

اشاره:

ایجاد نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی برای تسهیل در امر اطلاع‌رسانی بازرگانی، ایجاد روانی و شفافیت و عدالت در توزیع اطلاعات و نیز کمک به گسترش بازرگانی داخلی و خارجی در جهت رشد و توسعه پایدار اقتصاد کشور، از ضروریات غیرقابل انکار بوده است. این ضرورت در قالب تبصره ۲۶ قانون دومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، نمود عینی یافت.

در سال‌های اخیر در راستای ایجاد شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور، وزارت بازرگانی و مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (وابسته به این وزارتخانه) تلاش و برنامه‌ریزی اجرایی وسیعی را به عمل آورده‌اند و به توفیق‌هایی نیز دست یافته‌اند. در این زمینه شرکت‌های مختلفی به مطالعه، طراحی و راه‌اندازی این پروژه مهم پرداخته و با همکاری یکدیگر و مدیریت جامع طرح توانسته‌اند کار را پیش ببرند.

مهندس پرویز رحمتی مدیرعامل شرکت «رایورز»، نتیجه فعالیت‌های افراد و شرکت‌های مختلف در ارتباط با طرح جامع شبکه اطلاع‌رسانی تجاری کشور را در یک گفت‌وگوی اختصاصی با خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» تشریح کرد. ماحصل این گفت‌وگو چنین است:

■ شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور یا (NTIN)

National Trade Information Network چیست؟

□ شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور، یک شبکه اطلاع‌رسانی ملی در سطح کشور است که اطلاعات بازرگانی از طریق آن در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرد. این شبکه کلیه سازمان‌هایی که به نوعی دست‌اندرکار عملیات یا مدیریت بازرگانی در کشور هستند را تحت پوشش قرار خواهد داد.

شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور مجموعه‌ای از اطلاعات (اعم از اطلاعات دیجیتالی یا کاغذی)، نرم‌افزارها، سخت‌افزارها و تجهیزات مربوطه، انسان و سازمان‌ها هستند که در کنار یکدیگر در جهت تحقق بازرگانی نوین برای قرن آینده شکل می‌گیرند.

شکل‌گیری و استقرار شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور نشان از عزم و اراده جدی مدیریت کشور برای پی‌ریزی و گسترش عملیات بازرگانی در فضای تجارت الکترونیکی و بازرگانی توسعه یافته است.

شکل‌گیری و راه‌اندازی شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور



نیازمندان آن قرار دهد.

این شبکه هر چند یک شبکه اطلاع‌رسانی است، لیکن از آنجا که یک شبکه ملی است و همه سازمان‌ها و دست‌اندرکاران امر بازرگانی کشور را تحت پوشش قرار می‌دهد، خود بستر و مجرای اصلی شکل‌گیری و کارآمدی نقطه (نقاط) تجاری (TP)، تجارت الکترونیکی (EC) و تبادل الکترونیکی داده‌های تجاری (EDI) است.

با شکل‌گیری شبکه جامع بازرگانی، اطلاعات لازم برای انجام تحقیقات و پژوهش‌های بازرگانی و رفع نارسایی‌ها و تنگناهای حوزه بازرگانی کشور به‌طور بالقوه فراهم می‌گردد. شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور نه یک یا چند بانک اطلاعاتی، بلکه هزاران بانک اطلاعاتی در قالب یک شبکه ملی در حوزه اطلاعات بازرگانی کشور می‌باشد.

شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور با اتصال به شبکه‌های بین‌المللی بازرگانی، دسترسی بازرگانان و مدیریت بازرگانی کشور را به انبوه اطلاعات بازرگانی بین‌المللی فراهم می‌آورد. شبکه مذکور این امکان را برای بازرگانان داخلی فراهم می‌آورد که بدون جابه‌جایی، کالاهای خود را به اقصی نقاط جهان برده و برای آنها بازاری مطمئن بیابند.

این شبکه در جهت توسعه و گسترش رقابتی سالم، پرتلاش و عادلانه در عرصه بازرگانی کشور شکل می‌گیرد.

با توجه به جمیع نکات فوق، شکل‌گیری شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور، طلیعه توسعه بازرگانی نوین که ضرورت اجتناب‌ناپذیر مبادله بازرگانی در قرن آینده است، خواهد بود.

■ ایده ایجاد شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور چگونه شکل گرفت؟

□ در خلال تنظیم دومین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مدیریت بازرگانی کشور برای تحقق هدف روان‌سازی امر تجارت و ایجاد زمینه‌ها و بستر لازم برای توسعه و گسترش عملیات بازرگانی و متحول نمودن بخش بازرگانی جهت ایجاد آمادگی برای به‌کارگیری شیوه‌های نوین عملیات تجاری و مدیریت آن، بحث ایجاد یک شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور را مورد توجه قرار داد.

