

اشاره:

در سال‌های اخیر که نقش تجارت در توسعه اقتصادی پایدار جوامع بیش از پیش روشن شده است، موضوع اطلاع‌رسانی بازرگانی نیز در سطح ملی و بین‌المللی از جایگاه و اهمیت ویژه خود برخوردار گردیده است. از سوی دیگر پیشرفت‌های علوم و فن‌آوری نیز به ویژه در بخش‌های ارتباطات راه دور و رایانه‌ها، زمینه لازم را برای به‌کارگیری ابزارهای نوین در امر اطلاع‌رسانی دقیق، سریع و شفاف فراهم آورده است. با استفاده از این دستاوردهای علمی و فنی، کارآیی بخش تجاری نیز افزایش یافته است و اطلاعات بازرگانی در اسرع وقت در سطح بین‌المللی مبادله می‌گردند.

در کشورهای درحال توسعه نظیر ایران، هنوز پایگاه‌های اطلاع‌رسانی تجاری سریع، دقیق و به‌هنگام یا تشکیل نشده‌اند و یا جایگاه خود را در میان دست‌اندرکاران تجارت باز نکرده‌اند. در نتیجه نشریات به‌ویژه نشریات تخصصی اقتصادی - بازرگانی تا حدود زیادی نقش اطلاع‌رسانی را ایفا می‌کنند. هر چند که آنها نیز کمابیش با معضلات و ضعف‌هایی روبه‌رو می‌باشند.



خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با آقای سعید تقی‌پور صاحب‌امتیاز روزنامه جهان اقتصاد، مباحثی مانند ضرورت‌های اطلاع‌رسانی بازرگانی و تدوین طرح جامع اطلاعات بازرگانی، نقش و جایگاه نشریات تخصصی اقتصادی در ارایه اطلاعات تجاری و... مطرح نمود. ما حاصل این گفت‌وگو را با هم می‌خوانیم.

این نظام باید با توجه به واقعیت‌های اقتصادی کشور طراحی شود و برنامه‌های لازم در جهت فکری و مادی تدوین گردد. هنگامی که این نظم ایجاد شد، می‌توان به بازدهی آن اندیشید.

در یک نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی، رسانه‌های گروهی اعم از نشریات روزانه، هفتگی، ماهانه و فصلنامه رادیو، تلویزیون، کتاب و شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، هر یک می‌توانند نقش خاص خود را ایفا نمایند.

نظام باید وظایفی را طراحی نماید و رسانه‌های یادشده را موظف کند در چارچوب آن گام بردارند. در چنین وضعیتی

طراحی و تدوین نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی نیازمند یک نقشه عمومی در اقتصاد کشور است

■ نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور چیست و چگونه آن را

ارزیابی می‌کنید؟

۱۱ تجربه ۵ تا ۶ ساله که نشریه «جهان اقتصاد» پا به عرصه وجود گذاشته است، نشان می‌دهد کشور فاقد یک نظام اطلاع‌رسانی اقتصادی و به‌ویژه نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی بوده است.

اگر هدف بالا رفتن کارآیی اقتصادی کشور باشد و در این رهگذر بخواهیم در بخش اطلاع‌رسانی بازرگانی به موفقیت‌هایی نایل شویم، باید ابتدا یک نظام جامع اطلاع‌رسانی تعریف و طراحی شود.

اصلاح نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور باشد و اطلاعات را محبوس نکنند و در اختیار مطبوعات قرار دهند.

زمانی که مسؤولان اقتصادی و بازرگانی کشور در جهت اطلاع‌رسانی بازرگانی گام بردارند و اطلاعات موردنیاز جامعه را در اختیار مردم قرار دهند، آنگاه مطبوعات اقتصادی در خدمت آنها هستند و هیچ‌گونه محدودیتی برای انتشار این‌گونه اطلاعات قایل نیستند. محور اصلی تفکر مسؤولان بازرگانی باید انتشار اطلاعات باشد.



■ اطلاع‌رسانی جامع بازرگانی چه تأثیری بر روند اقتصادی و حیات بازرگانی کشور دارد؟

بازرگانان ایرانی هر چه بیشتر اطلاعات بازرگانی داشته باشند، قادر خواهند بود صحیح‌ترین را انتخاب کنند. باید دستگاه‌های دولتی در امر بازرگانی، اطلاعات انبوه در صحنه تجارت جهانی و کشور را در اختیار بازرگانان قرار دهند تا این قشر بتواند از آنها به نحو شایسته استفاده کند و تصمیمات صحیح اتخاذ نماید.

باید زمینه‌های انتشار اطلاعات برای تجار ایرانی فراهم آید. به‌عنوان مثال تشکیل نمایشگاه‌های بازرگانی برای بازرگانان از اهمیت بالایی برخوردار است.

