

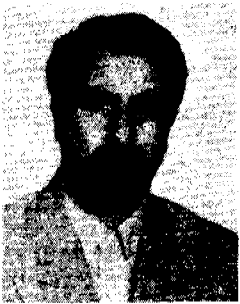
اشاره:

ایجاد یک نظام جامع و مطمئن اطلاع‌رسانی بازرگانی با توجه به روند روبه‌گسترش تجارت الکترونیکی در جهان و رقابت فشرده در عرصه بین‌المللی، از ضروریات بخش بازرگانی خارجی کشور می‌باشد.

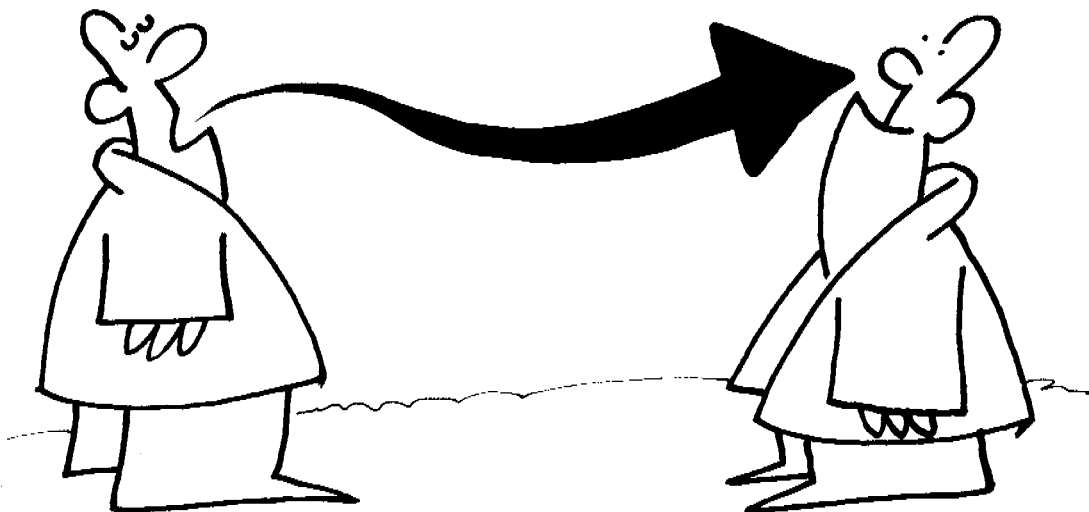
با رقابت فشرده جهانی و آزادسازی تجارت جهانی، دیگر نمی‌توان فقط با اتکا به تجربه‌های گذشته در بخش بازرگانی خارجی وارد شد و به توفیق دست یافت. امروزه اطلاعات پایه و اساس هر حرکت اقتصادی - تجاری است که می‌تواند توفیق در این عرصه را به ارمغان آورد.

در قالب دومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور با توجه به موارد فوق، پیش‌بینی ایجاد یک نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی صورت گرفت و وظیفه راه‌اندازی آن به وزارت بازرگانی محول شد. تاکنون اقداماتی در زمینه ایجاد نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی انجام شده، انتظار می‌رود که تا پایان برنامه دوم، شبکه جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی به نحو اکمل در اختیار بازرگانان، کارشناسان و تصمیم‌گیرندگان عرصه اقتصاد و تجارت قرار گیرد.

در مورد فعالیت‌های انجام شده در این راستا، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با آقای مهندس محمودرضا آتفاقیان مدیرعامل شرکت راهبر گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.



اطلاعات
بازرگانی
همچون
آب
روانی
است که
پیوسته
باید تازه
باشد



یا حقوقی می‌تواند در این شبکه مشترک شود و از دفتر یا هر محلی که اراده کند، از طریق خطوط مخابراتی وارد شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی شود و اطلاعات موردنیاز خود را دریافت کند.

○ این وقوف وجود دارد که هر گاه بازرگانی بخواهد وارد دنیای تجارت شود، باید از مراکز خرید و فروش کالا در سطح جهان شناخت داشته باشد و اطلاعات لازم در زمینه تجارت را کسب کند.

همچنین افراد علاقه‌مند به دریافت اطلاعات بازرگانی می‌توانند به دو واحد اطلاع‌رسانی که در وزارت بازرگانی و یا شرکت راهبر که در محل مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی مستقر است، مراجعه کنند و اطلاعات مورد نیاز خود را کسب نمایند.