این امر موجب تصویب تبصره ۲۶ قانون دومین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور شد که بر اساس آن دولت موظف گردید طی دو سال اول برنامه، شبکه متمرکز اطلاع‌رسانی تجاری بین‌المللی و داخلی کشور را از طریق

شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور با هدف تحقق اصل عدالت اجتماعی از طریق توزیع عادلانه و شفاف اطلاعات بازرگانی مطالعه شده و در حال شکل‌گیری است. این حق هر بازرگان هر چند کوچک و جزء است که برای انجام عملیات بازرگانی خود از فرصت مساوی برای دسترسی به اطلاعات برخوردار باشد و شبکه جامع اطلاعات بازرگانی برای تأمین این حق شکل می‌گیرد.

○ شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور با هدف افزایش دقت، سرعت، جامعیت تولید اطلاعات بازرگانی و جلوگیری از تولید اطلاعات تکراری و اشتباه برانگیز طراحی شده است.

شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور به دنبال نوین‌سازی عملیات بازرگانی و یا شکل‌گیری تجارت الکترونیکی (EC) و تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI) در سطح ملی نیست، ولی بستری مناسب و ضروری برای آنها می‌باشد.

شکل‌گیری شبکه جامع اطلاعات بازرگانی نهایت توسعه بازرگانی نوین در کشور نیست، بلکه شروع و بسترسازی ضروری برای آن می‌باشد.

شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور ابزاری قوی، کارآمد و پویا در خدمت مدیریت بازرگانی کشور برای برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و نظارت مؤثر و کارآمدتر بخش بازرگانی کشور است.

شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور شکل می‌گیرد تا ضمن افزایش دقت، سرعت و جامعیت تولید اطلاعات بازرگانی، از تولید تکراری و اشتباه‌برانگیز اطلاعات مشابه توسط سازمان‌های مختلف جلوگیری نماید.

در شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور، اطلاعات تولید می‌شوند تا هر دو حوزه بازرگانی خارجی (صادرات و واردات کالا) و بازرگانی داخلی (تأمین، نگهداری و توزیع کالا) را تحت پوشش قرار دهد. در شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور صدها سازمان تولیدکننده اطلاعات هستند و هزاران شخص حقیقی یا حقوقی (اعم از دولتی و خصوصی) استفاده‌کننده از اطلاعات آن خواهند بود.

شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور شکل می‌گیرد تا اطلاعات جامع و دقیق بازرگانی را ارزان و سریع در اختیار

تلاشی برای تحول عملیات بازرگانی و افزایش میزان خودکارسازی آن غیرکارآمد و غیرمؤثر خواهد بود.

پس از تصویب این تبصره اقدامات متعددی از طرف وزارت بازرگانی برای عینیت بخشیدن به این ضرورت اجتناب‌ناپذیر شکل گرفت. این اقدامات با توجه به ابعاد، اهمیت، حساسیت و پیچیدگی چنین کار بزرگی لازم بود که در یک چارچوب مدون، دقیق و جامع طرح‌ریزی شود و دنبال گردند. برای این منظور اقداماتی تحت مدیریت معاونت برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی وزارت بازرگانی در سال ۱۳۷۴ به نمایندگی از وزارت بازرگانی دنبال گردید.

■ اقداماتی که تا به حال در مطالعات مربوط به شبکه جامع اطلاعات بازرگانی کشور انجام شده است را تشریح فرمایید.

□ اقدامات انجام شده در دو مرحله و هر مرحله طی فعالیت‌های معینی صورت گرفته است. در مرحله نخست، فعالیت‌های بررسی دستگاه‌ها و سازمان‌های داخل کشور، مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی برخی کشورها و طراحی ساختار شبکه انجام شد و در مرحله دوم طراحی ساختار سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شبکه، طراحی ساختار مخابراتی شبکه، سازمان مدیریت شبکه و توجیه اقتصادی طرح و در نهایت برنامه طرح‌ریزی تفصیلی و پیاده‌سازی شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور انجام شد. اهم فعالیت‌های انجام شده به قرار زیر است:

○ بدون ایجاد تحول و سامان بخشیدن به امر تولید و تبادل اطلاعات بازرگانی، هر تلاشی برای تحول عملیات تجاری و افزایش میزان خودکارسازی آن، ناکارآمد خواهد بود.

