دانشی

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از کسب و کارهای جدید دانش بنیان حمایت می کند

۲۳ فروردین معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از کسب و کارهای جدید با موضوع دانش بنیان که در دومین دوره رویداد فین استارز عرضه می شوند حمایت می کند. به گزارش مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی معاونت علمی و فناوری رییس جمهوری، علیرضا دلیری معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی درباره این چتر حمایتی گفت: خدمات مالی که در حوزه فناوری های جدید و با محوریت دانش بنیان عرضه می شوند از سوی معاونت علمی حمایت می شوند.

وی با اشاره به این موضوع که در حال حاضر معاونت علمی بیش از ۱۰۰ نوع خدمات در حوزه دانش بنیان ارائه می کند اظهار کرد: بسیاری از خدماتی که ارائه می شود در راستای فعالیت های مجموعه های جدید و کسب و کارهای جدید خواهد بود و در صورتی که این شرکت ها بتوانند فعالیت های خود را به سمت موضوع دانش بنیان و استفاده از فناوری های جدید سوق دهند می توانند از حمایت های معاونت علمی بهره مند شوند. دلیری به برگزاری رویداد فین استارز توسط شرکت فرابورس ایران اشاره کرد و گفت: این رویداد به منظور گردهمایی تیم ها، استارتاپ ها، شرکت ها، صندوق های جسورانه، مراکز رشد و شتابدهنده ها، پارک های علم و فناوری، دانشگاه ها و تمامی نهادهای مالی که در زمینه فین تک و استفاده از فناوری های جدید فعالیت می کنند برگزار می شود.

معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی در ادامه بیان کرد: با توجه به اینکه امروزه دنیا به سمت استفاده از فناوری های جدید در حوزه تامین مالی و بازار پول و سرمایه در حال حرکت است کشور ما نیز با توجه به فعالیت مناسب بازار پول و سرمایه خود و وجود تعداد زیادی بانک بر آن شد تا از فناوری های جدید در کسب و کارهای جدید استفاده کند. وی گفت: یکی از حوزه هایی که می توان در آن از فناوری های جدید استفاده کرد حوزه فناوری های مالی است که استفاده از کسب و کارهای جدید برای خدمات رسانی، کسب و کارهای اینترنتی، خدمات اینترنتی و ایجاد بستر مناسب برای انتقال وجه و منابع مالی و ارتباط بین تولید کنندگان، فروشندگان و صادر کنندگان را با نهادهای مالی برقرار می سازد. دلیری درباره هدف از برگزاری نمایشگاه بین المللی بانک، بورس و بیمه اظهار کرد: این نمایشگاه در راستای ارتقای نظام مالی کشور از طریق فناوری های جدید هم در بازار پول و هم در بازار سرمایه برگزار می شود تا کارشناسان و شرکت ها و فعالان حوزه پولی و بانکی به تبادل نظر در پل های تخصصی و بررسی آخرین تحولات این حوزه بپردازند. دهمین نمایشگاه بین المللی بانک، بورس و بیمه توسط سازمان فرابورس ایران و با همکاری معاونت علمی از ۲۶ تا ۲۹ فروردین ماه جاری در محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران برگزار شد.

نظام تامین مالی اقتصاد دانش بنیان در یک قدمی تصویب نهایی

۱۴ فروردین دکتر علیرضا دلیری روز دوشنبه در گفت و گو با خبرنگار علمی ایرنا اظهار داشت: طی چندماه اخیر، تمام خلاهایی که در حوزه حمایت های دانش بنیان وجود داشت را شناسایی کردیم که بیش از ۳۵ ماده را در برمی گیرد و مباحث مربوط به بازار پول، بازار سرمایه، بیمه و ارزش گذاری و همچنین توجه به ظرفیت صندوق توسعه ملی را شامل می شود. وی ادامه داد: در همین راستا، هماهنگی های ضروری را با حوزه های تخصصی و مجموعه های مرتبط انجام داده و نظام تامین مالی اقتصاد دانش بنیان را تهیه و تاییده های لازم را از حوزه های مرتبط گرفتیم. دلیری خاطر نشان کرد: نهایتاً امضای نمایندگان وزارت دارایی، بانک مرکزی و سازمان مدیریت را در جمع بندی نهایی داشتیم و امیدواریم این نظام، بدون هیچگونه خدشه ای در دولت مصوب شود.