در ادارات کل بازرگانی مراکز استان‌ها نیز هسته‌های مطالعاتی وجود دارند که از طریق این هسته‌ها امکان ارتباط با شبکه آگاه‌گر بازرگانی برای تجار و بازرگانان سراسر کشور فراهم می‌باشد.

■ چه نوع اطلاعاتی روی شبکه آگاه‌گر بازرگانی قرار

دارد؟

□ اطلاعاتی که روی شبکه آگاه‌گر بازرگانی قرار گرفته است به چند شاخه و سرفصل تقسیم می‌شود.

این اطلاعات عبارتند از:

- آمار ثبت سفارش کالا
- شاخص بهای عمده‌فروشی کالا
- گزارش هفتگی خرده‌فروشی کالا
- شاخص‌های ماهانه اقتصادی
- آمار صادرات و واردات گمرک ایران
- تراز کالایی تجارت خارجی کشور
- قوانین و مقررات صادرات و واردات کشور
- قیمت کالاهای صادراتی مصوب کمیسیون نرخ‌گذاری

مرکز توسعه صادرات ایران

- موافقتنامه‌های بازرگانی

- قوانین بازرگانی خارجی

- بخشنامه‌های بازرگانی

- اخبار بازرگانی شامل بولتن روزانه، نرخ ارز و طلا.

■ در زمینه اطلاع‌رسانی بازرگانی چه اهدافی دنبال

می‌شود و متولی آن کیست؟

□ اطلاع‌رسانی بازرگانی یک شاخه از بحث‌های اطلاع‌رسانی است که مجموعه اطلاعات موردنیاز حول محور بازرگانی برای تصمیم‌گیری را در اختیار مخاطبین آن قرار می‌دهد.

باید به این اصل واقف بود که هر گاه یک بازرگان بخواهد وارد دنیای تجارت شود، باید از مراکز خرید و فروش کالا در سطح جهان شناخت داشته باشد و اطلاعات لازم را در زمینه تجارت کسب نماید.

در بخش بازرگانی نیز اطلاع‌رسانی بازرگانی برای کسانی که بخواهند در امر بازرگانی فعالیت داشته باشند، مطرح می‌شود. چنانچه قرار باشد برای بازرگانی کشور نهاد اطلاع‌رسانی ایجاد شود، این نهاد باید به صورت مرکزی باشد که مجموعه اطلاعات بازرگانی را شناسایی، دسته‌بندی و به طور مستقیم یا غیرمستقیم جمع‌آوری کند و در اختیار مصرف‌کنندگان آن قرار دهد. اکنون متولی این امر، وزارت بازرگانی است. وزارت بازرگانی نیز این وظیفه را به معاونت برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی محول نموده و تا امروز نیز در زمینه اطلاع‌رسانی بازرگانی فعالیت‌های عمده‌ای انجام شده است.

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی که تحت نظر معاونت برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی وزارت بازرگانی فعال است، نسبت به ایجاد چند شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی اقدام نموده است که از آن جمله شبکه آگاه‌گر بازرگانی و شبکه نقطه تجاری است.

○ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های

بازرگانی نسبت به ایجاد چند شبکه اطلاع‌رسانی تجاری اقدام نموده که «شبکه آگاه‌گر بازرگانی» و «شبکه نقطه تجاری» از آن جمله است.

هدف از تأسیس شبکه آگاه‌گر بازرگانی این بود که مجموعه اطلاعات موردنیاز بازرگانان کشور جمع‌آوری شده و پس از پردازش‌های لازم روی شبکه قرار گیرد. از این طریق بازرگانان کشور به صورت ارتباط از راه دور و حضوری از اطلاعات شبکه بهره‌مند می‌گردند. در این زمینه یک فرد حقیقی



«فرصت‌های تجاری» که بر روی شبکه آگاه‌گر بازرگانی وجود دارد، می‌توانند استفاده شایانی ببرند و اطلاعات مورد نیاز برای خرید یا فروش کالاها را از طریق این سرویس دریافت دارند.

اشاره می‌شود امر اطلاع‌رسانی یک موضوع سه‌جانبه است.

۱- تعدادی سازمان، نهاد، وزارتخانه و یا شرکت، اطلاعات را تولید می‌کنند.

۲- یک مرکز، اطلاعات را جمع‌آوری، دسته‌بندی و تلفیق می‌کند و از این اطلاعات، آمار یا اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده را استخراج می‌نماید.