۱- بررسی دستگاه‌ها و سازمان‌های مرتبط با بخش بازرگانی کشور

۱-۱- محدوده بررسی

به‌منظور شناسایی اطلاعات در گردش بخش بازرگانی، اکثر سازمان‌های مختلفی که به نوعی در تولید اطلاعات یا بازیابی اطلاعات بازرگانی دخیل می‌باشند، مورد بررسی قرار گرفتند. این بررسی از یک طرف شامل نهادها و شورای عالی

وزارت بازرگانی طراحی و اجرا نماید. در این تبصره همچنین وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی، بانک‌ها، نهادها و کلیه شرکت‌ها و دستگاه‌های ذی‌ربط موظف به هماهنگ کردن نظام اطلاع‌رسانی خود با طرح جامع فوق‌الذکر و ارایه اطلاعات به شبکه مذکور گردیدند.

○ بدون ایجاد یک بستر محکم و مطمئن برای تولید و تبادل اطلاعات بازرگانی، بحث‌های مربوط به ایجاد نقاط تجاری، تجارت الکترونیکی، تبادل الکترونیکی داده‌ها و... مصداق عینی و عملی نمی‌توانست پیدا کند.

تصویب این تبصره در قانون برنامه دوم به معنای درک درست و عمیق مدیریت بازرگانی، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری کشور نسبت به تحولات بنیادی در حال شکل‌گیری در عرصه تجارت بین‌المللی و باور عمیق این ضرورت که بدون ایجاد بسترهای لازم زمینه‌های شکل‌گیری این تحولات در بازرگانی کشور ایجاد نخواهد گردید، بود. در واقع همه بحث‌هایی که از همان سال‌ها در زمینه مسایل نوینی چون ایجاد نقطه (نقاط) تجاری یا TP (Trade Point)، شکل‌گیری تجارت الکترونیکی یا EC (Electronic Commerce) و انجام معاملات الکترونیکی بازرگانی (تبادل الکترونیکی داده‌ها) یا EDI (Electronic Data Interchange) شکل گرفته بود، بدون ایجاد یک بستر محکم و مطمئن برای تولید و تبادل اطلاعات بازرگانی، مصداق عینی و عملی نمی‌توانست به خود بکشد.

در واقع شکل‌گیری نقطه تجاری با این هدف که سازمان‌های دولتی صادرکننده مجوزها و سازمان‌های اصلی درگیر در حوزه خدمات بازرگانی نظیر بانک، بیمه، حمل‌ونقل و... در زیر یک سقف (فیزیکی یا منطقی) عملیات مربوط به واردات و صادرات کالای بازرگانان را هماهنگ، تسهیل و اجرا نمایند، وقتی عملی است که قبلاً بحث تولید، تبادل و استفاده از اطلاعات در بین سازمان‌های یادشده هماهنگ شده باشد. این امر در سایر زمینه‌های مربوط به توسعه و گسترش درجه اتوماسیون، خودکار نمودن عملیات بازرگانی نیز کماکان به‌طور جدی مطرح می‌باشد. بر این اساس بدون ایجاد تحول و سامان بخشیدن به امر تولید و تبادل اطلاعات بازرگانی هر

۲-۱- شیوه بررسی

به‌طور کلی دستگاه‌ها و سازمان‌ها به دو گروه دارای اولویت‌های متفاوت تقسیم شدند. گروه نخست شامل وزارت بازرگانی و سازمان‌های تابعه و برخی سازمان‌های مهم و حساس در چرخه بازرگانی خارجی که بررسی آنها در برخی زمینه‌ها به تبادل اطلاعات درون‌سازمانی نیز تسری پیدا می‌نمود.

گروه دوم مجموعه وزارتخانه‌ها و سازمان‌هایی که صرفاً اطلاعات تولیدشده توسط آنها یا تبادل اطلاعات آنها با دیگر سازمان‌ها مدنظر بوده است و جزئیات تبادل اطلاعات درون‌سازمانی آنها مرتبط با موضوع بررسی تشخیص داده نشده است.

۳-۱- عملکرد مرحله بررسی دستگاه‌ها و سازمان‌های داخل کشور

این فعالیت با صرف ساعت‌ها کار کارشناسی طی مدت ۹ ماه انجام شد و نتایج حاصله در قالب ۴۲ جلد گزارش بررسی دستگاه‌ها و سازمان‌ها به تفکیک و یک جلد گزارش بررسی تلفیقی و جمع‌بندی بررسی‌های منفرد انجام شده ارائه گردید.

○ طرح کلان ساختار شبکه اطلاع‌رسانی و توزیع جغرافیایی بانک‌های اطلاعاتی مربوط با هدف تعیین ارتباط بانک‌های اطلاعاتی و چگونگی استقرار محل‌های جغرافیایی آنها بر مبنای ایده‌آرایه طرح جامع مدیریت مستمرکز در کنار عدم تمرکز اجرایی، طرح‌ریزی شد.

