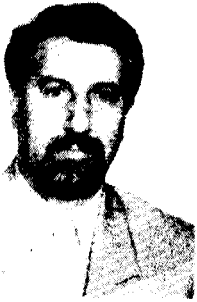


اشاره:

تسریع در روند تجارت خارجی و کاهش هزینه‌های مبادله‌ای از اهداف عمده برای رشد تجارت خارجی ایران و افزایش سهم ایران در تجارت جهانی است. در این راستا، از آغاز دومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، بر مبنای تبصره ۲۶ قانون برنامه مذکور، تلاش و هماهنگی‌های لازم برای گسترش و تسریع اطلاع‌رسانی تجاری تا رسیدن به تجارت الکترونیکی آغاز شد. این تلاش‌ها تاکنون ثمراتی در بخش راه‌اندازی شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی و نقطه تجاری ایران به ارمغان آورده است. با این وجود هنوز راهی به نسبت طولانی برای تحقق هدف در پیش رو می‌باشد.

خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با آقای مهندس محمودرضا اتفقیان مدیرعامل شرکت خدمات انفورماتیک راهبر، ضرورت ایجاد زیربنای موردنیاز تجارت الکترونیکی و اقدامات انجام شده در این راستا را جویا شد. با هم این گفت‌وگو را می‌خوانیم.



مبادله یک خریدار و یک فروشنده با یکدیگر توافقات ضمنی انجام می‌دادند که توافقات آنان ممکن بود مکتوب و یا به‌طور شفاهی انجام شده باشد.

در این مبادلات طرفین پس از کسب اطلاعات مختلف که معمولاً به‌صورت محدود و مختصر بود، مبادرت به تجارت می‌نمودند. با گسترش دامنه فعالیت تجار از بازارهای داخلی به بازارهای جهانی و تجارت بین دو و یا چند کشور، لزوم وسیع‌تر شدن دامنه اطلاعات و آگاهی هر بازرگان از اطلاعات متنوع سایر کشورها را محسوس نمود.

امروزه شاهد آن هستیم که یک تاجر با آگاهی از این گونه اطلاعات، مطلع می‌شود که یک کالا با کیفیت و قیمت ارزان در کجا تولید می‌شود و کجا قابل عرضه است. البته توسعه تجارت تنها به اطلاعات ختم نمی‌شود، بلکه عملیات تجاری نیز مطرح است. در این جهت باید یک سری اسناد و مذاکرات استاندارد شده بین خریدار و فروشنده مبادله شود تا در جابه‌جایی کالای مورد معامله اشکالی پیش نیاید.

تسریع عملیات تجاری شرط لازم تجارت الکترونیکی است

■ تاریخچه حرکت به سوی تجارت الکترونیکی در ایران را ذکر فرمایید.

□ ایران هنوز وارد تجارت الکترونیکی نشده است، بلکه تصمیم بر آن است که فرهنگ آن در کشور اشاعه یابد، اما بسیاری از دستگاه‌ها بدون توجه به مفهوم تجارت الکترونیکی، بنا به ضرورت‌هایی که تشخیص داده‌اند، فعالیت‌هایی را آغاز کرده‌اند که این فعالیت‌ها بی‌ارتباط با تجارت الکترونیکی نیست. اما مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی قصد دارد در این زمینه یک مسیر مشخص و تعریف‌شده داشته باشد که لزوماً باید مطابق با استانداردهای جهانی باشد. هدف، اشاعه این فرهنگ و کمک در پیاده کردن این استانداردها است.

■ تجارت الکترونیکی چه نقشی می‌تواند در تجارت خارجی ایران ایفا کند و چه ضرورت‌هایی برای تحقق آن احساس می‌شود؟

□ امروزه الگوی تجارت جهانی تغییر کرده است. در گذشته تجارت بر یک مبادله دوطرفه بین افراد استوار بود. در این

را می‌طلبید.