وی یادآور شد: مطابق قولی که به ما دادند انتظار داریم این نظام تامین مالی در فروردین ماه در هیات دولت مطرح شود. معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، موضوع بیمه را یکی از ضعفهای اساسی در حوزه فعالیت های دانش بنیان برشمرد و گفت: مبحث بیمه در نظام تامین مالی دانش بنیان، پیش بینی شده و در همین رابطه با بیمه مرکزی به توافق رسیدیم که دو شرکت بیمه بتوانند بیمه نامه اعتباری و بیمه نامه محصول دانش بنیان صادر کنند. وی تصریح کرد: در بحث ضمانت نامه هم، ضمانت نامه های جدیدی پیش بینی کردیم که در کنار ضمانت نامه های موجود، ارائه شود. دلیری افزود: در بحث ارزش گذاری ایده و دانش که در ایران، سابقه نداشت نیز پیش بینی لازم برای راه اندازی شرکت های ارزشگذاری در قالب این نظام تامین مالی صورت گرفته است. به گفته وی، این شرکت های ارزشگذاری، متعلق به بخش خصوصی خواهند بود که معاونت علمی ریاست جمهوری، بسترهای لازم را برای فعالیت آنها فراهم خواهد کرد. دلیری تاکید کرد: هرچند، معاونت علمی ریاست جمهوری برای فعالیت شرکت های ارزش گذاری، مدارک و شرایطی را قائل خواهد شد ولی ملاک مقبولیت آنها در بازار، عملکرد شرکت ها خواهد بود. وی ادامه داد: در قالب نظام تامین مالی دانش بنیان همچنین به بانکها تکلیف کردیم که حمایت های سرمایه گذاری و تسهیلات داشته باشند و برای بورس هم بسترهای حمایتی در نظر گرفته ایم. اکنون بیش از دو هزار و ۹۰۰ شرکت دانش بنیان در حوزه های مختلف علمی، فناوری و صنعتی در ایران فعالیت دارند.

مرکز بررسی ها و مطالعات راهبردی سازمان بنادر و دریانوردی

موج پنجم

مقالات و
پایان نامه ها



تحول بنادر در دنیای رقابتی با بهره‌گیری از سرمایه‌های نامشهود

(توجه به MVPها^{۱۳} برای رقابتی سازی بنادر)

مؤلف / مترجم: علی مرادی

موضوع: مدیریت دانش

منبع: مجله دیدگاه، بهار ۱۳۹۲

چکیده:

مقاله حاضر با بررسی رفتارها و مهارت‌های افراد در سازمان‌ها و عوامل انسانی آنان قصد معرفی روشی را دارد که مدیران با شناسایی؛ انگیختن و مدیریت آنان می‌توانند در محیط رقابتی اثر بخشی سازمان خود را بالا برده و به مزیت رقابتی دست یابند؛ و نسبت به سازمان‌های همانند ویژگی‌ها و امتیازات؛ برتری داشته باشد. چند درصد از مدیران به مزیت رقابتی سازمان خود واقف هستند و قانون پاراتو (۲۰/۸۰) آگاهی دارند. یعنی ۲۰ درصد کارکنان ۸۰ درصد کار را انجام می‌دهند. بیل کیترس (صاحب مایکروسافت) معتقد است که موفقیت سازمان در ۲۰ درصد کارکنان آن است. امروزه بنادر دیگر در محیطی مجزا فعالیت نمی‌کنند؛ با نیروی رقیب مشابه نیروهای رقیب در سایر صنایع و کسب و کار مواجه می‌باشند. در اینجا نوعی رقابت بین رقبای موجود؛ تهدیدی مستمر از جانب رقبای جدید؛ پتانسیل جایگزین‌های جهانی و حضور مشتریان و عرضه‌کنندگان قدرتمند خدمات به چشم می‌خورد.