است که تمامی رسانه‌ها در یک نظام هماهنگ، یک هدف را تعقیب می‌کنند.

متأسفانه در ایران چنین نظامی تاکنون تدوین نشده است. با وجود آنکه وزارت بازرگانی در زمینه ایجاد چنین نظامی تلاش زیادی کرده است، اما به جهات مختلف این نظام کمتر پرداخته است.

شبکه‌های رایانه‌ای در ایران ایجاد شده است و تعدادی از این شبکه‌ها در جهت اطلاع‌رسانی بازرگانی فعالیت دارند، ولی ارتباط آنان با رسانه‌ها به‌طور شفاف تعریف نشده است.

دولت باید در تدوین مقررات و قوانین اقتصادی کشور و به‌ویژه مقررات بازرگانی با نظام اطلاع‌رسانی کشور نیز هماهنگ باشد و آن را به‌طور سریع در اختیار افرادی که نیازمند دریافت این‌گونه اطلاعات هستند، قرار دهد.

○ اگر هدف بالابردن کارایی اقتصادی باشد و بخواهیم در بخش اطلاع‌رسانی بازرگانی به موفقیت‌هایی نایل شویم، باید ابتدا نظام جامع اطلاع‌رسانی با توجه به واقعیت‌های اقتصادی کشور، تعریف و طراحی شود.

البته در میان بازرگانان ایرانی هنوز استفاده از اطلاعات بازرگانی به‌اصطلاح جا نیفتاده است و تجار هنوز به اهمیت اطلاعات بازرگانی واقف نیستند.

روزنامه‌ها نیز هنوز نیازهای اطلاعاتی بازرگانان را به‌دقت ارزیابی نکرده‌اند تا به ذکر آن بپردازند و مطالب موردنیاز این قشر را درج نمایند. در ایران نویسندگان کتاب و محققین دانشگاهی که در امر بازرگانی و اقتصاد قلم‌فرسایی می‌کنند نیز با مسایل روز فاصله دارند. برای اینکه نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور طراحی و تدوین شود، نیاز به یک نهضت عمومی در اقتصاد کشور است.

کسانی که اطلاعات اقتصادی و بازرگانی در دست دارند، چنانچه این اطلاعات منتشر نشود، باید نگران باشند و سعی نمایند آن را در دسترس خواستاران آن قرار دهند تا شاهد بهره‌دوری بیشتری در اقتصاد کشور باشیم.

دستگاه‌های دولتی باید بدانند مالک اطلاعات اقتصادی کشور نیستند، بلکه باید آنها را در دسترس عموم قرار دهند. دغدغه خاطر مدیران بازرگانی و اقتصادی کشور باید در جهت

تا بدانند اقتصاد کشور به کدام سمت می‌رود.

اگر روزنامه‌های اقتصادی مخاطبین معینی را برای خود تعریف کرده و نیازهای آنان را به‌طور عمیق‌تر تأمین نمایند، حتماً موفق‌تر خواهند شد.

■ روزنامه جهان اقتصاد در این زمینه چه فعالیت‌هایی کرده است؟

□ روزنامه جهان اقتصاد درصدد است روزنامه‌ای را تدارک ببیند که مخاطبین آن عامه مردم باشد. در این روزنامه هدف، توجه به الگوی مصرف است. در این زمینه مصرف‌کنندگان به جهتی هدایت می‌شوند که مصارف عمومی چون مصرف انرژی و... را کاهش دهند. ضمناً به مدیران تولید القا می‌شود که برای جلوگیری از بروز خسارت به اقتصاد کشور، تولیدات خود را با فن‌آوری روز منطبق نمایند.

من به نشریات اقتصادی توصیه می‌کنم هر کدام از آنان بخشی از اقتصاد کشور را در نظر گیرند و نیازهای مخاطبین آن بخش را تأمین نمایند.

■ اطلاعات بازرگانی منتشره در روزنامه جهان اقتصاد تا چه میزان جنبه کاربردی دارد؟

□ با کمال تأسف می‌گویم درصد ناچیزی از اطلاعات بازرگانی کشور انتشار می‌یابد. این اطلاعات فعلاً در حد مقررات انتشار می‌یابد و بیش از آن اطلاعاتی وجود ندارد که برای بازرگانان منتشر شود. بسیاری از توافق‌نامه‌ها و پروتکل‌هایی که بین مقامات بازرگانی ایران با کشورهای مختلف منعقد می‌شود، منتشر نمی‌شود. البته برخی از آنها که در مجلس به صورت قانون درآید، انتشار می‌یابد.

روزنامه جهان اقتصاد سعی کرده است کاربردی‌ترین اطلاعات بازرگانی کشور را انتشار دهد، ولی تاکنون به این مهم نایل نشده است.