■ برای دستیابی به تجارت الکترونیکی چه مراحل باید پیموده شود؟

□ قدم‌های رسیدن به تجارت الکترونیکی عبارتند از:

۱- باید تجربه جهانی را بررسی کرد و با نحوه عملکرد آنان آشنا شد.

۲- باید کشورهایی که تجارت الکترونیکی را انتخاب کرده‌اند، شناخت و از تجارب آنها در زمینه استانداردهای رعایت شده استفاده نمود. در این زمینه نیز باید به استانداردها و تجربیات بین‌المللی توجه داشت. متولی چنین فعالیت‌هایی، سازمان‌های جهانی مانند «آنکتاد» (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل) می‌باشند.

۳- اقداماتی را که در کشورهای مختلف برای دستیابی به تجارت الکترونیکی صورت پذیرفته نیز باید مدنظر قرار داد. یکی از این اقدامات، استفاده از نقطه تجاری است. در این نقاط، اطلاعات موردنیاز تاجر فراهم آمده و فعالیت‌هایی که یک تاجر در جهت ارتباط با سازمان‌های داخلی انجام می‌دهد، در یک محل و به وسیله رایانه انجام می‌گیرد. به منظور تبادل اطلاعات نقاط تجاری جهان با یکدیگر ارتباط دارند.

■ برای سرعت بخشیدن به طرح‌های تجارت الکترونیکی چه ضرورت‌هایی را احساس می‌کنید؟

□ با فعالیت گروه‌های کاری مختلف و نیز برگزاری همایش‌های مختلف که در آن تجار و تولیدکنندگان شرکت خواهند کرد، امید است بتوان در توسعه تجارت الکترونیکی در داخل کشور همت گماشت.

در این رهگذر کلاس‌های آموزشی و سخنرانی‌های مختلف برگزار می‌شود و با پیاده کردن نمونه‌های آزمایشی سعی در معرفی این نوع تجارت می‌باشد.

حجم بالای قوانین و مقررات و تشریفات اداری در تجارت، استفاده از تجارت الکترونیکی را ضروری می‌سازد.

■ ممکن است تا پایان دومین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، تجارت الکترونیکی به‌طور ملموس مورد استفاده تاجر قرار گیرد؟

□ در اجلاسی که در تیرماه برگزار می‌شود و نیز نمایشگاهی که همزمان با آن برپا خواهد شد، بیشترین هدف، اشاعه فرهنگ تجارت الکترونیکی است. با برنامه‌هایی که از سوی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و وزارت بازرگانی تدوین شده است، امید می‌رود تا پایان برنامه دوم،

○ با گسترش دامنه فعالیت تجار از بازارهای داخلی به بازارهای بین‌المللی، لزوم وسیع‌تر شدن دامنه اطلاعات و آگاهی بازرگانان محسوس شد.

اگرچه در گذشته کالای مورد معامله زودتر از اسناد آن به دست خریدار می‌رسید، لیکن در حال حاضر با توجه به تحولات مختلف به‌وجود آمده و با عنایت به رقابتی شدن بازارهای جهانی، سرعت عملیات تجاری شرط لازم برای تجارت موفق می‌باشد.

اگر در گذشته یک تاجر محموله‌ای را وارد می‌کرد، با فروش آن مخارج لااقل دو سال خود را تأمین می‌کرد، امروز چون رقبا زیاد هستند، سرعت نقل و انتقال کالا زیاد است و نوآوری‌هایی که در بخش صنعت انجام می‌شود، سطح فن‌آوری تجارت روزبه‌روز در حال تغییر است و سرعت در معاملات باید مدنظر قرار گیرد.

در تجارت امروز به‌خاطر رقبای زیاد، تاجر باید خود را با امر سرعت در معاملات وفق دهند و تجارت «وقت‌بر» را رها کنند تا بتوانند کالای موردنظر را با کیفیت مطلوب و قیمت ارزان خریداری کنند.