۲- بررسی شیوه‌های اطلاع‌رسانی تجاری در برخی کشورها

به منظور استفاده از تجارب بین‌المللی درخصوص شیوه‌های جاری و بعضاً نوین‌سازی تجاری و چگونگی طی مسیر تدریجی در برخی کشورها، مسأله مطالعه کتابخانه‌ای قریب ۱۰ کشور اعم از کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکایی از زوایای مختلف در دستور کار قرار گرفت و نتایج حاصل از انجام مطالعات مذکور در قالب ۲ جلد آرایه گردید.

کشورهایی که مورد مطالعه کتابخانه‌ای قرار گرفتند

○ در مرحله شناسایی وظایف و عملیات اصلی و سرفصل‌های اطلاعاتی پیرامون آنها قریب به ۸۰۰ فعالیت و وظیفه عمده در بخش بازرگانی کشور شناسایی شد. این فعالیت‌ها کلیه کارکردهای طبقه‌بندی شده اصلی را دربرگرفت.

تصمیم‌گیرنده شده نظیر هیأت دولت، شورای اقتصاد، ستاد تنظیم بازار و وزارتخانه‌ها و سازمان‌هایی که به نوعی در اعمال مدیریت بازرگانی اعم از برنامه‌ریزی کلان، واردات و صادرات یا اعمال نظارت از طریق صدور مجوز به‌منظور هدایت امر صادرات و واردات با اعمال ضوابط حمایت از تولیدکننده و مصرف‌کننده داخلی سهیم می‌باشند، بود. از طرف دیگر اشخاص حقیقی و واحدهای نمونه و انتخابی از بازرگانان و سازمان‌ها، مؤسساتی که در حیطه خدمات بازرگانی فعال می‌باشند، نظیر بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، مؤسسات حمل و نقل، شرکت‌های بازرسی، مراکز نگهداری کالا، مراکز و شبکه‌های توزیع کالا و... را دربرمی‌گرفت.



۱-۳- شناسایی وظایف و عملیات اصلی و سرفصل‌های اطلاعاتی پیرامون آنها

در این مرحله قریب ۸۰۰ فعالیت و وظیفه عمده در بخش بازرگانی کشور شناسایی شد که فعالیت‌های مذکور کلیه کارکردهای طبقه‌بندی‌شده اصلی از قبیل برنامه‌ریزی، سازماندهی، تحقیق و بررسی، نظارت و کنترل، اجرا و عوامل کلیدی را دربرمی‌گرفت. سپس اطلاعاتی که در راستای انجام هر فعالیت یا وظیفه عمده بایستی در دسترس باشد و همچنین اطلاعات تولیدشده در جریان انجام فعالیت، شناسایی و مشخص گردیدند.

فعالیت فوق در واقع فضای استاندارد بخش بازرگانی کشور از نظر مجموعه فعالیت‌های قابل پیش‌بینی و نیازهای اطلاعاتی آنها و اطلاعات تولیدشده توسط هر یک را به نحو دقیق و قابل اتکایی فراهم نمود.

۲-۳- تعیین موجودیت‌های اصلی بخش بازرگانی

به منظور دسته‌بندی اطلاعات شناسایی شده پیرامون مجموعه فعالیت‌ها و عملیات بازرگانی، قریب ۳۰ موجودیت به شرح زیر شناسایی گردیدند:

- ۱- صادرات
- ۲- واردات
- ۳- کالا
- ۴- مصرف
- ۵- تولید
- ۶- ارز و گشایش اعتبار
- ۷- منابع خرید
- ۸- اتحادیه‌های منطقه‌ای/کشورها
- ۹- ثبت سفارش
- ۱۰- نگهداری کالا
- ۱۱- گمرک
- ۱۲- تخلیه و بارگیری
- ۱۳- حمل داخلی کالا
- ۱۴- حمل خارجی کالا
- ۱۵- نیروی انسانی بازرگانی
- ۱۶- شاخص‌های کلان اقتصادی
- ۱۷- حق‌العمل‌کاران خرید
- ۱۸- روش‌ها و توصیه‌های بازرگانی
- ۱۹- قوانین و مقررات

عبارتند از: ژاپن، تایلند، استرالیا، فرانسه، انگلستان، آمریکا، سنگاپور، مالزی، کره جنوبی و هندوستان.

