

# بررسی عملکرد نقاط تجاری در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۰

کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد)

ترجمه هورازهریری  
(لیسانس مترجمی زبان، مترجم آزاد)

سازمان ملل ارتباط برقرار کرد. در بررسی نقطه تجاری ۲۰۰۱-۲۰۰۰ به ارزیابی پیشرفت‌های گذشته و چالش‌های آینده در جهت تحقق راهبرد برنامه می‌پردازیم؛ راهبردی که در سال ۱۹۹۹ دولت‌های عضو آنکتاد با دیدگاه انتقال برنامه از این نهاد به فدراسیون به تصویب رسیده است. فدراسیون تجارت جهانی به طور رسمی در نوامبر ۲۰۰۰ تأسیس شد و کمیته تدارکاتی آن هم اکنون به منظور دست یافتن به عملکرد تدارکاتی تمام و کمال و رسیدن به توانمندی بالا جهت پذیرش مسوولیت برنامه در اکتبر ۲۰۰۲ یعنی زمانی که راهبرد برنامه لزوماً تحقق یافته باشد با آنکتاد همکاری می‌کند.

کارهای زیادی مانده که باید انجام شود؛ موانعی وجود دارد که باید بر آن‌ها غلبه کرد. فدراسیون هم اکنون خود را برای انجام مذاکراتی با شرکای استراتژیک آن آماده می‌کند تا درباره سرویس‌های پشتیبان داد و ستد نقاط تجاری و مشتریان آن‌ها که لزوماً توانایی تولید بازده آن‌ها را افزایش می‌دهد و در مجموع به توانمندی شبکه منجر می‌شود به بحث و گفت و گو بپردازد. در طی این دوره حساس و بحرانی انتقال، آنکتاد با فدراسیون همکاری و فعالیت تنگاتنگی داشته است به طوری که اشتیاق و تعهد آن‌ها نسبت به این امر بشارت‌دهنده آینده‌ای است پر از موفقیت و کامیابی.

برونو ماسید(۲)

ولاستا ماکیو(۱)

رئیس کل فدراسیون جهانی نقطه تجاری

رئیس برنامه نقطه تجاری

## ۱- رویدادهای برجسته و مهم سال

این دوران که از اکتبر ۲۰۰۰ آغاز شده، دومین سال اجرای راهبرد برنامه سه ساله نقطه تجاری است که در ۱۹۹۹ اتخاذ شد. بنا بر این فعالیت‌های انجام شده در طی این دوره با پیشرفت‌های مربوط به آن هماهنگ و منطبق بوده‌اند. توجه اصلی تلاش‌های مشترک در طی سال گذشته بر تدارکات و زمینه‌سازی‌هایی استوار بود تا بتواند برنامه را به فدراسیون نقطه تجاری جهانی منتقل کند. به طوری که این مهم بنا بر تصمیم اتخاذ شده در اکتبر ۲۰۰۲ جهت تکمیل راهبرد انجام می‌شود.

نقاط عطف این برنامه در خلال سال‌های ۲۰۰۱ - ۲۰۰۰ به قرار زیر شرح داده می‌شود:

بررسی اجرای راهبرد برنامه نقطه تجاری توسط دولت‌های عضو آنکتاد (جنوا<sup>(۳)</sup>، سپتامبر ۲۰۰۰) دولت‌های عضو آنکتاد همه ساله به منظور


«نقطه تجاری» نهاد جدیدی است که جهت تسهیل امور تجاری در مقیاس بین‌المللی راه اندازی شده است. فدراسیون جهانی نقطه تجاری در آنکتاد واقع است؛ در هر کشوری نیز یک یا چند نهاد تأسیس شده است. این مطلب سابقه این موضوع و عملکرد برنامه نقاط تجاری را به تفکیک منطقه ای و کشوری بررسی می‌کند.