برای آنکه یک تاجر بتواند کالای مطابق با فن‌آوری روز را خریداری کند، باید درخواست خرید را به‌وسیله پیام‌های استاندارد توسط خطوط مخابراتی و رایانه برای فروشنده ارسال کند و فروشنده نیز با ارسال همین نوع پیام‌ها باید کالای خود را به خریدار بفرشد. سرعت این عملیات باعث حذف زمان‌های بیهوده در امر تجارت می‌شود.

هم‌اکنون در کشورهایی چون سنگاپور که مبنای اقتصاد آنها تجارت است، از فن‌آوری‌های جدید ارتباطات تجاری استفاده می‌شود. چنانچه جمهوری اسلامی ایران بخواهد کشوری صادرکننده باشد، باید زمینه‌های سرعت در بازار را فراهم سازد تا بتواند رقبای خود را از بازار جهانی خارج سازد. البته در این رهگذر باید تولید نیز هماهنگ با تجارت باشد.

برای آنکه کالا به سرعت وارد بازارهای جهانی شود، باید به سمت تجارت الکترونیکی کام برداشت. در این نوع تجارت که منحصر به خواست تولیدکننده نیست. کاغذ ردوبدل نمی‌شود و دو طرف معامله با یکدیگر به‌وسیله پیام ارتباط برقرار می‌کنند. در این زمینه دستگادهایی که در امر تجارت به نوعی دخیل هستند، همگی باید همت نموده و لذا یک عزم و اراده ملی

تمامی تجار با تجارت الکترونیکی آشنا شوند.

بین‌المللی به شرح زیر انجام داده است:

۱- شبکه رایانه‌ای اطلاع‌رسانی بازرگانی آگاه‌گر:

در این شبکه اطلاعات گوناگون بازرگانی از طریق خطوط تلفن و رایانه در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد. این اطلاعات با توجه به دوره زمانی هر یک به‌طور مستمر و مداوم در حال به‌روزرسانی می‌باشد. برخی از اطلاعات قابل دسترس عبارتند از: آمار واردات و صادرات کشور براساس سیستم هماهنگ (HS)، مجموعه قوانین گمرک، بخشنامه‌های مختلف صادره از ارگان‌ها و دوائر مختلف دولتی درخصوص صادرات و واردات کالا، آمار صادرات و واردات کشورهای مختلف، اخبار بازرگانی شامل اطلاعات نرخ ارزهای عمده و برابری هر یک با ریال، آمار معاملات روزانه سهام، نرخ‌های صادراتی کالاها مصوب کمیسیون نرخ‌گذاری، موافقت‌نامه‌های جمهوری اسلامی ایران با سایر کشورها، فهرست صادرکنندگان ایرانی، معرفی مراکز تابعه وزارت بازرگانی، اطلاعات اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، سیاسی و... کشورهای مختلف جهان. همچنین اطلاعات مربوط به فرصت‌های تجاری (ETO) مشتمل بر مشخصات متقاضیان و عرضه‌کنندگان یک کالای خاص در کشورهای مختلف از دیگر اطلاعات موجود در شبکه می‌باشد. روزانه به‌طور متوسط بیش از ۷۰۰ مورد از اطلاعات فرصت‌های تجاری از طریق سازمان جهانی UNTDPC و به‌صورت مستمر در اختیار شرکت قرار می‌گیرد که به روی شبکه منتقل می‌شود.

۲) پایگاه‌های اطلاع‌رسانی

ایجاد تسهیلات بازرگانی برای علاقه‌مندان به‌منظور دسترسی حضوری به شبکه اطلاع‌رسانی آگاه‌گر و نیز ارائه خدماتی به شرح زیر:

- ۱- اطلاعات مربوط به فروشندگان در سطح جهان
- ۲- اطلاعات در مورد خریداران جهانی
- ۳- مشاوره و راهنمایی‌های بازرگانی
- ۴- ارائه بخشنامه‌های صادره در زمینه‌های تجاری
- ۵- میزان واردات و صادرات کالاها به‌همراه سهم کالاها در کل صادرات و واردات کشورها
- ۶- اطلاعات اولیه در ارتباط با حدود تعرفه، تعرفه‌های ترجیحی و تعرفه‌های خاص کشورها
- ۷- اطلاعات شرکت‌های واردکننده کالاهای مختلف در یک کشور