در مطالعات صورت گرفته، ساختار و روش‌های اطلاع‌رسانی تجاری در کشورهای موردنظر بررسی شد و با مطالعه اطلاعات تاریخچه‌ای شکل‌گیری امکانات اطلاع‌رسانی در آن کشورها و همچنین بررسی اجمالی تنگناهای جاری، تصویر کلی از وضعیت موجود اطلاع‌رسانی تجاری در آنها ترسیم گردید.

سپس سه کشور مالزی، هندوستان و سنگاپور با توجه به ملاحظات و ویژگی‌های خاصی که هر یک از آنها داشتند، به‌عنوان کشورهایی که مطالعه میدانی در خصوص آنها بایستی انجام شود، در نظر گرفته شدند.

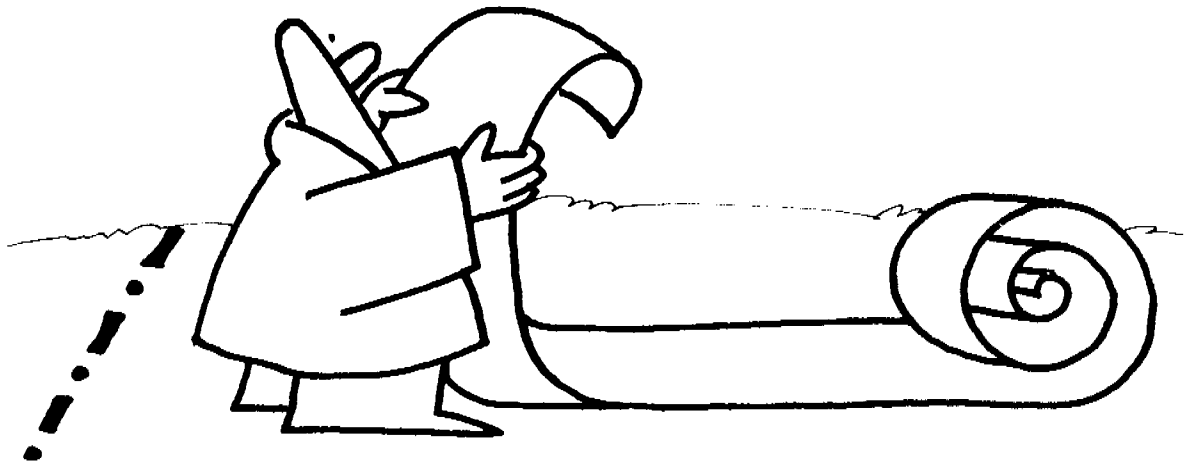
براساس تصویر کلی که در مطالعه کتابخانه‌ای تهیه شده بود، برخی سازمان‌های اصلی در طرح‌ریزی و پیاده‌سازی شبکه اطلاع‌رسانی تجاری در کشورهای فوق‌الذکر شناسایی و طی مطالعه میدانی مورد بررسی تفصیلی قرار گرفتند.

نتیجه اجمالی بررسی فوق، مؤید تصویری تفصیلی از محیط سخت/نرم‌افزاری، پروتکل‌های ارتباطی، تنوع و تعدد سازمان‌های درگیر در امر اطلاع‌رسانی بازرگانی تجاری، روند شکل‌گیری آن و مسایل و مشکلات عمده در جریان تحقق تدریجی آن، چگونگی مدیریت شبکه، طرح‌های توسعه آتی، نحوه ارتباط با محیط‌های اطلاع‌رسانی اینترنت و همچنین ارتباط منطقی شبکه اطلاع‌رسانی تجاری با پیاده‌سازی ایده روان‌سازی امر تجارت در کشورهای مورد بررسی ارایه گردید.

طراحی ساختار اطلاعاتی و محدوده پوشش شبکه

در این مرحله با استناد به مطالعات و بررسی داخلی و خارجی انجام شده و با استفاده از روش مهندسی اطلاعات (Information Engineering) نسبت به شناسایی اقسام اطلاعاتی متنوع و ساختار اطلاعاتی بانک‌های اطلاعاتی موجود و همچنین عناوین متعدد بانک‌های اطلاعاتی که در حال حاضر وجود نداشته و الزاماً در آینده بایستی ایجاد شوند و مورد بهره‌برداری قرار گیرند، اقدامات لازم به انجام رسید.

بر اساس متدولوژی "IE" مراحل زیر در این بخش از کار تحقق یافت:



عملیاتی/اطلاعاتی شناسایی شده در مرحله قبل آن به تفکیک دسته‌بندی شده و بدین ترتیب جایگاه تعلق سازمانی بانک‌های اطلاعاتی از نظر مسؤلیت تولید و به‌روزرآوری بانک‌ها مشخص گردید.