۳- یک بخش نیز مصرف‌کنندگان اطلاعات می‌باشند. مصرف‌کنندگان زمانی به مراکز اطلاع‌رسانی مراجعه می‌کنند که اطلاعات مفید و مورد نیاز خود را بتوانند دریافت نمایند. اطلاعات مفید و مناسب نیز زمانی به مراکز اطلاع‌رسانی می‌رسد که مراکز تولید اطلاعات، داده‌های خود را به موقع و صحیح در اختیار این مرکز قرار دهند.

متأسفانه هنوز فرهنگ ارایه اطلاعات در کشور جا نیفتاده است و منابع تولید اطلاعات به دلایل مختلف حاضر به ارایه آنها نیستند. شاید ۹۰ درصد این دلایل نیز قابل توجیه نباشد، در نتیجه واحد اطلاع‌رسانی در جایی که وظیفه آن تمرکز و تلفیق اطلاعات است، به راحتی نمی‌تواند به اطلاعات صحیح دسترسی پیدا کند و ممکن است مصرف‌کننده از آن سلب

اطلاعات بورس اوراق بهادار تهران و اخبار اقتصادی روزانه

○ امر اطلاع‌رسانی یک موضوع سه‌جانبه است که شامل تولیدکنندگان اطلاعات، مرکز جمع‌آوری و پردازش اطلاعات و بخش مصرف‌کنندگان می‌باشد.

- قیمت کالاها در بازارهای جهانی

- فرصت‌های تجاری (ETO)

- اطلاعات اقتصادی، سیاسی، صنعتی و... کشورهای

مختلف

- اطلاعات حمل و نقل دریایی، هوایی

- اطلاعات نرخ بلیط و زمان سفر شرکت‌های مختلف هوایی

داخلی و خارجی

- اطلاعات مربوط به بودجه دولت

- فهرست مسئولان سازمان‌ها و شرکت‌های تابعه وزارت

بازرگانی

- اطلاعات مرکز اسناد و مدارک بازرگانی

- اطلاعات شرکت چاپ و نشر بازرگانی

- تقویم نمایشگاهی داخل و خارج کشور

- آمار جمعیت و اشتغال

- مشخصات صادرکنندگان و واردکنندگان ایرانی

- ذکر این نکته ضروری است که تجار ایرانی از امکان

می‌تواند حرکت و اهداف اصلی که در نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی انتظار می‌رود را محقق سازد. در اولین گام، شبکه آگاه‌گر بازرگانی و سپس شبکه نقطه تجاری ایران راه‌اندازی شده و به ارایه اطلاعات بازرگانی مشغول هستند.

■ شبکه آگاه‌گر بازرگانی را معرفی فرمایید.

□ شبکه آگاه‌گر بازرگانی برای جمع‌آوری، تلفیق و توزیع اطلاعات بازرگانی البته خیلی محدودتر از پروژه تبصره ۲۶ و به‌عنوان نخستین شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی توسط مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی راه‌اندازی شد و مورد بهره‌برداری قرار گرفته است.

○ در انجام مطالعات امکان‌سنجی ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی تجاری کنسرسیومی از سه شرکت به‌عنوان مجری و شرکت راهبر به‌عنوان ناظر بر پروژه انجام وظیفه کرده‌اند.

■ آیا اطلاعات موجود در شبکه آگاه‌گر بازرگانی

طبقه‌بندی شده است؟

□ اگر منظور طبقه‌بندی از لحاظ سطح دسترسی به اطلاعات می‌باشد، قطعاً اطلاعات نگه‌داری شده در شبکه مذکور طبقه‌بندی شده می‌باشد.

دستگاه‌ها و افرادی که نگران ارایه اطلاعات هستند، باید بدانند که در این خصوص ملاحظات و دقت‌های لازم اعمال می‌شود. این اطلاعات حتی در اختیار مقام‌های تراز اول کشور و اعضای محترم دولت قرار می‌گیرد.

اطلاعات دیگری نیز در اختیار مسؤولان درجه دوم قرار می‌گیرد و بخشی نیز در اختیار بازرگانان گذاشته می‌شود، لذا سطوح مختلف دسترسی به اطلاعات برای مصرف‌کنندگان در شبکه آگاه‌گر بازرگانی وجود دارد. از لحاظ طبقه‌بندی یا دسته‌بندی اطلاعات در زیرفصل‌های مجزا نیز این امر انجام پذیرفته است. هم‌اکنون بیش از ۲۰۰ عضو فعال از شبکه آگاه‌گر بازرگانی استفاده می‌کنند. این اعضا به‌طور شبانه‌روزی از شبکه آگاه‌گر اطلاعات کسب می‌کنند. عده زیادی نیز روزانه به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی مراجعه می‌کنند و اطلاعات بازرگانی مورد درخواستشان را دریافت می‌نمایند.