پرداختن به این گونه نیروها برای مدیران و دست‌اندرکاران بندر همواره چالش‌انگیز است؛ مدیر بندر باید ضمن آگاهی کامل از الزامات و نیازهای کاربران بندر؛ محدودیت‌هایشان را در بازار جهانی به خوبی بشناسد و از رویکرد مناسب برای تبدیل بندر به یک شریک در محیط تجاری برخوردار باشد. برای انجام این مهم توجه به MVPها می‌تواند بسیاری از چالش‌ها را از سر راه رقابتی شدن بنادر؛ بردارد. به طور اساسی، فعالیت هر بندر، نه در یک موقعیت محلی، بلکه در موقعیتی جهانی براساس قاعده تجارت جهانی مطرح است. اکثر بنادر جهان با یکدیگر در مقیاس جهانی به رقابت می‌پردازند و با توجه به دستاوردهای عظیم در طول چند دهه اخیر در زمینه بهره‌وری حمل و نقل دریایی از آن‌ها به عنوان مولفه‌های قابل کنترل برای بهبود کارآیی سیاست‌های ساماندهی حمل و نقل دریایی یاد می‌شود.

در این میان نقش سرمایه‌های انسانی در رقابتی سازی بنادر بسیار مهم است. عبارت «کارکنان بزرگترین سرمایه‌های هر سازمان، جامعه و کشور هستند» و عبارات مشابه را بارها شنیده‌ایم. سازمان‌ها با توجه به تحولات و تغییرات جهانی، دیگر نمی‌توانند با روش‌های معمولی مدیریت و برنامه‌ریزی، پاسخ‌گوی تحولات سریع محیطی باشند، بلکه این کار را سرمایه‌های انسانی که در این جا به آن‌ها MVPها گفته می‌شود، عملی می‌شود و در واقع این MVPها هستند که سرمایه انسانی واقعی هر سازمان را شکل می‌دهند و موفقیت سازمان نیز به همان‌ها بستگی دارد. بوتیس و همکارانش (۱۹۹۹)؛ سرمایه انسانی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «سرمایه انسانی یعنی عامل انسانی موجود در سازمان و ترکیب استعدادها و مهارت‌ها و تخصصی که ویژگی بارز و منحصر به فردی به سازمان می‌بخشد. عناصر انسانی سازمان‌ها، عواملی هستند که توان یادگیری، تغییر، نوآوری و خلاقیت دارند و چنانچه به شیوه درست در آنان شوق و انگیزه لازم ایجاد گردد؛ می‌توانند متضمن بقای بلند مدت سازمان‌ها به صورت اثر بخش، باشند».

پتانسیل موجود در سرمایه انسانی را می‌توان دارایی نامشهود اصلی هر سازمانی بر شمرده و سازمان برای اطمینان از رشد و بقای خود نیازمند سرمایه‌گذاری برای این دارایی‌ها هستند.

متن کامل این مقاله در مرکز بررسی‌های راهبردی و مطالعات سازمان بنادر و دریانوردی قابل دسترسی است

تدوین استراتژی مدیریت منابع انسانی با رویکرد EFQM

(در اداره کل بنادر و دریانوردی بندر امام خمینی (ره) با استفاده از ۵ شاخص توانمند ساز)

مؤلف / مترجم: رضا دباغیان نژاد

موضوع: مدیریت دانش

منبع: مجله دیدگاه، بهار ۱۳۹۳

چکیده:

این پژوهش با هدف تدوین استراتژی مدیریت منابع انسانی با رویکرد EFQM (در اداره کل بنادر و دریانوردی بندر امام خمینی (ره) با استفاده از ۵ شاخص توانمند ساز) انجام گردیده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی پرسنل شاغل در اداره کل بنادر و دریانوردی بندر امام خمینی (ره) شامل (رسمی، پیمانی، تابع قانون کار و قرارداد مستقیم) در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۰ بود. روش نمونه-گیری در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای می باشد. روش پژوهش حاضر از نظر استراتژی، توصیفی، از نظر مسیر اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است.

نتایج یافته‌های تحقیق حاکی از این است که بین ۵ شاخص توانمندساز (رهبری، خط مشی و استراتژی، کارکنان، شرکای تجاری و فرآیندها) و آزمون فرض میانگین یک متغیر با مقدار ثابت ۳٫۵ در اداره کل بنادر و دریانوردی بندر امام خمینی (ره) رابطه معنادار و هم سو وجود دارد. در نهایت برای تقویت و پیشرفت اداره کل بنادر و دریانوردی بندر امام خمینی (ره) راه کارهایی از جمله (توسعه دو جانبه، هم افزایی در کار با یکدیگر و ابداع و تفکر خلاقانه؛ عدالت در روش تقدیر از جامعه های هدف و مبتنی بودن خط مشی و راهبردها بر داده های پیرامون نیازها و انتظارات کارکنان، موسسات و سایر ذینفعان) ارائه شد.