هم‌اینک درصد بسیار ناچیزی از اطلاعات بازرگانی کشور منتشر می‌شود. در ایران امروز رانت‌طلبی، معضل اقتصاد است و ریشه اصلی آن توزیع ناعادلانه اطلاعات اقتصادی است. تولیدکنندگان و بازرگانان صادرکننده کالا باید به‌طور یکسان از اطلاعات اقتصادی و بازرگانی مطلع شوند تا بتوانند با یکدیگر به رقابت سالم بپردازند.

■ تناقض اطلاعات و آمارهای بازرگانی در نشریات اقتصادی کشور چه دلیلی دارد؟

□ مراکز مختلف بازرگانی و اقتصادی کشور آمارهای مختلفی ارائه می‌کنند. برخی روزنامه‌های اقتصادی به منابع

نمایشگاه‌ها مرکز تجمع خریداران و عرضه‌کنندگان کالا است و در این محل حق انتخاب بازرگانان برای تعیین مشتری و خریداران کالا وجود دارد. اطلاعات گسترده بازرگانی حق انتخاب را بالا می‌برد و انتخاب صحیح‌تر انجام می‌شود.

■ آیا نشریات اقتصادی تا امروز توانسته‌اند نیاز بازرگانان به اطلاعات جامع بازرگانی را تأمین نمایند.

□ در سطح روزنامه‌ها به میزان بسیار کمی از نیاز مخاطبین بازرگانی کشور تأمین شده است. روزنامه‌ها در تعریف مخاطبین گاهی دچار توهم می‌شوند و اگر مدیران اقتصادی کشور را جزو مخاطبین خود قلمداد کنند، درصد زیادی از اخبار و اطلاعات منتشره برای آنان کاربرد اصولی ندارد.

روزنامه «جهان اقتصاد» تا حدودی برخی موضوعات را مدنظر قرار داده است و به‌طور مثال به علت کمبود وقت مدیران، صفحات روزنامه را محدود کرده، اما آن‌طور که شاید و باید نتوانسته است نیاز این قشر را تأمین نماید.

دیگر روزنامه‌های اقتصادی نیز به همین نحو عمل کرده‌اند و با آنچه که باید به‌طور اصولی انجام دهند، فاصله دارند.

بخش عمده‌ای از این موضوع تحت‌تأثیر فرهنگ عمومی کشور است. به این صورت که در کشور چند نفر مدیر بازرگانی وجود دارد که تخصص آنها بازرگانی است. اصلاً در کشور ما مدیر بازرگانی که در این زمینه اطلاعات و تحصیلات تخصصی داشته باشد، کم است.

○ نظام جامع اطلاع‌رسانی باید وظایفی را طراحی کند و نشریات در چارچوب آن گام بردارند تا تمام رسانه‌ها در یک نظام هماهنگ، هدف واحدی را دنبال کنند.

روزنامه‌های اقتصادی کشور هر چه بتوانند اختصاصی‌تر عمل کنند، موفق‌تر خواهند بود. البته زمینه این امر هنوز در کشور مهیا نشده است.

روزنامه‌های اقتصادی باید وارد جرگه‌ای از انتشار اطلاعات شوند که برای مدیران هر رشته مثلاً رشته بازرگانی صفحه خاصی برای اطلاعات کاربردی بازرگانی داشته باشند. اصولاً مدیران از موضع مدیریت برای آنکه دید صحیح نسبت به اقتصاد کشور داشته باشند تا بتوانند تصمیمات صحیح اتخاذ کنند، باید روزنامه‌های اقتصادی را مطالعه کنند

اشخاص مختلف به یکدیگر است و آگهی نیز نقش چنین واسطه‌ای را به راحتی ایفا می‌کند.

به نظر می‌رسد یکی از بهترین اشکال آرایه اطلاعات بازرگانی، آگهی‌ها می‌باشند. برای آنکه تولیدکنندگان یک کالا بخواهند با مخاطبین خود که به صورت دیگر مصرف‌کنندگان آن کالا هستند، صحبت کنند، بهترین راه آگهی یا رپرتاژ آگهی است.

■ آیا بخش خصوصی می‌تواند از طریق روزنامه‌های اقتصادی نظرات خود را بیان دارد؟

□ یکی از دلایل موفقیت یک روزنامه اقتصادی، تیراژ آن است. روزنامه جهان اقتصاد هنوز از تیراژ خود راضی نیست. البته معلوم نیست چه میزان از این تیراژ به دست مدیران دولتی می‌رسد و چه میزان از آن در دست بخش خصوصی قرار می‌گیرد.