○ نقطه تجاری ایران با هدف ایجاد تسهیلات و روان‌سازی تجارت خارجی، بهره‌گیری از آخرین فن‌آوری‌های مخابرات و رایانه‌ای و اطلاع‌رسانی تجاری و ایجاد مرکزی جهت مشارکت سازمان‌های دست‌اندرکار تجارت خارجی، ایجاد شد.

■ نقش، اهداف و فعالیت‌های شرکت راهبر در ایجاد

تجارت الکترونیکی در ایران چیست؟

□ شرکت خدمات انفورماتیک راهبر، وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکتی است که با استفاده از امکانات مختلف در امر اطلاع‌رسانی بازرگانی فعالیت نموده و در جهت اشاعه فرهنگ تجارت الکترونیکی و کمک به توسعه فرهنگ ITDI در کشور زمینه‌های مناسب را فراهم آورده است.

■ لطفاً فعالیت‌های انجام شده شرکت خدمات انفورماتیک

راهبر در زمینه الکترونیکی کردن تجارت را ذکر کنید.

□ عمده‌ترین فعالیت شرکت راهبر که به بخش عمومی بازرگانی کشور کمک می‌کند، اجرای تبصره ۲۶ قانون برنامه دوم توسعه است. در قانون برنامه دوم، وزارت بازرگانی در قالب تبصره ۲۶ موظف گردیده نظام جامع اطلاع‌رسانی داخلی و بین‌المللی را تدوین کند. در این زمینه مطالعات امکان‌سنجی تبصره ۲۶ انجام پذیرفته و شرکت راهبر ناظر این پروژه در بخش مطالعاتی می‌باشد.

شایان ذکر است که حدود ۱۰ کشور در زمینه اطلاع‌رسانی تجاری، برای مطالعات «کتابخانه‌ای» و ۴ کشور نیز برای مطالعات «میدانی» انتخاب شدند، در ضمن حدود ۱۰۰ دستگاه مستقل داخلی که در امر تجارت به‌نحوی سهم می‌باشند، مورد مطالعه قرار گرفتند تا نظام جامع اطلاع‌رسانی تدوین شود.

رئوس فعالیت‌های شرکت راهبر در زمینه تجارت

الکترونیکی به این شرح است:

الف) اطلاع‌رسانی

یکی از ابزارهای بسیار اساسی در تسهیل تجارت، دسترسی به اطلاعات به‌هنگام است. در این بخش در جهت آسان‌سازی تجارت و رشد و موفقیت در امور تجاری، شرکت راهبر اقدامات مؤثری در ارائه اطلاعات تجاری داخلی و

مشاوره در طراحی و پیاده‌سازی (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) شبکه‌های رایانه‌ای محلی و راه‌دور تبصره ۲۶ برنامه دوم توسعه به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا در بخش بازرگانی کشور اعم از بخش دولتی و خصوصی کمک بزرگی می‌کند.

○ استقبال شرکت‌های دولتی بزرگ از شبکه آگاه‌گر قابل توجه بوده است. بخش خصوصی نیز استقبال خوبی از آن داشته است. با این حال برای معرفی شبکه به صورت مختلف تبلیغات انجام می‌شود.

■ تجار چگونه می‌توانند از شبکه آگاه‌گر استفاده کنند و کاربرد آن برای آنان چیست؟

□ شبکه آگاه‌گر در یک محیط نوشتاری اطلاعات را عرضه می‌کند. به موازات شبکه آگاه‌گر، شبکه نقطه تجاری فعالیت دارد که اطلاعات را در یک محیط نوشتاری تصویری ارائه می‌کند. تاجر می‌تواند با عضویت در شبکه نقطه تجاری و یا شبکه آگاه‌گر و یا «کدی» که در اختیارشان گذاشته می‌شود، از دفاتر خود به‌طور مستقیم به شبکه آگاه‌گر بازرگانی متصل شوند و اطلاعات موردنیاز خود را دریافت دارند.

