

# اطلاع‌رسانی بازرگانی، کاهش هزینه خدمات تجاری و توزیع عادلانه درآمدها را تسهیل می‌شود

اشاره:

نقش ارایه اطلاعات صحیح و به‌هنگام بازرگانی در اتخاذ تصمیم‌های مناسب برای حضور در بازارهای بین‌المللی حایز اهمیت است.

با پیشرفت‌هایی که در زمینه ارتباطات راه دور و الکترونیک در جهان به وقوع پیوسته است، امروزه شبکه‌های بزرگ اطلاع‌رسانی فعال می‌باشند و در هر لحظه اطلاعات وسیع و ذی‌قیمتی را منتشر می‌کنند. دسترسی سریع به این اطلاعات می‌تواند در پیشبرد فعالیت‌های بازرگانی و نیز افزایش کارآیی تجاری تأثیر بسزایی داشته باشد.

در کشورهای درحال توسعه نظیر ایران، سیستم‌های اطلاع‌رسانی دچار ضعف‌هایی است که در نهایت به بخش بازرگانی و قدرت رقابت اقتصاد ملی در صحنه بین‌المللی ضربه می‌زند. لذا توجه به پیشبرد شیوه‌های اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام از ضروریات است. در رابطه با شیوه‌های مطلوب اطلاع‌رسانی و ضعف‌های موجود در نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با آقای دکتر احمد توکلی کارشناس مسایل اقتصادی گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

هر چه اطلاعات بازرگانی صحیح‌تر مبادله شود، فرصت تصمیم‌گیری بیشتر می‌شود و در زمان کوتاه‌تری بنگاه‌های اقتصادی قدرت خواهند داشت که تصمیمات بهینه اتخاذ کنند و هر چه اطلاعات نادرست‌تر باشد و سخت‌تر در دسترس قرار گیرد، زمان تصمیم‌گیری طولانی‌تر خواهد شد. زمانی که برای انجام یک فعالیت بازرگانی صرف می‌شود، هزینه‌ای را تحمیل می‌کند و قیمت تمام‌شده این خدمت بازرگانی در نهایت به مصرف‌کننده منتقل می‌شود. یک تحقیق گسترده که در بریتانیا انجام شد، نشان داد

## ■ اطلاع‌رسانی بازرگانی از چه جهاتی اهمیت دارد؟

□ اطلاع‌رسانی بازرگانی از دو جهت اهمیت دارد و قابل بررسی می‌باشد. این دو جهت عبارتند از:

- ۱- تأثیری که در کاهش هزینه خدمات بازرگانی دارد.
- ۲- تأثیری که در توزیع عادلانه‌تر درآمد خواهد داشت.

در مورد اول، فرآیند بازرگانی ترکیبی است از تصمیمات مختلف برای فروش یا خرید یک کالا از داخل یا خارج کشور. این فرآیند از اجزاء مختلفی تشکیل شده که معمولاً زمان‌بر است.

خیلی از اطلاعاتی که در اسناد بازرگانی کار درج می‌شود، اشتباه بود. نتیجه این اشتباهات این بود که لااقل دو هفته زمان می‌برد تا این اطلاعات به مرجع صادرکننده آن بازگردد و تصحیح شود و دوباره به جریان بیفتد. محاسبه این رفت و برگشت اطلاعات طبق برآوردهای دقیق حدود ۵۰ میلیون پوند هزینه دربرداشته است. این هزینه صرف‌نظر از زیانی بوده است که بنگاه اقتصادی ذی‌ربط در اثر کمبود اطلاعات صحیح و یا به‌موقع دریافت نکردن اطلاعات کامل و درست متحمل می‌شد.

○ اطلاع‌رسانی صحیح، گسترده و عادلانه سبب می‌شود که بنگاه‌های اقتصادی تصمیمات صحیح و به‌موقع اتخاذ کنند و در نهایت با کاهش هزینه تمام‌شده خدمات بازرگانی، جامعه منتفع شود.