اطلاعات بازرگانی بین‌المللی نیز از طریق اینترنت در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد. این‌گونه متقاضیان از طریق شبکه

اعتماد نماید و این بزرگ‌ترین خطر برای نظام اطلاع‌رسانی کشور است.

■ برای انجام مطلوب‌تر اطلاع‌رسانی بازرگانی چه

تمهیداتی اندیشیده شده است؟

□ وزارت بازرگانی از طریق مجلس در قانون دومین برنامه توسعه اقتصادی کشور موظف شده است یک نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی داخلی و خارجی در کشور برقرار سازد. این موضوع در قالب تبصره ۲۶ قانون برنامه دوم توسعه متجلی شده است. در این زمینه تمامی دستگاه‌های ذی‌ربط مکلف به همکاری با وزارت بازرگانی شده‌اند. تبصره ۲۶ دستگاه‌هایی را که به نحوی با تولید اطلاعات بازرگانی ارتباط دارند، موظف کرده است برای تهیه نظام جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی با وزارت بازرگانی همکاری نمایند و متولی این امر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به نیابت از وزارت بازرگانی است.

به‌منظور انجام مطالعات امکان‌سنجی ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی مذکور، کنسرسیومی مرکب از سه شرکت به‌عنوان مجری و شرکت راهبر به‌عنوان ناظر بر پروژه انجام وظیفه کرده‌اند. تا حدود ۹۰ درصد مطالعات اولیه تاکنون به پایان رسیده است و در حال حاضر شرکت راهبر درصدد انجام تمهیدات لازم برای اجرای فاز اول یعنی طراحی تفصیلی پروژه مذکور و پیاده‌سازی آن می‌باشد. در قالب این پروژه به‌منظور بهره‌مندی از تجربیات سایر کشورها، نظام اطلاع‌رسانی «کشور به‌طور «کتابخانه‌ای» و سه کشور به‌طور «میدانی» مطالعه شده است. در زمینه پیاده‌سازی نظام اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور کارهای انجام شده، نخستین تجربه در سطح جهان است و چنین مطالعات جامع در هیچ‌یک از کشورهای جهان مشاهده نشده است. در این طرح سعی شده است مسیر تولید و مصرف اطلاعات شناسایی شود و امکان ارتباط فی‌مابین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برقرار شود. نسبت به انجام مطالعات امکان‌سنجی درخصوص دستگاه‌های داخلی مرتبط در کشور تاکنون گزارش‌های ۵۶ دستگاه مستقل تهیه شده است که هر دستگاه دارای زیرمجموعه‌هایی نیز می‌باشد.

■ برای پیاده‌سازی تبصره ۲۶ چه پیش‌بینی‌هایی صورت

گرفته است؟

□ برای پیاده‌سازی تبصره ۲۶ سازمان و تشکیلات خاصی طراحی شده است. به اعتقاد من تبصره ۲۶ قانون برنامه دوم

اینترنت در مرکز نقطه تجاری ایران می‌تواند به مراکز تولیدی و اقتصادی خارج از کشور متصل شوند و اطلاعات موردنیاز خود را دریافت کنند.

■ مراجعه‌کنندگان به مرکز نقطه تجاری ایران یا شبکه آگاه‌گر بازرگانی از کدام یک از بخش‌های دولتی یا خصوصی هستند؟

□ بیشتر بخش خصوصی هستند، البته از بخش دولتی نیز به این مراکز مراجعه می‌شود.

■ مشکلات شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی چیست؟

□ برای اطلاع‌رسانی بازرگانی در داخل شرکت راهبر بخش ویژه‌ای تدارک دیده شده است که این بخش شامل سه قسمت است:

۱- بخش اطلاع‌یابی

۲- بخش اطلاع‌رسانی

۳- بخش مهندسی/پشتیبانی

- بخش مهندسی/پشتیبانی روی ساختار فنی شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی مطالعه و تحقیق می‌کند و اگر نیاز به تغییر سیستم باشد، تغییرات اعمال می‌شود.