## مقدمه

آنکتاد، برنامه نقطه تجاری را در سال ۱۹۹۲ با هدف گشایش بازارهای بین‌المللی به روی بنگاه‌های تجاری کوچک و متوسط (SMEها) آغاز کرد. هدف دیگر این برنامه برقراری رقابت بیشتر میان این موسسات از طریق ایجاد فضایی جهت دستیابی به پیشرفته‌ترین اطلاعات و فنون ارتباط از راه دور و شبکه‌ای است. هدف چنین برنامه‌های تجاری، آشنا کردن و مشارکت بنگاه‌های تجاری کوچک و متوسط با تجارت جهانی و تجارت الکترونیک است؛ این برنامه‌ها که تاکنون در ۸۳ کشور جهان برپا شده است، کمک و مساعدت ارزشمندی به آن دسته از موسسات تجاری می‌کنند که احتمالاً به نوعی روندفن شناختی جدید را پشت سر گذاشته‌اند و به ویژه به کشورهای در حال توسعه و در نهایت توسعه یافته تعلق دارند.

شتاب پیشرفت‌های فن شناختی و ماهیت رقابت جویانه بازار تجارت الکترونیک هر یک چالشی سهمگین و استفاده از فرصت‌ها را طلب می‌کند. در این باره مساعدت و همکاری با شرکای خارجی همچون بخش خصوصی موثر به نظر می‌رسد. به دلیل ماهیت سازمان ملل چنین همکاری و مساعدتی نمی‌تواند به امکانات بالقوه خویش در چارچوب چنین سازمانی دست پیدا کند. از این رو، تجارت با اهداف جهانی تصمیم به ایجاد فدراسیون مرکز تجارت جهانی، سازمان غیرانتفاعی بین‌المللی کرده است که به مفهوم در اختیار گرفتن مسوولیت «آنکتاد» و سرپرستی آن به نفع اعضای این ارگان تجاری است. با انتقال سرویس برنامه که هدایت‌کننده تجارت است و همچنین نظام فرصت تجارت الکترونیک (ETO) به این فدراسیون، قدم‌های نخستین را پیشاپیش برداشته‌ایم.

بنابر موقعیت فدراسیون، این سازمان خود را ملزم به پیگیری اهداف توسعه طلبانه برنامه و مساعدت به اعضای ضعیف‌تر کرده و همکاری با سازمان ملل را در دستور کار خویش قرار داده است. مطمئناً می‌توان از طریق کرسی مشورتی در کمیته تدارکاتی فدراسیون با امور توسعه طلبانه



# 2000

و مساعدتی که نقاط تجاری می‌توانستند از سازمان‌های جهانی دریافت کنند نیز در این همایش صورت گرفت. در بخش جمعی، شرکت‌کنندگان درباره همکاری و تعاون در میان نقاط تجاری به بحث و تبادل نظر پرداختند و برای ایجاد فدراسیون جهانی نقطه تجاری، تصمیمی تاریخی اتخاذ کردند. فدراسیونی که باید به تدریج مسوولیت و هدایت برنامه را در غیاب آنکتاب به عهده بگیرد.

فدراسیون جدید التاسیس آمادگی خویش را برای کنترل و هدایت «نظام فرصت الکترونیک»<sup>(۶)</sup> اعلام کرد.

## بیرونی سازی نظام فرصت الکترونیک (ماه مه ۲۰۰۱)

آنکتاب در باره آینده این نظام دو اصل را مورد مطالعه و بازبینی قرار داده است. به طور مثال، شناسایی موسسه غیرانتفاعی مناسبی که نظام را تحت قرارداد آنکتاب اداره کند و مالک و مدیر آن را به فدراسیون تجارت جهانی منتقل نماید. سرانجام تصمیم نهایی اتخاذ شد و نظام به فدراسیون منتقل شد. این تصمیم عمده‌تاً به این دلیل اتخاذ شد که دولت‌های عضو خواهان رهایی سازمان ملل از هرگونه مسوولیتی در زمینه این نظام بودند. فدراسیون اخیراً نظام را به طور موقت در نقاط تجاری مادرید و کاستیلا لمانچا<sup>(۷)</sup> در اسپانیا اداره و سرپرستی می‌کند. انتظار می‌رود شریکی راهبردی به منظور اداره و توسعه بیشتر برای مدت طولانی‌تری تعیین شود.