با نشریات ذی‌ربط در تماس باشد. هر چه نشریات اقتصادی متنوع‌تر و شمار انتشار آنها بیشتر باشد، برای کسب و آرایه اطلاعات رقابت بین آنها ایجاد خواهد شد و در جهت انتشار اطلاعات سریع‌تر و شفاف‌تر و جلب خوانندگان بیشتر گام خواهند برداشت. اکنون در ایران نشریات غیرتخصصی اطلاعاتی منعکس می‌کنند که شمول بیشتری دارد و نشریات تخصصی اقتصادی نیز اطلاعات ریزتر بازرگانی را انتشار می‌دهند. از این نشریات که بگذریم، مؤسساتی هستند که اطلاعات بازرگانی را به مشترکین خود می‌فروشند و با دورنگار، آن را ارسال می‌دارند. در این میان مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی نیز اطلاعات روز را روی رایانه در اختیار متقاضیان قرار می‌دهد و آنان با پرداخت حق اشتراک ناچیزی از آخرین اطلاعات بهره‌مند می‌شوند. تلاش این مؤسسه قابل تقدیر است.

■ یک اطلاع‌رسانی بازرگانی شفاف و دقیق چه نوع

اطلاعاتی است؟

□ هم‌اینک برای انجام فعالیت‌های بازرگانی بخصوص برای انجام امور بازرگانی خارجی، یک تاجر نیاز به آگاهی از آخرین تصمیمات دستگاه‌های ذی‌ربط دارد. این تاجر باید با دقت کافی تمامی بخشنامه‌ها را بداند تا بتواند تصمیمات خود را صحیح و به‌موقع اتخاذ کند، چرا که امکان دارد تصمیم نادرست، وی را در انتهای کار متوقف کند و یا یک تلقی ناصحیح از یک بخشنامه وی را بار دیگر به جای اول بازگرداند و مجبور شود یک سری مجوزها را دریافت کند.

در زمینه «دقت» باید گفته شود که اطلاعات باید به زبانی آرایه شود که افراد در فهم آن دچار مشکل نشوند و اختلافی در فهم «مجری» و «متقاضی» وجود نداشته باشد. به دیگر سخن آن طور نباشد که یک برداشت بازرگان معمولی از یک بخشنامه یا دستورالعمل با مأمور گمرک تفاوت داشته باشد. در نتیجه دقت و شفافیت اطلاعات به تصمیم‌گیری بازرگان کمک شایانی می‌کند.

○ اطلاعات بازرگانی باید به گونه‌ای آرایه شود که افراد در فهم آن دچار مشکل نشوند و اختلافی بین درک مجری و متقاضی از اطلاعات وجود نداشته باشد.

به‌طور کلی می‌توان گفت از یک جهت اطلاع‌رسانی صحیح و گسترده و عادلانه باعث می‌شود بنگاه‌های اقتصادی بتوانند به‌موقع و صحیح تصمیم گیرند و این تصمیم درست باعث انجام به‌موقع و صحیح‌تر کارها شود و در نهایت هزینه تمام‌شده خدمت را کاهش دهد و جامعه از آن منتفع شود. وجه دیگری که باید به آن اشاره شود، تأثیر اطلاعات بر توزیع عادلانه درآمد است. اگر اطلاعات را یکی از عوامل تولید تلقی کنیم، این عامل تولید هر چه عادلانه‌تر در دسترس باشد، افراد بیشتری می‌توانند از آن بهره‌مند شوند.

گاهی اوقات اخبار و اطلاعات به‌موقعی که در دسترس یک بنگاه اقتصادی قرار می‌گیرد، می‌تواند چندین میلیون تومان درآمد برای آن بنگاه دربرداشته باشد. چنانچه این اطلاعات و خبر به همان نسبت در اختیار دیگران قرار بگیرد، رقابت انسانی و سالم‌تر و اسلامی محقق می‌شود. در نتیجه اگر تلاش شود که اطلاعات به طریقی در معرض عموم استفاده‌کنندگان آن قرار گیرد که افراد برای دسترسی به آن دچار زحمت نشوند و تبعیضی بین آنها نباشد، در واقع به توزیع عادلانه‌تر درآمد کمک شده است.