- بخش اطلاع‌رسانی شخصاً وظیفه ارتباط با کاربران شبکه را دارد و به عنوان مثال در یکی از وظایف اصلی درخواست‌های مشترکین را جمع‌آوری می‌کند تا بدانند نیاز مشترکین چیست و درخواست‌ها را پس از بررسی و تجزیه و تحلیل برای جمع‌آوری اطلاعات، در اختیار واحد اطلاع‌یابی قرار می‌دهد.

- واحد اطلاع‌یابی موظف است اطلاعات خاص مشترکین را که بیشتر جنبه عمومی پیدا می‌کند، منبع‌یابی نماید و دستگاه‌های تولیدکننده اطلاعات را بشناسد و برای دریافت اطلاعات مذکور مکاتبه و مذاکره کند. در این بخش است که مشکل اصلی شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی هویدا می‌شود. زیرا دستگاه‌های تولیدکننده اطلاعات را باید به انحاء مختلف متقاعد کرد تا اطلاعات را در اختیار این شبکه بگذارند. البته شبکه آگاه‌گر بازرگانی بعضاً موفق می‌شود اطلاعات بازرگانی را دریافت دارد، ولی اصولاً اطلاعات مانند یک آب روان است که پیوسته باید تازه باشد. لذا در مقاطعی که اطلاعات بازرگانی تغییر می‌کند، دستگاه‌ها به موقع این تغییرات را در اختیار شبکه قرار نمی‌دهند و در این رابطه بعضاً مواجه با کهنگی اطلاعات می‌شویم که البته اخیراً سعی بر آن بوده که از طریق سیستم‌های ارتباطی نامبر و دیگر سیستم‌ها، اطلاعات را در

زمان تغییرات دریافت کرده و روی شبکه گذاشته شود. تأکید می‌شود مشکل اصلی شبکه آگاه‌گر بازرگانی، منابع تولیدکننده اطلاعات هستند. لذا قرار است این منابع به عناوین مختلف تشویق و ترغیب شوند تا اطلاعات را در اختیار این شبکه قرار دهند. اگر اطلاعات بازرگانی به موقع در اختیار تجار قرار گیرد، منافع حاصل از آن به نفع فرد و بالطبع به نفع جامعه تجاری ایران خواهد شد. در این رهگذر در زمینه یک کالا هیچ‌گاه کمبود به وجود نمی‌آید و عرضه و تقاضا در بازار متعادل خواهد شد.

اطلاعات گمرکی، بانک مرکزی و... از اطلاعات مهمی محسوب می‌شوند که نظام تصمیم‌گیری کشور را منسجم‌تر می‌سازد.

■ آیا اطلاعات بازرگانی شبکه آگاه‌گر بازرگانی مورد توجه تجار و بازرگانان واقع شده است؟

□ هر گونه اطلاعات بازرگانی که روی این شبکه قرار گرفته است، مورد توجه تجار و بازرگانان بخش خصوصی و دولتی واقع شده است و هر دو از آن به نحو چشمگیری استقبال کرده‌اند. البته بعضی از اطلاعات بازرگانی بین‌المللی به صورت CD از مراکز بین‌المللی دریافت می‌شود و در مراکز اطلاع‌رسانی وزارت بازرگانی قرار می‌گیرد و مشترکین و مراجعه‌کنندگان می‌توانند به صورت حضوری از آن بهره‌مند شوند.

○ مشکل اساسی شبکه آگاه‌گر بازرگانی، منابع تولید اطلاعات است که قرار است این منابع به عنوان مختلف تشویق و ترغیب شوند که اطلاعات را در اختیار شبکه قرار دهند.

■ آیا نقطه تجاری ایران و شبکه آگاه‌گر بازرگانی به تجار خارجی که نیازمند کالاهای ایران هستند، خدمات ارائه می‌کند.

□ نقطه تجاری ایران تنها یک مرکز داخلی نیست، بلکه مرکزی است که با مراکز نقاط تجاری سایر کشورهای جهان ارتباط دارد. تجار خارجی که خواهان کالاهای ایرانی هستند و یا می‌خواهند اطلاعات بازرگانی ایران را دریافت دارند، می‌توانند از طریق شبکه جهانی اینترنت روی شبکه نقطه تجاری ایران بیایند و اطلاعات تولیدکنندگان و تجار ایرانی را

نقطه تجاری ایران از طریق شبکه جهانی اینترنت می‌تواند به‌طور زنده و بدون ردوبدل کردن کاغذ، این ارتباط برقرار گردد. تجار ایرانی می‌توانند از طریق این نقطه، مذاکرات تجاری را انجام دهند و به این ترتیب در وقت خود صرفه‌جویی نمایند.