## ۲- پیشرفت در اجرای راهبرد جدید

سال گذشته در تحقق راهبرد برنامه تجاری جدید شاهد پیشرفت بیشتری بودیم. هدف مهم این راهبرد بیرونی سازی برنامه به ویژه انتقال آن به فدراسیون تجارت جهانی بود. به منظور دست یافتن به موفقیت و نتیجه‌گیری از این تلاش و

بررسی موضوعات مرتبط با فعالیت‌های مشترک فنی این نهاد و تصمیم‌گیری در باره عملکردی که الزاماً در سال‌های آینده به عنوان یک ضرورت درک و احساس خواهد شد گردهم جمع می‌شوند.

در گردهمایی گروه تحقیق آنکتاب که در باره برنامه میان مدت و بودجه عملیاتی در سپتامبر ۲۰۰۰ برگزار شد، از دبیر کل دعوت به عمل آمد تا در زمان توافق شده راهبرد<sup>(۴)</sup> برنامه نقطه تجاری تحقق بخشیده و آن را پیاده کند. تصور دولت‌های عضو آنکتاب بر این است که تلاش‌های ویژه‌ای باید انجام شود تا «نظام فرصت تجارت الکترونیک» (ETO) به موسسه غیرانتفاعی مناسبی فراتر از آنکتاب منتقل و فدراسیون تجارت جهانی تاسیس شود.

آن‌ها از کشورهای یاری رسان دعوت به عمل آوردند تا منابع فوق‌العاده بودجه‌ای به پروژه‌های ایجاد ظرفیت اختصاص دهند که در راهبرد پیش‌بینی شده است.<sup>(۵)</sup>

## ششمین همایش مرکز تجارت جهانی (جنوا، ۱۰-۶ نوامبر ۲۰۰۰)

در این همایش ۱۶۰ شرکت‌کننده از ۶۶ کشور جهان، شامل مدیران ۵۸ نقطه تجاری، گرد هم آمدند. دستور جلسه این همایش به طور عمده پیرامون وظایف اصلی راهبرد برنامه بود. درباره نخستین وظیفه که به توسعه فن‌شناختی (تکنولوژیک) مربوط می‌شد، دو نشست از این همایش به ارائه «شبکه جهانی نقطه تجاری» اصلاح شده، مباحث مربوط به خدمات و ابزاری که می‌توانست برنامه را توانمندتر و غنی‌تر سازد، و همچنین به بحث‌هایی درباره «نظام فرصت تجارت الکترونیک» اختصاص داده شد. دومین مطلب مهم این همایش تقویت و حمایت از نقاط تجاری به صورت منفرد و یا جمعی بود. بنابراین، این همایش به ارائه خدمات تجاری مبتنی بر شبکه قابل جایگزین که بتواند مشتریان را جذب و به تولید درآمد بپردازد، اختصاص پیدا کرد. مذاکراتی درباره ایجاد ظرفیت

کوشش انجام اقداماتی همچون موارد زیر ضروری است:

- تاسیس رسمی فدراسیون تجارت جهانی

- توسعه ظرفیت و توانایی فدراسیون به طوری که به تدریج مسوولیت عملکردهای حمایتی آنکتاد را در اختیار بگیرد و وظایف فوق العاده‌ای را که برای آینده برنامه، حیاتی به نظر می‌رسند و توسط نماینده سازمان ملل تحقق نمی‌یابند را به عهده گرفته و انجام دهد.

- ارائه الگویی که فدراسیون را در آینده از نظر مالی تقویت کرده، استقامت مالی آن را تداوم بخشد (پیشرفت حاصل شده درباره این امور در فصل ۱-۲ شرح داده شده است).

- یکپارچه و هماهنگ‌سازی کلیدی کارکنان برنامه تجاری پیش از انتقال آن به فدراسیون (برای دستیابی به جزئیات بیشتر به فصل‌های ۳ و ۳-۲ مراجعه کنید).

- تقویت مشارکت و همکاری در میان نقاط تجاری و افزایش ظرفیت و توانایی آن‌ها به نحوی که بتوانند همچون شبکه‌ای جهانی، منطقه‌ای و ملی به فعالیت و کار بپردازند (برای دسترسی به جزئیات بیشتر به فصل ۴ مراجعه کنید).