روزنامه جهان اقتصاد در میان بقیه روزنامه‌های اقتصادی تا حدودی توانسته است با مدیران اقتصادی - بازرگانی کشور ارتباط را برقرار کند، اما با مشکلاتی مواجه است که بعضاً به مدیران اقتصادی و یا بازرگانی کشور بازمی‌گردد. مدیران بخش خصوصی و بخش دولتی هر دو باید این تشویش را داشته باشند که اطلاعات بازرگانی و اقتصادی خود را حتماً در اختیار روزنامه‌های اقتصادی قرار دهند.

■ نقش مطبوعات در معرفی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بازرگانی مانند نقطه تجاری در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی چیست؟

□ مطبوعات وظیفه دارند چنین مراکزی را به مردم معرفی کنند و مخاطبین را از وجود پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بازرگانی آگاه سازند. امروزه در جهان استفاده از روش‌های نوین اطلاع‌رسانی بازرگانی متداول شده است و ایران باید سعی کند فاصله خود را با آنچه که در جهان می‌گذرد، کاهش دهد.

مطبوعات اقتصادی موظف هستند فن‌آوری‌هایی که امروزه در جهت اطلاع‌رسانی بازرگانی مورد استفاده بازرگانان قرار می‌گیرد را ترویج نمایند.

تولیدکنندگان نیز باید آنچه را که تولید می‌کنند، از طریق مطبوعات به اقصی نقاط جهان معرفی کنند. اطلاعات تولیدات آنان نیز باید روی شبکه‌های رایانه‌ای اطلاع‌رسانی تجاری قرار گیرد تا خریداران در بازارهای بین‌المللی با آن تولیدات آشنا شوند.

مختلف اطلاعاتی دسترسی دارند. این منابع مختلف نیز به دلیل آنکه نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی هنوز در کشور وجود ندارد، اطلاعات متناقضی را انتشار می‌دهند. یک نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی، اطلاعات هر منبع را ارزشیابی می‌کند و آمار صحیح را در اختیار مخاطبین قرار می‌دهد.

■ مقاله‌نویسان و خبرنگاران که در امر تهیه و تدوین اطلاعات بازرگانی فعالیت دارند، از نظر تخصص تا چه حدی مورد قبول هستند؟

□ اصولاً بین اقتصاددانان ایران، روزنامه‌نگار به ندرت دیده می‌شود. اقتصاددانان ایرانی از تأثیر روزنامه آگاهی ندارند. روزنامه‌نگاری که در بخش اقتصادی تأمین‌کننده نیاز مخاطبین خود و تأثیرگذار باشد، وجود ندارد. ظرافت کار روزنامه‌های اقتصادی در این است که حساسیت بی‌جهت ایجاد نکند و بتواند چهره واقعی اقتصاد را نشان دهد. عدم وجود روزنامه‌نگارانی که پیچیدگی اقتصاد را بدانند، باعث می‌شود روزنامه‌نگاری در دست کسانی قرار گیرد که از تخصص و آگاهی لازم برخوردار نیستند.

خبرنگاران خبره اقتصادی باید بتوانند بین سیاست‌های اقتصادی و اندیشه‌های اقتصادی تمایز قایل شوند و مسایل و موضوعات روز را تحلیل کنند. اصولاً پایین بودن دستمزد روزنامه‌نگاران و سودآور نبودن فعالیت‌های روزنامه‌نگاری، کمبود تخصص‌ها را به وجود می‌آورد. اصولاً روزنامه‌ها به دلایل عدیده که مهم‌ترین آن ضعف بنیه مالی است، نمی‌توانند تعدادی روزنامه‌نگار قوی را به همراه تعدادی استاد اقتصاد در کنار هم قرار دهند و روزنامه‌ای انتشار دهند که از جهت اقتصادی بدون ایراد باشد.

■ آیا به مطالب و اطلاعات بازرگانی می‌توان به صورت آگهی یا رپرتاژ آگهی نگریست؟

□ رپرتاژ آگهی و یا آگهی با آنکه بخش دوم مطالب یک روزنامه را تشکیل می‌دهد، اما باید از محتوای روزنامه فاصله داشته باشد. روزنامه‌های اقتصادی با آنکه بخش اعظم درآمدشان از طریق آگهی تأمین می‌شود، اما نباید از آگهی‌ها و یا رپرتاژ آگهی‌هایی که با مشی روزنامه انطباق ندارد، استفاده کنند.

برخی مخاطبین یک روزنامه بنگاه‌های اقتصادی هستند که می‌خواهند با دیگر مخاطبین حرف بزنند. آنها با دادن آگهی به روزنامه، کسالی تولیدی خود را معرفی می‌کنند و مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند آن کالا را از طریق روزنامه شناخته و آن را اکتیاب کنند.

روزنامه‌ها واسطه‌های بسیار مطلوبی برای رساندن پیام