متن کامل این مقاله در مرکز بررسی های راهبردی و مطالعات سازمان بنادر و دریانوردی قابل دسترسی است

امکان سنجی اقتصادی – فنی احداث مرکز تعمیر کشتی در بنادر شمالی کشور

مؤلف / مترجمان: محبوبه علیزاده، محمد رحیم رضانیان، اسماعیل رضانیپور، رمضانعلی مباشر امینی

موضوع: مدیریت دانش

منبع: مجله دیدگاه، بهار ۱۳۹۲

چکیده:

صنعت تعمیر کشتی از اساسی ترین صنایع جهانی می باشد که در بخش های مختلفی از جمله حمل و نقل، حجم سرمایه گذاری ها، جذب نیروی انسانی و ایجاد فرصت های شغلی در ابعاد مختلف کاربرد خواهد داشت. این کار علاوه بر داشتن سود اقتصادی، از اتلاف هزینه های مضاعف، خروج ارز از کشور و از دست دادن فرصت های شغلی و سرمایه گذاری های کلان در کشور جلوگیری به عمل می آورد. کشور ما نیز با داشتن مرزهای وسیع آبی در شمال و جنوب کشور دارای زمینه بسیار مساعدی جهت توسعه این صنعت می باشد. به خصوص مرزهای آبی مرتبط به آب های آزاد شمال کشور در منطقه دریای خزر و آمار بالای تردد شناورها در این منطقه، لزوم احداث مرکز تعمیر کشتی را امری ضروری و اجتناب ناپذیر ساخته است. در این مقاله احداث مرکزی کارآمد جهت احداث مرکز تعمیر شناور در بنادر شمالی کشور امکان سنجی شده است. این امکان سنجی بر اساس الگوریتم تدوین شده در UNIDO انجام شده است و شامل ارزیابی بازار، ارزیابی فنی و ارزیابی مالی و اقتصادی است. در ارزیابی بازار، به بررسی بازار شناورهای موجود در دریای خزر و پیش بینی وضعیت آینده بازار تعمیرات شناورها پرداخته شده است. در ارزیابی فنی، انواع مختلف تعمیرگاه های شناور بررسی شده است و مزایا و معایب عملکرد آن ها مورد مطالعه قرار گرفته است و بهترین سیستم تعمیر شناور (سینکرولیفت) انتخاب شد و به بخش ارزیابی اقتصادی راه پیدا کرد. در ارزیابی مالی و اقتصادی، سوددهی و نسبت های مالی برای بازار مورد نظر (بندر انزلی) ارزیابی شد و بندرانزلی به عنوان مکان مناسب، جهت احداث مرکز تعمیرات شناور، از توجیه اقتصادی لازم برخوردار است. در انتها ارزیابی سیاسی و اجتماعی طرح بیان شده است. نتایج این تحقیق نه تنها آینده روشنی از این کسب و کار پیش روی دولتمردان قرار می دهد، بلکه آنان را در رسیدن به اهداف خودکفایی در امور تعمیر شناورها یاری می رساند.

متن کامل این مقاله در مرکز بررسی های راهبردی و مطالعات سازمان بنادر و دریانوردی قابل دسترسی است

مدل ارزیابی سوانح دریایی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتب دلفی فازی (FDAHP)

مؤلف / مترجمان: اکبر اعتباریان، علیرضا شروانی، ایرج سلطانی، علی مرادی

موضوع: مدیریت دانش عملیات بندری

منبع: مجله دیدگاه، پائیز ۱۳۹۲

چکیده :