■ آیا نشریات اقتصادی و غیراقتصادی، آن میزان اطلاعات بازرگانی را که در اختیار مخاطبین خود قرار می‌دهند، کافی

است؟

□ هر کس که بخواهد در هر رشته‌ای به فعالیت بپردازد، باید

■ دیده شده است اطلاعات آرایه شده از سوی

□ اگر اطلاعات از سوی مراجعی که به نوعی با بازرگانی کشور ارتباط دارند، درست و به‌موقع ارایه نشود، هزینه تمام‌شده را بالا می‌برد و برای افراد خاص نیز ایجاد امتیازات ویژه می‌کند. در نتیجه چون اطلاعات سریع و صحیح در دسترس همگان قرار نمی‌گیرد، برخی افراد به دلیل داشتن ارتباطات خاص یا کیاست و زیرکی‌های ویژه با سرعت بیشتری به اطلاعات دست پیدا می‌کنند. در این زمینه باید گفته شود قسمتی که به کیاست و زیرکی فرد بستگی پیدا می‌کند، قابل ملامت نیست، اما آن قسمتی که به داشتن ارتباطات ویژه با منابع تولید اطلاعات بستگی پیدا می‌کند، عین «ظلم» است. درست مثل این می‌ماند که دولت بخشی از بیت‌المال را به ناحق به یک فرد بدهد. اگر بخشی از اطلاعات را که می‌تواند مال‌ساز باشد به‌طور تبعیضی به یک فرد داده شود و به دیگری داده نشود و یا به برخی افراد زودتر از بقیه ارایه شود، این عمل یک ظلم است که منجر به اختلاف درآمدهای غیرموجه می‌شود.

### ■ نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ این بخش نیز مانند سایر بخش‌های اقتصادی کشور است، یعنی از نقاط ضعف و قوت برخوردار است. البته همت چند سال اخیر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی قابل تقدیر است و با اطلاعاتی که من از فعالیت‌های جدید این مؤسسه در امر برپایی یک نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی دارم، معتقدم در بازرگانی کشور تحولی ایجاد خواهد کرد.

تلاش‌های این مؤسسه باعث شده است که هر فرد با یک دستگاه رایانه از دفتر خود بتواند ضمن اشتراک با این مؤسسه، اطلاعات بازرگانی را دریافت کند. این اطلاعات به بازرگانان کمک می‌کند تا از آخرین نرخ‌ها و مقررات و تحولات بازارهای بین‌المللی مطلع شوند. این امر همچنین به صادرات آنها و شناخت مشتری‌های کالاهای تولیدی آنان و نیز تماس با خریداران کالاهای ایرانی کمک می‌کند.

○ اطلاع‌رسانی بازرگانی از لحاظ اتخاذ تصمیم‌های صحیح و به‌هنگام و در نتیجه کاهش هزینه خدمات بازرگانی و نیز توزیع عادلانه‌تر درآمد حایز اهمیت است.

اطلاعات بازرگانی ارایه شده از سوی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تجار ایرانی را در رایانه پیشنهاد به

**دستگاه‌هایی که به نحوی با بازرگانی کشور سروکار دارند در برخی مواقع متفاوت است و آمار ارایه شده از سوی آنها با یکدیگر همخوانی ندارد. این مشکل از کجا نشأت می‌گیرد؟**

□ برخی اختلافات در اطلاعات ارایه شده از سوی دستگاه‌های اقتصادی و بازرگانی بعضاً به تصمیماتی که دست‌اندرکاران آن دستگاه‌ها می‌گیرند، بازمی‌گردد. اصولاً اطلاعات فقط به معنای آمار و ارقام نیست، بلکه بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها نیز که مردم را آگاه می‌کند که دولت در چه صورت چه فعلی را مجاز و چه فعلی را ممنوع می‌داند، نیز جزو اطلاعاتی است که مردم باید به آن دست یابند تا بتوانند به انجام فعالیت صحیح اقتصادی مبادرت ورزند.

در برخی مواقع مراجع اقتصادی متفاوت، تصمیمات متفاوتی می‌گیرند که دلیل آن ناهماهنگی است که بین دستگاه‌های دولتی می‌باشد. رفع این معضل به همت دولت بستگی دارد. بخشی از اختلافاتی که در آمار و ارقام خود را نشان می‌دهد، به لحاظ ضعف سیستم‌های آماری موجود در کشور است که شاید دلیل آن به‌کار نیستن شیوه‌های علمی صحیح تولید آمار باشد. در نتیجه آمار هر دستگاه با دیگری اختلاف پیدا می‌کند.