۳-۴- ارایه طرح کلان ساختار شبکه اطلاع‌رسانی و توزیع جغرافیایی بانک‌های اطلاعاتی مربوط

به‌منظور تعیین ارتباط بانک‌های اطلاعاتی و چگونگی استقرار محل‌های جغرافیایی آنها و بر مبنای ایده ارایه طرح جامع مدیریت متمرکز در کنار عدم تمرکز اجرایی، طرح‌ریزی فوق انجام شد. بدین معنی که ضمن اینکه هر واحد سازمانی مسؤؤل تولید، نگهداری و به‌روز رسانی اطلاعات تحت مسؤؤلیت خود می‌باشد، لیکن یک مدیریت متمرکز و واحد بحث هماهنگی و جلوگیری از تولید اطلاعات تکراری را کنترل نموده و بر تولید و استفاده از اطلاعات و شبکه و راهبری آن مدیریت و نظارت متمرکز می‌نماید.

همچنین نمودارهای توزیع جغرافیایی بانک‌های اطلاعاتی در قالب نمودار کلان و نمودار تفصیلی حوزه بازرگانی داخلی (به لحاظ تعدد سازمان‌های مرتبط با آن و عدم امکان ارایه در قالب یک شکل) ارایه گردید.

نکته اصلی که در رابطه با توزیع جغرافیایی، روابط بانک‌های اطلاعاتی با یکدیگر و با پایگاه و نیز درجه تمرکز

۲۰- تحقیقات بازرگانی

۲۱- ترانزیت کالا

۲۲- بازرگانان

۲۳- توزیع

۲۴- خریداران خارجی کالا

۲۵- بیمه

۲۶- بانک و نقدینگی

۲۷- بازرسی کالا

۲۸- زیرساخت‌های بازرگانی

۲۹- قیمت‌گذاری کالا

۳۰- تأمین کالا

به این ترتیب قریب ۲۵۰۰ سرفصل اطلاعاتی پیرامون موجودیت‌های فوق شناسایی و طبقه‌بندی گردید.

۳-۳- تعیین جایگاه سازمانی بانک‌های اطلاعاتی شناسایی شده

در این قسمت بررسی قریب ۵۸ دستگاه و سازمان دست‌اندرکار بخش بازرگانی کشور که به نوعی در مدیریت کلان یا هدایت، نظارت و اجرا درگیر می‌باشند، به شرح زیر انجام شد.

سرفصل‌های اطلاعاتی تولیدشده در هر سازمان و زیرمجموعه‌های سازمانی بر اساس فضای استاندارد

همچنین ملاحظات مربوط به ارتباط پایگاه مورد بحث با نقطه تجاری و شبکه EDI به‌عنوان بستر عملیاتی خودکار عملیات بازرگانی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

بدین معنی که در ارتباط با اصلاح ساختار، روش‌ها، مقررات و قوانین جاری متأثر در بخش بازرگانی، بر لزوم پیگیری کلیه موارد تأثیرگذار در فرآیند روان‌سازی تجاری کشور تأکید شده است، در عین حال هشدار لازم درخصوص عدم امکان ساده‌سازی قوانین در کلیه موارد (به لحاظ ضرورت کنترل‌های ناشی از محدودیت منابع داخلی) و لزوم انتقال پیچیدگی ضوابط و مقررات اجرایی کنترل به سیستم و ماشین و از این طریق ساده‌سازی فرآیند اجرا ارایه شده است.

همچنین اهمیت اعمال نگرش کلان سیستمی درخصوص برخی سازمان‌ها و دستگاه‌های اصلی و حرکت در جهت خودکارسازی عملیات آنها به‌منظور برداشتن گام‌های بعدی در ادامه استقرار شبکه اطلاع‌رسانی تشریح شد.

در انتها درخصوص ضرورت انجام فعالیت موازی شکل‌گیری بانک‌های اصلی به موازات مرحله طراحی تفصیلی و ساخت سیستم و تمهیدات اجرایی ویژه مورد نیاز، تأکید گردیده است.

۷-۳- ارایه اطلاعات تفصیلی در رابطه با بانک‌های اطلاعاتی موجود

به‌منظور بسترسازی مناسب و آماده‌سازی برخی بانک‌های اطلاعاتی مهم و پایه که توسط سازمان‌های اصلی درگیر در حوزه بازرگانی در شرایط حاضر تولید می‌شوند، قریب ۲۰۰ بانک اطلاعاتی جدولی و بیش از ۱۰۰ بانک اطلاعاتی متنی از دستگاه‌ها و سازمان‌های اصلی نظیر وزارت بازرگانی، وزارت صنایع، وزارت راه و ترابری، بانک مرکزی، گمرک، بیمه، مؤسسات حمل و نقل، بازرسی و... مشخص گردیدند.