هدف این مقاله پژوهشی ارایه مدلی مناسب به منظور ارزیابی سوانح دریایی با توجه به ویژگی های خاص و پارامترهای اثرگذار بر آن است. پیشی بینی ، ارزیابی و مقایسه نتایج راه حل های موجود و انتخاب قطعی یک راه حل برای رسیدن به هدف ، تصمیم نامیده می شود. گاهی تصمیم های اتخاذ شده به راحتی صورت می گیرد و به آن ها توجهی نمی شود در مقابل مسایل و مشکلاتی وجود دارند که بسیار مهم هستند و اقدام به تصمیم گیری پیرامون آن ها به زمان طولانی تری نیاز دارد. به طور دقیق تر تصمیم گیری جوهره مدیریت است و عمل تصمیم گیری در واقع دشوارترین و در بعضی مواقع خطرناکترین کار هر مدیر است. یکی از شیوه های علمی تصمیم گیری روش های تصمیم گیری چند معیاره با رویکرد فازی است که می تواند در شرایط نامطمئن با بررسی روابط بین معیارها یا پارامترها و هدف ها مناسب ترین گزینه را که همان تصمیم است، ارایه نماید (هادی ، ۱۳۹۰). تحلیل و بررسی سوانح دریایی به سبب وجود مداخله گرهای زیاد در ارزیابی یکی از حوزه های پیچیده محسوب می شود. این تحقیق برآن است تا با استفاده از روش ارزیابی با تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی (FDAHP)^{۱۴} عوامل متعدد را شناسایی و مدل سازی نماید. برای طراحی مدل مورد نظر ابتدا هدف ، سپس سلسله مراتب عوامل تعیین و ارتباطات بین عوامل و کنش بین آن ها بررسی و علاوه بر مطالعه اسنادی از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی جهت پالایش مولفه ها، پارامترها یا معیارها ، بهره گرفته می شود. دو مدل برای ارزیابی سوانح دریایی در مقاله ، ارایه می شود . مدل اول برای پارامترهای کلی سانحه و مدل دوم برای ارزیابی عوامل انسانی و پارامترهای آن طراحی شده است که در هر سانحه نقش بسیار مهمی ایفا می نمایند. برای طراحی مدل از مولفه ها و مواردی که سازمان بین المللی دریانوردی^{۱۵} و سازمان بین المللی کار^{۱۶} و سایر مقاله ها و پژوهش ها در باره فعالیت صنعت حمل و نقل دریایی به ویژه سوانح دریایی، تعیین نموده اند ، به کار برده شده است و با بهره گیری از نظرات خبرگان در حوزه حمل و نقل دریایی (دریانوردی و کشتیرانی) با روش تصمیم گیری چند معیاره فازی به اولویت بندی پارامترهای موثر در بروز سانحه دریایی پرداخته شده تا تصمیم گیران با مد نظر قرار دادن آن ها برنامه های اصلاحی را برای کاهش عواملی که بیش ترین اثر را دارند به طور اصولی ، با وضع دستورالعمل ، آیین نامه ، مقررات و قوانین مورد نیاز برای تقویت عدم بروز سوانح دریایی ، به مرحله اجرا در آورند. در واقع پژوهش بر آن است تا علت یابی و کنترل امور را جایگزین مقصریابی نماید.

متن کامل این مقاله در مرکز بررسی های راهبردی و مطالعات سازمان بنادر و دریانوردی قابل دسترسی است

^{۱۴}. Fuzzy Delphi Analytical Hierachy Process

^{۱۵}. International Maritime Organization (IMO)

^{۱۶}. International Labor Organization (ILO)

بررسی اثرات آموزش بر کاهش سوانح دریایی شناورهای غیرکوانسیون

مؤلف/ مترجمان: جهانگیر نجاتی ، روانشاد امیر سعید نورامین، دامون رزمجویی

موضوع: مدیریت دانش

منبع: مجله دیدگاه، پائیز ۱۳۹۲

چکیده:

یکی از روش‌هایی که جامعه جهانی دریایی برای کاهش نقش خطای انسانی در حوادث دریایی پیشنهاد می‌دارد، آموزش خدمه کشتی و اخذ مدارک شایستگی می‌باشد. در این پژوهش ابتدا علل عمده سوانح دریایی در شناورهای غیرکوانسیون از طریق تجزیه و تحلیل گزارش سوانح بررسی و طبقه‌بندی می‌شوند. سپس از بین عوامل بررسی شده چهار فاکتور انسانی، سازماندهی روی شناور، شرایط زندگی و کار، مدیریت در بخش ساحلی به عنوان فاکتورهای موثر آموزش پذیر معرفی و از طریق دو پرسش نامه مجزا الف و ب تجزیه و تحلیل می‌شوند. در این مقاله مشکلات و نواقص آموزشی موجود از سه جنبه مشکلات آموزشی مربوط به خدمه، موسسات آموزشی و دستگاه‌های نظارتی، از دو دیدگاه خدمه و موسسات آموزشی بررسی می‌شوند. بررسی پاسخ نامه‌ها حاکی از آن است که از دید خدمه، میزان اقدام‌های انجام شده بر دو فاکتور آموزش‌های غیر رسمی از قبیل ارتباطات گروهی خارج از حیطه کاری در قالب اتحادیه‌ها و عدم هم سطح و همگن بودن کلاس‌ها از نظر علمی، به ترتیب کم‌ترین میزان را در سطح استان از بین سایر فاکتورهای آموزش پذیر را دارند. در حالی که عمده مشکلات آموزشی در قلمرو تحقیق از دید موسسه‌ها و مربیان آموزشی مربوط به فاکتورهای بازخورد دریافتی از دستگاه‌های نظارتی و میزان تاکید مربیان و آموزشگاه‌ها بر یادگیری زبان انگلیسی می‌باشد. در پایان جهت رفع نواقص آموزشی و افزایش بهره‌وری استراتژی‌هایی از قبیل افزایش ارتباط ارگان‌های دریایی و موسسه‌های آموزشی در راستای افزایش بازخوردهای دریافتی و تاکید بر آموزش‌های غیر رسمی در قالب اتحادیه‌های ملوانی جهت مبادله تجربه‌ها در بین خدمه ارایه می‌شوند.

متن کامل این مقاله در مرکز بررسی‌های راهبردی و مطالعات سازمان بنادر و دریانوردی قابل دسترسی است

بررسی پتانسیل های بنادر جنوب کشور ایران به عنوان ترمینال منطقه ای ترانزیت غلات به روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

مؤلف / مترجمان: ناصر اقبالی، علیرضا اقبالی، یحیی نریمی

موضوع: مدیریت دانش دریایی

منبع: مجله دیدگاه، پائیز ۱۳۹۲

چکیده:

عبور کریدورهای مهم ترانزیتی در قلمرو ایران، دسترسی سریع و آسان به کشورهای حوزه ی خلیج فارس و دریای خزر و واقع شدن بین این دو منطقه راهبردی موجب شده است، کشور ایران به عنوان یک مسیر ترانزیتی کوتاه، ارزان، قابل دسترس و ایمن برای ترانزیت غلات به بازارهای هدف در حوزه خلیج فارس و کشورهای آفریقای جنوبی باشد. به منظور انجام این پژوهش داده های لازم در خصوص شاخص ها و پتانسیل های بنادر بازرگانی در جنوب کشور که در ترانزیت غلات نقش داشته، با استفاده از دانش و تجربه کارشناسان متخصص جمع آوری و با استفاده از پرسش نامه توزیع شده بین این جامع آماری شاخص ها وزن دهی شدند. سپس بنداری که پتانسیل های لازم جهت ترمینال ترانزیت غلات را دارند با استفاده از نرم افزار SPSS مشخص نموده و در پایان با استفاده از نرم افزار Expert Choice درجه اهمیت و اولویت هر یک از این شاخص ها را تعیین و درصد میزان تاثیر پذیری و جذب هر یک از بنادر نسبت به این شاخص ها مشخص شده است. نتایج SPSS نشان می دهد که بنادر امام خمینی، بندر عباس و بندر چابهار پتانسیل های لازم را به منظور ترمینال ترانزیت غلات دارا می باشند و نتایج نرم افزار Expert Choice نشان می دهد که اهمیت شاخص پس کرانه های ریلی و جاده ای ۳۵٫۶٪، ظرفیت نگهداری ۲۶٫۹٪، اسکله غلات ۱۸٫۶٪، تجهیزات ۱۱٫۱٪ و فاصله تا بندر شمالی ۷٫۹٪ می باشد. میزان جذب شاخص های تاثیر گذار در ترانزیت غلات در بندر امام خمینی ۴۶٫۵٪، بندر عباس ۲۷٪، بندر چابهار ۹٫۹٪، بندر خرمشهر ۹٫۵٪ و بندر بوشهر ۷٫۱٪ بوده و بنابراین بندر امام خمینی نسبت به بنادر دیگر از درجه اهمیت بیش تری برای ترمینال منطقه ای ترانزیت غلات برخوردار می باشد.