تعاریف ابتدایی برخی دستگاه‌ها از جامعه آماری نیز با یکدیگر متفاوت است، مثلاً وقتی بانک مرکزی از کارگاه‌های کوچک صحبت می‌کند، مقصودش کارگاه‌هایی است که تعداد کارکنان آن ۵۰ نفر است. اما وقتی مرکز آمار ایران از کارگاه‌های کوچک صحبت می‌کند، طبق تعریف آن مرکز کارگاه‌هایی را شامل می‌شود که تعداد کارکنان آن تا ۱۰ نفر است. در نتیجه اگر به تعاریف توجه نشود، آمارهای ارایه شده دو رقم متفاوت از کارگاه‌های کوچک در ایران را نشان خواهد داد.

به‌طور کلی بخشی از تفاوت آمار ارایه شده در اقتصاد و بازرگانی کشور به تفاوت بین تعاریف آماری دستگاه‌های ذی‌ربط بازمی‌گردد و بخش دیگر آن به دلیل نقاط ضعف و قوت دستگاه‌های متفاوت در تولید آمار و ارقام است.

البته به نظر من برخی اشکالات نیز از بخل‌ورزی در رایانه آمار و اطلاعات از سوی برخی دستگاه‌ها نشأت می‌گیرد، در نتیجه این امر بخشی از اطلاعات و آمارها ارایه نمی‌شود و فهم بقیه اطلاعات دچار مشکل می‌شود.

■ ضعف اطلاع‌رسانی تجاری از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط

چه عواقبی در بر دارد؟

بازرگانان خارجی و دریافت پیشنهاد از آنان و در نتیجه تصمیم‌گیری صحیح و سریع به‌ویژه در جهت صادرات یاری می‌دهد.

این اطلاعات به تجار کمک می‌کند تا بتوانند در امر صادرات و واردات در بهترین شرایط کالای خود را عرضه کنند و یا آن را وارد نمایند.

### ■ به نظر شما چه نوع آرایه اطلاعات بازرگانی برای مخاطبین آن بیشترین کاربرد را دربردارد؟

□ اطلاعات بازرگانی انتشار یافته در نشریات، حتماً جنبه کاربردی دارد. مثلاً نشریه اتاق بازرگانی تلاش دارد بیشترین اطلاعات را از آخرین تصمیمات دولت و تحولات بازار کالاهای خاص و عمده عرضه کند ولی چون این نشریه ماهانه است، در فاصله انتشار دو شماره از آن بسیاری اتفاقات به‌وقوع می‌پیوندد که مخاطبین آن باید به‌فوریت از آن آگاه شوند تا زبانی بر آنان وارد نشود.

به نظر من بهترین شیوه آرایه اطلاعات بازرگانی، شیوه رایانه‌ای و یا ارسال آن با دورنگار برای متقاضیان است.

### ■ آیا روش آگهی یا رپرتاژ آگهی را در مطبوعات ایران مفید می‌دانید؟

□ البته اگر این امر به شکل اقتصادی مطلوب صورت گیرد و کسی که آگهی می‌دهد ابتدا ارزیابی هزینه - درآمد را کرده و به این نتیجه رسیده باشد که دادن یک آگهی یا رپرتاژ آگهی باعث معرفی کالای او خواهد شد و در جهت بازاریابی کالای تولیدی به وی کمک می‌کند، کار مثبتی خواهد بود. در این زمینه طبیعتاً باید هزینه‌های آگهی و یا رپرتاژ آگهی با درآمدهایی که در نتیجه این امر به‌وقوع می‌پیوندد با یکدیگر مقایسه شود.