■ توصیه شما به تولیدکنندگان اطلاعات بازرگانی در

بخش‌های دولتی و خصوصی چیست؟

□ به‌عنوان یک اصل در حرکت اقتصادی - بازرگانی، معتقدم که تجار ایرانی نباید فقط روی تجربه خود حرکت کنند. امروز مرزها در اطلاعات تجاری شکسته شده است، در نتیجه کسانی که در تجارت فقط متکی به تجربه عمل می‌کنند، باید اطلاعات خود را نیز به روز کنند و به اطلاعات جدید دسترسی پیدا نمایند تا ضریب موفقیت خود را در امر تجارت افزایش دهند. فلذا شایسته است کلیه تولیدکنندگان اطلاعات بازرگانی، اطلاعات خود را در اختیار دستگاه مسؤول و عرضه‌کننده عمومی اطلاعات بازرگانی قرار دهند.



شرکت ایران هواسازان

نقطه عطفی در صنعت هواکش

با ۲۲ سال تجربه

اولین تولیدکننده هواکش در ایران و نماینده
انحصاری شرکتهای Gebhardt (آلمان)،
S&P (اسپانیا)، J.E. Stork (هلند)،
Air Lux (فرانسه)، و Defensor (سوئیس)
می‌باشد

دارای کاتالوگ و مشخصات فنی جداگانه

دفتر فروش: تهران - خیابان انقلاب - ابتدای
دکتر مفتاح - ساختمان جم - طبقه همکف
تلفن: ۸۸۲۱۸۳۳ - ۸۸۴۴۴۹۹
دورنگار: ۸۸۲۵۲۲۸

دریافت دارند.

بخش بازرگانی ایران باید از این امکانات اطلاع داشته باشد و از آن استفاده کند. در بخش کاتالوگ الکترونیکی نیز کاتالوگ یک کالا به‌صورت تصویری روی شبکه قرار می‌گیرد و تاجر در اقصی نقاط جهان می‌توانند از طریق شبکه جهانی اینترنت آن کاتالوگ را به‌صورت تصویری مشاهده کنند و در صورت تمایل با تولیدکننده محصول موردنظرشان از طریق خطوط مخابراتی برای دریافت اطلاعات بیشتر یا مذاکره تجاری اقدام نمایند.

تجار بین‌المللی از نقطه تجاری ایران و شبکه آگاه‌گر بازرگانی استقبال کرده‌اند و همین‌طور مورد استقبال تجار ایرانی نیز قرار گرفته است.

■ برای از بین بردن تناقض در آمارهای بازرگانی چه راهی

را پیشنهاد می‌کنید؟

□ اطلاعات منتشره از منابع مختلف متأسفانه با یکدیگر تناقض دارند و برای آن باید رادحلی پیدا کرد. اصولاً چون زمان دریافت اطلاعات از منابع مختلف، متفاوت است، در نتیجه آمارها با یکدیگر تطبیق ندارند. علت آن است که متولی اصلی ارایه اطلاعات مشخص نیست. در این خصوص باید یک مرجع به‌عنوان مسؤول ارایه آمار و اطلاعات هر بخش به‌طور مشخص تعیین گردد.

هدف شبکه آگاه‌گر بازرگانی و نقطه تجاری این است که اطلاعات بازرگانی هر بخش را از یک منبع دریافت دارد و آن منبع را مسؤول صحت و سقم آن اطلاعات بداند. این موضوع دستگاه‌های ارایه‌کننده آمار و اطلاعات را موظف می‌کند آمار و اطلاعات صحیح و به‌موقع در اختیار شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی قرار دهند.

■ به‌نظر شما اطلاعات جامع بازرگانی چه نوع اطلاعاتی

است که بتواند نیاز مخاطبین را مرتفع سازد؟

□ یک بازرگان برای انجام عملیات بازرگانی خود، باید ابتدا از قوانین و مقررات مترتب بر فعالیت خود اطلاع کامل داشته باشد.

در مرحله بعدی باید بداند چه کسانی عرضه‌کنندگان یا متقاضی محصولی که وی خواهان واردات یا صادرات آن است، هستند و بهترین قیمت برای آن محصول در بخش واردات و بهترین بازار برای آن محصول در بخش صادرات چیست.

نحوه مذاکرات تجاری نیز در مرحله بعد قرار دارد که در