متن کامل این مقاله در مرکز بررسی های راهبردی و مطالعات سازمان بنادر و دریانوردی قابل دسترسی است

موج ششم

دانش نما



معرفی کتاب

« نظام حمل و نقل دریایی پایدار »

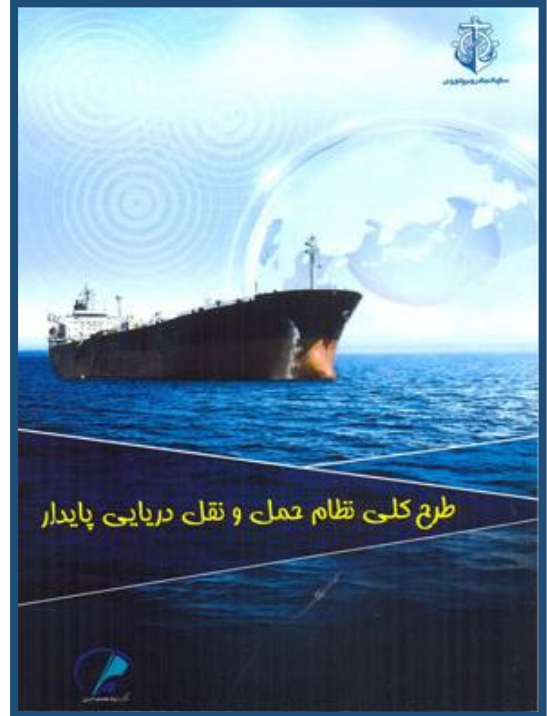
مترجم: نازنین ساغری

انتشارات: مرکز بررسی ها و مطالعات راهبردی

تاریخ نشر: ۱۳۹۳

تعداد صفحات: ۷۰ صفحه

قطع کتاب: وزیری



« تبیین مسئولیت اجتماعی سازمان ها و شرکت های دریا »

محور»

مؤلف: حمید ودادی

انتشارات: مرکز بررسی ها و مطالعات راهبردی

تاریخ نشر: ۱۳۹۴

تعداد صفحات: ۲۵۸ صفحه

قطع کتاب: وزیری



مستند سازی تجارب و دانش نهفته دریانوردان

پروژه "مستند سازی تجارب نهفته دریانوردان" از سوی مرکز مطالعات بررسی های راهبردی سازمان بنادر و دریانوردی به منظور جلوگیری از خارج شدن برخی تجارب و وقایع دانشی از ذهن خبرگان با گذشت زمان و حبس اطلاعات دانشی ناشی از استراتژیک بودن آن و با رویکرد میسر شدن امکان آشکار سازی و مستندسازی دانش و تجارب دریایی دریانوردان، فراهم سازی موجبات هم افزایی دانش کسب شده در استفاده از تجربیات، امکان آموختن و همچنین کسب بازخورد از تجارب و پیشنهادات کسب شده از دریانوردان انجام گردید.

در شماره های آتی نشریه امواج دانش بخش هایی از نتایج بدست آمده از این پژوهش متناسب با موضوعات، به همراه واژگان دریایی ثبت شده که عمدتاً واژه های محلی و تخصصی، کلمات و اصطلاحات لنج و لنج داری و همچنین اسامی محلی اجزاء ساختمانی لنج ها که متناسب با گویش های بنادر **بوشهر و گناوه و قشم** است، ارائه میگردد.

بادهای موسمی و محدودیت دید

دریانوردان در طول سال عمدتاً با بادهای نعشی، سهیلی و شمالی برخورد می نمایند. جهت این بادهای در خلیج فارس به این صورت است، باد شمال که از شمال می وزد، باد نعشی که از شمال شرقی می آید و باد سهیلی که از جنوب شرقی شروع و می چرخد و به جنوب غربی می رسد.

باد نعشی در زمستان از سمت بندر عباس می وزد و به آن باد بندری هم می گویند. این باد، به مدت سه شبانه روز یا هفت شبانه روز از حدود ساعت ۴ صبح تا ۲ بعد از ظهر به شدت می وزد و کم کم سرعت آن کم می شود. این باد در طول شب سرعت کمتری دارد. بدترین باد برای دریانوردی باد شمال غربی است که همیشه وجود دارد. باد سهیلی از خرداد ماه تا آبانماه می وزد و حدود ۱ تا ۲ ساعت ادامه دارد.