برخی مواقع نیز این نوع اطلاع‌رسانی بازرگانی در مقایسه با سایر شیوه‌های اطلاع‌رسانی که از سوی دستگاه‌های مستقل انجام می‌شود، یک ضعف‌هایی دارد. زیرا آگهی‌دهنده نی‌نفع مستقیم است و در آرایه اطلاعات غلو می‌کند. اما اگر یک نشریه و یا یک مؤسسه خبررسانی خود راساً خبر را کسب و آن را منتشر کند، معمولاً برای تأمین اعتبار نشریه خود خبر را با دقت بیشتری انتشار می‌دهد.

### ■ توصیه شما به مراجعی که اطلاعات بازرگانی را در دسترس مطبوعات قرار می‌دهند چیست؟

□ کسانی که تولید اطلاعات بازرگانی می‌کنند، باید توجه کافی داشته باشند که اطلاعات برای بهره‌برداری است نه

قراردادن در کشوی میزها و پرونده‌های بایگانی.

این قشر باید بدانند که چند ساعت زودتر مطلع شدن مردم از یک تصمیم و یا یک رقم که در زندگی آنان مؤثر است، چه نقشی می‌تواند در ارتقاء وضعیت آنان و بالمآل ارتقاء وضعیت جامعه داشته باشد و تنگ‌نظری و بخلی که هم‌اکنون در آرایه اطلاعات و آمار بازرگانی کمابیش وجود دارد، مرتفع می‌شود.

### ■ آیا اطلاعات روزنامه‌نگاران و مقاله‌نویسان امور بازرگانی را در مطبوعات ایران کافی می‌دانید؟

□ معمولاً دو نوع کار روزنامه‌نگاری در ایران مشاهده می‌شود:

کسانی که در رشته روزنامه‌نگاری تحصیل می‌کنند که این افراد با یک سری کلیات مربوط به کار روزنامه‌نگاری آشنا می‌شوند. در این حد آشنایی با اقتصاد معمولاً برای اینکه یک خبرنگار خوب اقتصادی تربیت شود، کفایت نمی‌کند.

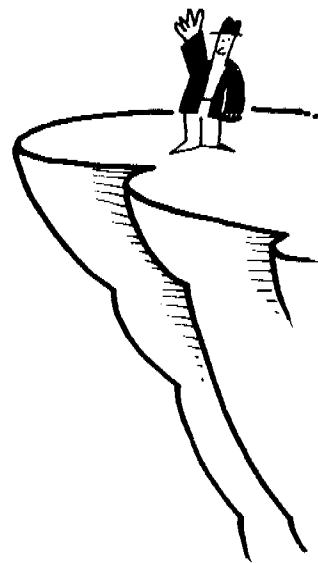
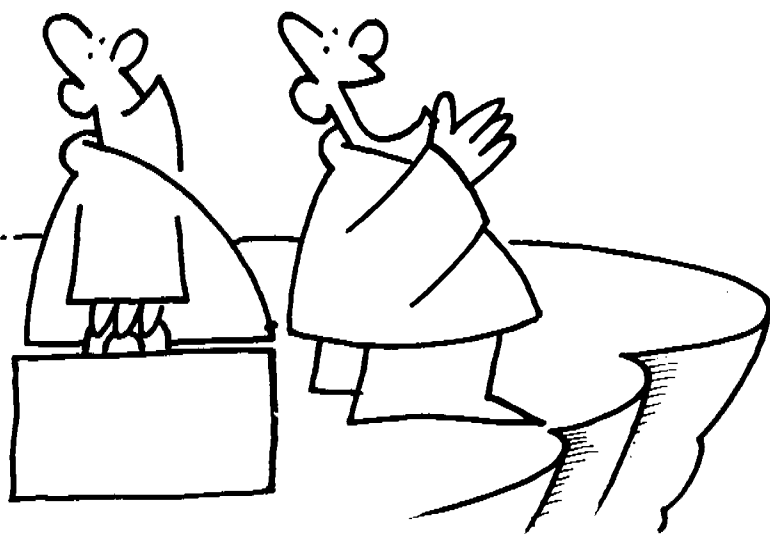
### ○ در حال حاضر در ایران نشریات غیرتخصصی اطلاعاتی را منتشر می‌کنند که شمول بیشتری دارد و نشریات تخصصی اقتصادی اطلاعات ریزتر ارائه می‌دهند. در ضمن مؤسساتی نیز فعال هستند که اطلاعات را به‌وسیله دورنگار و یا رایانه به مشترکان منتقل می‌کنند.