از سوی دیگر در ادارات کل بازرگانی استان‌ها در سراسر کشور، در هسته مطالعاتی که مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی راه‌اندازی کرده است، امکان ارتباط با شبکه آگاه‌گر بازرگانی فراهم شده است. تجاری که رایانه ندارند، در شهر تهران می‌توانند با حضور در نقطه تجاری در ساختمان مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و یا مرکز اطلاع‌رسانی وزارت بازرگانی و در مرکز استان‌ها به ادارات کل بازرگانی مراجعه کرده و اطلاعات موردنیازشان را دریافت کنند.

■ استقبال تجار از شبکه آگاه‌گر چگونه بوده است؟

۱۱ شرکت‌های بزرگ دولتی استقبال قابل توجه و مطلوبی از این شبکه کرده‌اند. بخش خصوصی نیز استقبال خوبی از این شبکه کرده است. برای معرفی این شبکه به صورت مختلف تبلیغ می‌شود. ولی هنوز تجار به اندازه کافی از آن اطلاع ندارند.

۸- اطلاعات شرکت‌های واردکننده کالاهای خاص در دنیا
۹- ارائه اطلاعات در خصوص تطبیق کدهای مختلف کالایی در سیستم‌های هماهنگ (HS) و بروکسل (BTN)
ب) مرکز نقطه تجاری ایران
این مرکز در مردادماه سال ۱۳۷۶ برای ارائه خدمات زیر افتتاح شد:

۱- ایجاد تسهیلات و روان‌سازی تجارت خارجی به منظور تجدید ساختار و بهینه‌سازی روش‌ها
۲- بهره‌گیری از آخرین فن‌آوری مخابراتی و رایانه‌ای به منظور رفع موانع فیزیکی تجارت در داخل کشور
۳- اطلاع‌رسانی تجاری و ایجاد مرکزی جهت مشارکت سازمان‌های دست‌اندرکار تجارت خارجی
ج) مهندسی سیستم‌ها

با توجه به توسعه روزافزون سیستم‌های انفورماتیکی، معاونت مهندسی سیستم‌ها، خدمات زیر را ارائه می‌دهد:

۱- طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌ها شامل:
الف) تهیه طرح جامع (Master Plan) و عرضه راه‌حل‌های جامع (Total Solution) سیستم‌های اطلاع‌رسانی انفورماتیکی
ب) طراحی نظام‌های اطلاعات مدیریت و سیستم‌های عملیاتی یکپارچه

پ) طراحی سیستم‌های پشتیبانی تصمیم
ت) طراحی شبکه‌های رایانه‌ای محلی و گسترده
ث) طراحی سیستم‌های کاربردی بازرگانی
ج) طراحی سیستم‌های مکانیزه فروشگاهی (فروش، انبارداری، مالی) و سیستم‌های «رمزین»

چ) طراحی سیستم‌های مکانیزه فروشگاهی مبتنی بر رمزین
ح) طراحی سیستم‌های عملیات تجاری مبتنی بر استانداردهای EDI و UNEDIFACT (تجارت الکترونیکی و ادیفاکت سازمان ملل)

همچنین طراحی و پشتیبانی فنی شبکه آگاه‌گر، شبکه رایانه‌ای نقطه تجاری و طراحی نرم‌افزار به‌منظور برقراری نمایشگاه به‌صورت رایانه از دیگر خدمات ارائه‌شده توسط مهندسی سیستم‌ها است.

ث) مشاوره

- مشاوره برنامه‌ریزی و نظارت در کلیه مراحل تکوین سیستم‌های اطلاع‌رسانی و انفورماتیکی