دریانوردان برای کاهش اثرات باد بر دریانوردی، باد را در پاشنه لنج می اندازند و نه در وسط آن. اگر شدت وزش زیاد باشد مجبور به لنگر کردن هستند و باید آرام حرکت کرده و در نزدیک ترین پناهگاه متوقف شوند در شرایط محدودیت دید با رادار حرکت کرده و از بوق و چراغ برای علامت دادن استفاده می کنند. بعد با در نظر گرفتن جهت جریان آب، زمان و سرعت باد، حرکت خود را ادامه میدهند.

واژگان دریایی (بخش م قسمت دوم، ن)

- مَصَاب : لبه لنج را گویند که در طرفین حکم سپری دارد که هنگام پهلوگیری به بدنه آسیب نرسد.
- معلم کشتی : به شخصی گویند که در گذشته با دستگاه های در اختیار همه روزه مقدار پیمایش و مکان فعلی لنج را محاسبه می کرد.
- مَغْرَتانی : نوعی میخ مورد استفاده در لنج سازی.
- مکینه : موتور لنج
- مَنجی : نوعی از لنج که در گذشته برای صید ماهی و مسافرت های دور و نزدیک از آن استفاده می کردند.
- مَنده : چوب، طناب یا لوله های عمودی که در زمین یا روی اسکله برای بستن طناب لنج نصب میکنند.
- مَنشوه : قایق های پنج یا شش نفره
- مَنگر : وسیله ای شبیه به پیچگوشتی برای فرو کردن رشته های پنبه آغشته به روغن در لابلاهای درزهای تخته های کشتی.
- منگر کُلفات : ابزاری فلزی با نوک تیز و پهن که با آن فتیله ها را در بین تخته ها با ضربات ممتد چکش وارد می کنند.
- منگر وکیتی : ابزاری فلزی برای تراشیدن چوب در جاهایی که امکان استفاده از تیشه وجود ندارد.
- مول : بستن موقت طناب لنج بگونه ای که بتوان آن را سریع باز کرد.
- میان : وسط لنج
- میخ تیل : میخ نجاری مورد استفاده در لنج سازی.
- میخ جهازی : میخ های بسیار بزرگ که در لنج سازی استفاده می گردد.
- میداف : پارو در کشتی های قدیمی
- میل: تخته اول و آخر لنج که به صورت افقی و کمی مایل نصب میشود و نقش سپر را برای لنج ایفا می کند.
- میل تَفَر و میل سینه : سپر عقب و جلوی لنج.
- ناخدا : از ترکیب دو واژه «ناو» و «خدا» ساخته شده و به معنی فرمانده کشتی است.
- ناگو : نوعی از لنج که بیشتر در پاکستان ساخته شده و دارای ظرافت و ریزه کاری بیشتری است.
- نالیه : نقشه دریایی
- نَباشه : هر یک از دو تیر چوبی که برای افزایش طول به هم می بندند.
- نَسَل : هل دادن لنج با دست به سمت عقب.
- نگله : بار بسته بندی شده بزرگ
- نَگه : محل توقف لنج ها در هنگام طوفان.
- نِل : یا نول، کرایه حمل بار از بندری به بندر دیگر
- نوره : یا آهک که از آن برای آب بند سازی بدنه لنج در فرآیند لنج سازی استفاده می کنند.
- نِهْمه : آوازی که برای هماهنگی حرکات جاشو ها و ملوانان در هنگام بالا کشیدن بادبان و کارهای دریایی خوانده می شود
- نیم : نیم طبقه واقع در قسمت انتهایی لنج را گویند



What is today as knowledge management, knowledge based assets or management science (Knowledge management - KM) is an approach that is mentioned it to increase productivity, wealth creation and added value in the production of goods or services competitive, information and scientific reserves, the way things are done systematically placed at the disposal of other persons or parties involved.

At the micro level (macro) due to economic globalization and competition between producers of goods and services, necessary regulation and findings of the accumulated empirical knowledge, professional organizations or active in international markets is far more important and it will be remembered as one of the important strategies of each organization.

2nd year | Volume 1 | APR. 2017