روش دیگری وجود دارد که امروزه بیشتر مورد عمل است و در روزنامه «فردا» نیز به‌کار گرفته شده است، آن است که به فارغ‌التحصیلان رشته‌های ذی‌ربط کار خبرنگاری آموزش داده شده است. به‌طور مثال یک کارشناس ارشد در رشته اقتصاد، دوره‌های کوتاه‌مدت کاربردی روزنامه‌نگاری دیده است.

در نتیجه این روش این قشر وقتی می‌خواهند به دنبال یک خبر اقتصادی بروند، نسبت به موضوع احاطه نسبی بیشتری دارند و زوایای پنهان مطلب را سریع‌تر درک می‌کنند و به دنبال اطلاعاتی می‌روند که مخاطبین را ارضا و نیازهای واقعی آنان را برطرف کند.

متأسفانه شکل کار در اکثر نشریات به‌ویژه نشریات عمومی خیلی مطلوب نیست. البته شکل کار در نشریات تخصصی مطلوب‌تر و مناسب‌تر است.

در نشریات عمومی که اکثراً دارای صفحات اقتصادی



کنیم، بهترین ابزار رایانه است که جامعه ناکزیر از به‌کارگیری آن است.

با پیدایش شبکه‌های جهانی اطلاع‌رسانی و مؤسساتی که از این شیوه اطلاع‌رسانی حمایت می‌کنند، نقش رایانه بسیار بااهمیت است. اگر شبکه اینترنت در دسترس یک فرد باشد، به راحتی از آخرین اطلاعات بازرگانی هزاران مؤسسه و صدها هزار تجارتخانه و شاید چند میلیون تاجر برخوردار خواهد شد.

#### ■ در اطلاع‌رسانی تجاری گردآوری و تنظیم و ارایه چه

##### اطلاعاتی ضروری است؟

□ هر تصمیمی که در دستگاه‌های رسمی کشورهای مختلف در ارتباط با بازرگانی اتخاذ می‌کنند، تصمیمات پولی و بانکی که در تجارت تأثیر می‌گذارد، تحولات اقتصادی که برای یک بنگاه از جهت تشخیص بازار و شناخت مشتری برای آن بنگاه اهمیت دارد و آمار و ارقام و اطلاعاتی که در تصمیمات اقتصادی بنگاه‌ها مؤثر است، ضروری است که در اختیار تاجر و بازرگانان قرار گیرد.

هستند. دیده می‌شود کسانی دست‌اندرکار هستند که از دانش لازم برخوردار نیستند.

#### ■ به نظر شما دست‌اندرکاران امر تجارت در ایران تا چه

##### حد قدرت تجزیه و تحلیل اطلاعات بازرگانی را دارند؟

□ علی‌الاصول فرض بر این است که افراد دانشمند و فهیم در دستگاه‌های ذی‌ربط اقتصادی کشور جمع شده‌اند، ولی آنچه که منطقی و طبیعی است، در واقع امر صددرصد این طور نیست. به دلیل آنکه سیستم خیلی متناسب با وظایف طراحی نشده است و بی‌اندازه حجیم و کم‌فایده است و نیز شاید نظرات کارشناسی خیلی در گذشته مورد اعتنا نبوده است. در نتیجه نمی‌توان به شکل کلی قضاوت کرد. دستگاه‌ها با یکدیگر متفاوت، اما ضعف عمومی که به آن اشاره شد، تقریباً همه جا مشاهده می‌شود که حجم وسیعی از کارکنان دستگاه‌های تخصصی دولتی دانش لازم را متناسب با اهداف آن سازمان ندارند، کرچه در سال‌های اخیر شاید این امر بهتر شده باشد و ترکیب تحصیلی کارمندان با ترکیب تخصصی آنان بهبود نسبی پیدا کرده باشد.

#### ■ ابزار و زیرساخت‌های لازم برای ایجاد یک شبکه جامع

##### اطلاع‌رسانی بازرگانی چه می‌تواند باشد؟

□ اگر بخواهیم با تحولات موجود جامعه خود را سازگار