در دوره دو ساله انتقال ابتدا تصمیم گرفته شد تا انتقال از بیرونی‌سازی مولفه‌های فنی آغاز شود. در راستای تصمیمی که دولت‌های عضو آنکتاد گرفتند نظام فرصت الکترونیک پیش از دیگر مؤلفه‌ها بیرونی‌سازی شد. در مورد راهبرد، خدمات پایدار مبتنی بر شبکه در برنامه، به ویژه وب سایت شبکه و پایگاه داده‌های تجاری مربوط به مشتری در آن به زودی پیگیری خواهد شد (فصل ۲-۲ به انتقال نظام فرصت الکترونیک و موقعیت فعلی آن خواهد پرداخت).

## ۲.۱. فدراسیون جهانی نقطه تجاری

جهان تجارت دریافته است که برنامه در شرایطی تحت راهبرد جدید، به آینده خویش امیدوار خواهد بود که اعضای آن دست در دست یکدیگر فعالیت کنند و با تلاش و کوشش مسوولیت اداره آن را از آنکتاد خارج کرده، خود عهده‌دار آن شوند. بنابراین تاسیس فدراسیون یکی از دو موضوع قطعی بود که برای تصمیم‌گیری در دستور کار ششمین همایش تجارت جهانی قرار گرفته داشت. همایشی که در جنوا در روزهای ششم الی دهم نوامبر ۲۰۰۰ برگزار شد.

## تاسیس فدراسیون جهانی نقطه تجاری

به دنبال مباحث گسترده و متعدد ۵۸ نماینده نقاط تجاری حاضر در همایش، تصمیم به تاسیس فدراسیون تجارت جهانی گرفته شد. این فدراسیون، سازمان بین‌المللی غیر دولتی است که با قوانین سوئیس منطبق است. مطابق با اصول برنامه تجارت، فدراسیون به عنوان موسسه‌ای غیرانتفاعی ایجاد شده و نخستین هدف آن تقویت و افزایش مشارکت گسترده‌تر در تجارت بین‌الملل، به ویژه مشارکت موسسات تجاری متوسط و کوچک کشورهای کمتر توسعه یافته و دیگر کشورهایی که در زمینه کارایی و تمربخشی تجارت به پیشرفت‌های زیادی دست نیافته‌اند، است. بخش دیگر از نخستین هدف فدراسیون کاهش هزینه‌های داد و ستد در تجارت بین‌الملل است.

به منظور فراهم آوردن این امکان که کلیه نقاط تجاری از جمله کشورهای که واجد شرایط شرکت در این همایش نبودند، بتوانند نظرهای

خویش را مطرح کنند از تمامی آن‌ها دعوت به عمل آمد تا در انتخابات تاسیس فدراسیون حضور پیدا کنند. قریب به اتفاق نقاط تجاری تا اول دسامبر ۲۰۰۰ به نفع تاسیس این فدراسیون رای دادند و هیچگونه مخالفتی از سوی آن‌ها دریافت نشد. در نتیجه، بنابر قانون سوئیس فدراسیون در آن تاریخ از نظر قانونی تاسیس شده تلقی می‌شد.

نظر نهایی در این همایش ثبت تاسیس این فدراسیون در دفتر ثبت تجارت در جنوا بود. این جریان در ماه مه ۲۰۰۱ به پایان رسید.

مطابق راهبرد برنامه تجاری، این فدراسیون سرانجام باید مسوولیت اداره و مدیریت برنامه را از آنکتاد بگیرد و خود عهده‌دار آن شود. به همین دلیل برای حصول اطمینان از نمایندگی تمام و کمال فدراسیون و حفظ اصول بنیادین آن توجه خاصی مبذول شد. در این راستا، درباره الحاق سه بند معین به اساسنامه فدراسیون توافق حاصل شد. بند نخست: کلیه نقاط تجاری بدون در نظر داشتن سطح پیشرفت و توسعه از اعضای فدراسیون به شمار می‌آیند. بند دوم: در این مرحله تمامی نمایندگان نقاط تجاری می‌توانند در کمیته تدارکاتی فدراسیون انتخاب شوند و بند سوم: آنکتاد در جایگاه مشورتی کمیته تدارکاتی قرار خواهد گرفت و چنانچه اصول بنیادین برنامه (جهت‌یابی توسعه، ماهیت غیرانتفاعی) مورد تهدید واقع شود از حق و استفاده خواهد کرد.