هر یک از بانک‌های اطلاعاتی در سطح تعریف اقسام اطلاعاتی متشکله به تفصیل تشریح شدند، تا بر این اساس امکان برنامه‌ریزی مراحل طراحی تفصیلی و ساخت پایگاه اطلاع‌رسانی و فرآیند جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات از سازمان‌های اصلی به موازات یکدیگر امکان‌پذیر گردد.

مرحله دوم شامل فعالیت‌هایی است که به‌طور عمده شامل طراحی ساختار سخت/نرم‌افزاری و مخابراتی شبکه، طراحی سازمان اجرایی و مدیریت شبکه و نهایتاً توجیه اقتصادی طرح و ارایه برنامه تفصیلی مراحل ساخت و پیاده‌سازی شبکه

اطلاعاتی و یا اجرایی مطرح می‌باشد، این است که با پیش‌بینی روش شکل‌گیری بانک‌های اطلاعاتی به‌صورت سلسله مراتبی در سازمان‌ها و دستگاه‌ها و انتقال مسئولیت صحت اطلاعات به مراکز ستادی آنها در دوره کوتاه‌مدت، شکل‌گیری پایگاه اطلاع‌رسانی تجاری، مدیریت پایگاه با مراکز ستادی معینی طرف مرابوده اطلاعاتی خواهد بود. ضمناً دستگاه‌ها و سازمان‌ها نیز به دلیل مسایل فرهنگی و نگرش ذهنی حاکم بر آنها از نظر تبادل اطلاعات، احتمالاً انگیزه بیشتری در تبادل اطلاعات خواهند داشت. در نتیجه مبانی اطلاعاتی اولیه پایگاه از این طریق سریع‌تر و مطمئن‌تر شکل خواهد گرفت.

بدیهی است که به تدریج جهت حرکت به سمت عدم تمرکز سوق داده خواهد شد، بدین معنی که هر یک از دستگاه‌ها و سازمان‌ها که از بستر و محیط تبادل اطلاعات مناسب برخوردار باشند و بتوانند در قالب یک یا چند ایستگاه کاری غیرمتمرکز شبکه، ایفای نقش نمایند، در چارچوب ضوابط و مقررات، زمینه پردازش و بازیابی اطلاعات به‌صورت غیرمتمرکز را فراهم خواهند آورد.

۵-۳- چگونگی مبادله اطلاعات با شبکه‌های بین‌المللی

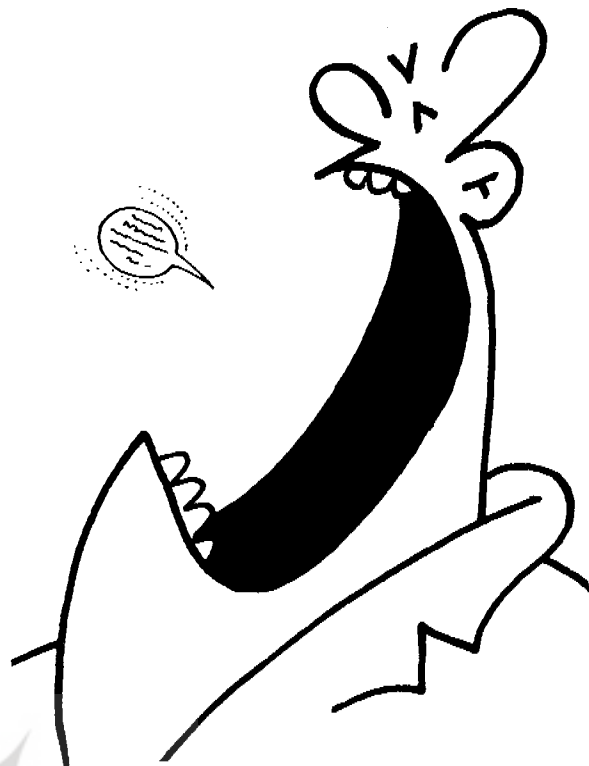
در این بخش با تشریح مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار در تعیین محیط مبادله اطلاعات و استناد به تجربه کشورهای مورد مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی، محیط مناسب جهت مبادله اطلاعات اینترنت تشخیص داده شد.

سپس با توجه به ویژگی‌های ناشی از دوزبانه بودن پایگاه و ضرورت ترجمه انگلیسی به فارسی و بالعکس در محدوده برخی اطلاعات معین، کلیات مکانیزم‌های مشخصی جهت تداوم به‌هنگام سازی عمل ترجمه حول موضوعیت‌های قوانین و مقررات، گزارشات متنی، اطلاعات جدولی و اطلاعات تصویری طرح و ارایه شده است.