فعالیت اعضای کمیته تدارکات و کمیته فنی باید به نفع فدراسیون بدون دریافت دستمزد و در صورت مسافرت تقبل هزینه‌های سفر و اسکان از سوی خود اعضا باشد.

این همایش ۱۴ نفر را برای کمیته تدارکاتی انتخاب کرده است که پنج تن از آنان برای عضویت در هیئت رئیسه کمیته تعیین شده‌اند. همچنین کمیته فنی در فدراسیون تشکیل شده است که درباره موضوعات فنی، خدمات مشاوره‌ای به فدراسیون ارائه می‌کند. با در نظر گرفتن روند تصمیم‌گیری، هر ناحیه بدون توجه به تعداد نقاط تجاری تاسیس شده یا در حال تاسیس آن حداقل جایگاه رادر کمیته تدارکاتی به خود اختصاص می‌دهد. علاوه بر این، از هر ناحیه یک نماینده برای هیئت رئیسه کمیته تدارکاتی انتخاب می‌شود. به این ترتیب از تمامی نواحی به طور مساوی نماینده تعیین می‌شود. (جدول صفحه روبه رو)

تاسیس رسمی فدراسیون مهمترین مرحله پیشگام در بیرونی‌سازی برنامه است. با وجود این پرواضع است که کمیته به منظور توانمند کردن خویش جهت پذیرش مسوولیت هدایت برنامه و مدیریت آن به تنهایی می‌بایست ظرفیت و توانایی خویش را شدیداً افزایش دهد و از نظر اقتصادی به استقلال برسد.

## افزایش ظرفیت خودگردانی در فدراسیون

کمیته تدارکاتی فدراسیون برای دست یافتن به این اهداف به شدت احساس مسوولیت و تعهد می‌کند. با وجود پیامدهای اقتصادی (به دلیل اینکه عضویت در کمیته تدارکاتی افتخاری است اعضا الزاماً خود هزینه سفر و اسکان را تقبل می‌کنند) افراد بسیاری در دو همایشی که در روزهای ۲۲ و ۲۳ فوریه و ۳ تا ۵ سپتامبر ۲۰۰۱ به مدت دو هفته در جنوا برپا شد، گردهم آمده بودند. مناظره‌ها و بحث‌های دیگر از طریق پست الکترونیکی انجام شد.

## اعضای کمیته تدارکاتی

هیات رئیسه	دیگر اعضا
رئیس - یرونو مازیر، آرژانتین؛ خزانه دار - فیلیپ دویری، سوئیس؛ نایب رئیس - حبیب اوسای، سنگال؛ مدیر فنی - مصطفی سعید احمد، مصر؛ و مدیر بازاریابی - شیام آگراوال، هند.	ابراهیم فودا، عربستان سعودی؛ ژوزف هرمیدا، اسپانیا؛ پاول هافمن، ایالات متحده آمریکا؛ جانگ وونگ لی، جمهوری کره؛ مایکل پاتیت، بلغارستان؛ ویورلا پاسکیو، رومانی؛ روجریو سانتانا سانتوس، برزیل؛ جراردو تاجونار، مکزیک؛ و کریس تسیمبا، زیمبابوه.

### کمیته فنی

اعضای کمیته فنی از سوی نقاط تجاری مستقر در بلغارستان، چین، کاستاریکا، ساحل عاج، مصر، هند، ایتالیا، جامائیکا، اردن، لبنان، مالتا، مکزیک، سنگال، ترکیه، تانزانیا و ونزوئلا منصوب شده‌اند.

نیروی ویژه مهمی را فراهم آورده است تا از این طریق نظریات کارشناسی موجود در کمیته فنی را جمع‌آوری و جذب کند. علاوه بر این، مرکز تجارت جهانی، (ITC)، سازمان تجارت جهانی و آنکتاد با گشاده‌روی اقدام به مساعدت کرده و در مورد اجرای این انتقال قانونی مشاوره‌هایی را ارائه خواهد کرد. همزمان با راه‌اندازی وب‌سایت جدید، وب‌سایت UNTPDC که موسسه فنی سلطنتی ملبورن استرالیا (RMIT)، اداره می‌شد در ۳۰ آوریل ۲۰۰۱ منحل شد. آنکتاد همچنین از کلیه موسسات اداره‌کننده سایت‌های انعکاس دهنده UNTPDC درخواست کرد تا این سایت‌ها را به سرعت منحل کنند. بنابراین، وب‌سایت فدراسیون باید به تنها گذرگاه ورود به نظام فرصت الکترونیک

و شبکه تجارت جهانی تبدیل می‌شد.