۶-۳- برخی ملاحظات اجرایی در شکل‌گیری پایگاه اطلاعاتی بازرگانی

مؤلفه‌هایی که به نوعی تأثیرات جدی مستقیم و غیرمستقیم در فرآیند طرح موضوع، طراحی و شکل‌گیری تدریجی پایگاه اطلاعات بازرگانی دارند، از قبیل مجموعه مسایل مربوط به ضرورت روان‌سازی تجاری و اصلاح ساختار و روش‌های اجرایی، الزام خودکارسازی عملیات سازمان‌های اصلی به‌منظور تسریع در فرآیند شکل‌گیری نقطه تجاری کارآ و

اطلاع‌رسانی وزارت بازرگانی متولی پیگیری این موضوع شد. در جلسات متعددی، ابعاد کلی این موضوع توسط این معاونت و به سرپرستی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی مشخص و تعریف شد. در نهایت شرکت خدمات انفورماتیک راهبر که از شرکت‌های وابسته مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی بوده و عمده وظایف انفورماتیکی این مؤسسه و بالطبع وزارت بازرگانی را انجام می‌دهد، موظف شد تعریف تفصیلی از ابعاد کار را ارائه کند. بر اساس این تعریف نسبت به برگزاری مراحل مناقصه، دعوت از شرکت‌های مختلف، برگزاری جلسات کارشناسی و جمع‌بندی موضوع از طریق یک کمیته کارشناسی ۱۲ نفره که متشکل از هیأت‌های علمی دانشگاه‌ها، کارشناسان ارشد وزارت بازرگانی و بعضاً از سایر وزارتخانه‌ها بودند و بخش مخابرات کشور، تشکیل شد و از طریق اقداماتی که شرکت راهبر و به سرپرستی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی انجام دادند، منجر به این شد که کنسرسیومی متشکل از چند شرکت مأموریت یافتند بحث بررسی داخل و خارج از کشور در ارتباط با موضوع پروژه را دنبال کنند.



اطلاع‌رسانی تجاری کشور می‌باشد.

مجموعه این فعالیت‌ها بر اساس استفاده از تجارب دیگر کشورهای بررسی شده از نظر سکوها، سخت/نرم‌افزاری و نیز امکانات مخابراتی مورد استفاده، به انجام رسیده و با توجه به ملاحظات ویژه دستگاه‌ها و سازمان‌های داخلی از نظر چگونگی تأمین اطلاعات حوزه خود و حضور در شبکه به‌عنوان عنصر تغذیه‌کننده یا بازیابی‌کننده اطلاعات، سازمان مدیریت شبکه نیز طراحی گردیده است. در نهایت با توجه به مجموعه امکانات و تنگناهای احتمالی، برنامه تفصیلی مراحل ساخت و پیاده‌سازی شبکه اطلاع‌رسانی کشور ارائه شده است.

■ سازمان اجرایی انجام فعالیت‌های مربوط به طرح جامع شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور را اعلام فرمایید.

□ در واقع کارفرما و طراح این موضوع، معاونت برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی وزارت بازرگانی بوده است. بستر و زمینه طرح و موضوع نیز به‌طور طبیعی به برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور مربوط می‌شود و بر اساس تشخیص و درک صحیح این موضوع که باید فکر پایه‌ای و اساسی در ارتباط با حل مسایل مربوط به تبادل اطلاعات روز بازرگانی و بخش بازرگانی صورت گیرد، تبصره ۲۶ در برنامه دوم مطرح گردید.

براساس موضوع تبصره ۲۶ برنامه دوم و واگذاری اختیار انجام این کار به وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و



شرکت خدمات ماشینی گشتیرانی

(وابسته به گشتیرانی جمهوری اسلامی ایران)

- آرایه خدمات آموزشی (سخت افزار و نرم افزار)
- آرایه خدمات مهندسی سیستم
- آرایه خدمات مهندسی سیستم‌های کاربردی
- آرایه خدمات مهندسی سخت افزار
- آرایه خدمات ماشینی پشتیبانی و مشاع
- آرایه خدمات اجرای سیستم
- آرایه خدمات مهندسی امور مشتریان و فروش
- آرایه خدمات مهندسی ارتباطات داده‌ها

نشانی: خیابان کوریمخان زند، قاطع آبان شمالی، کوچه آبکان، شماره ۱۳
 صندوق پستی: ۱۳۵۳-۱۵۸۷۵ تلفن: ۸۹۹۸۴-۸۹۹۲۸۸
 دورنگار: ۸۹۹۳۵۰۲ تلسن: ۲۲۸۸۷۲ SC SCIR