### شبکه تربیون‌های مذاکره و گروه‌های خدماتی

اعضای کمیته تدارکاتی و کمیته فنی می‌توانند از طریق تربیون مذاکره کمیته تدارکاتی و تربیون مذاکره کمیته فنی که توسط آنکتاد در GTPNet ایجاد شده با یکدیگر گفت و گو و ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این مرکز تجاری انکارای ترکیه جهت پذیرایی از گروه خدماتی در کمیته فنی اعلام آمادگی کرد. گروه خدماتی دیگری از جانب آنکتاد در کمیته تدارکاتی منصوب شد.

وب‌سایت فدراسیون باید گذرگاهی باشد برای دستیابی به خدمات ارائه شده و در آینده نیز فراتر از فدراسیون، گذرگاهی برای دستیابی به مراکز تجاری، مشتریان آن‌ها و کل جامعه تجاری.

ریاست فدراسیون از سوی نقطه تجاری که وی به آن تعلق دارد با در نظر گرفتن دوره بحرانی تاسیس فدراسیون به جنوا پیشنهاد شد و فرد مذکور با دبیرخانه آنکتاد همکاری خود را آغاز کرد. فدراسیون با حضور وی و همچنین با مشاوره‌ها و مذاکرات منظم و مداوم خود با آنکتاد و اعضای کمیته تدارکاتی مدیریت برنامه را به عهده گرفت. اعضای کمیته تدارکاتی هر هفته با بیانات و ارائه اطلاعات توسط ریاست فدراسیون از تمامی پیشرفت‌های انجام شده در برنامه با خبر می‌شوند. علاوه بر این، برحسب ضرورت درباره موضوعات خاص مدیریت با این اعضا گفت و گو و مشاوره صورت می‌گیرد. این تجربه و رویداد به طور حتم انتقال این برنامه را به مرحله بعدی سهل‌تر می‌کند. از آنجا که آنکتاد تمایل به تشکیل دبیرخانه دارد، در زمینه امور اداری به فدراسیون و ریاست آن مساعدت می‌کند. این مهم در دستیابی به اهداف فدراسیون عامل تعیین‌کننده‌ای به شمار می‌رود.

کمیته تدارکاتی فعالیت خود را در چهار حوزه سازماندهی و متشکل کرده است: راهبردی، مالی، موضوعات فنی و امور بازاریابی. برای هر یک از این چهار حوزه گروه‌هایی مرکب از اعضای کمیته تدارکاتی تشکیل شده است. گروه فنی به همراه گرداننده خدمات نظام تجارت الکترونیک برای

فدراسیون به منظور افزایش اثر بخشی فعالیت خویش ملزم به مشخص کردن شیوه‌های عملکرد خویش و تعامل میان اعضای مختلف خود است. همزمان با این اقدام، به دلیل انتقال تدریجی اداره برنامه، می‌بایست تفکیک وظایف و شیوه‌های برقراری فدراسیون و آنکتاد تعریف و مشخص می‌شد. این موضوعات در دستور کار همایش کمیته تدارکاتی فوریه ۲۰۰۱ قرار داشت. فدراسیون همچنین اقدام به ساختن و ترسیم هویت خویش کرده است تا از این طریق به تدریج اداره برنامه را هر چه بیشتر در اختیار خویش بگیرد و در مدیریت آن دخالت کند. گفت و گوهایی که معرف فدراسیون باشند از سوی ریاست فدراسیون با کشورهای عضو این سازمان انجام شده و تبادل اطلاعات منظم و مشخصی میان فدراسیون و نقاط تجاری آغاز شده است. به منظور افزایش کرد فدراسیون، این سازمان تصمیم به راه‌اندازی «وب‌سایت» [www.wtpfed.org](http://www.wtpfed.org) گرفته است. نسخه‌ای موقتی که از سوی نقطه تجاری مونت ری (۸) مکزیک ایجاد و گسترش یافته وهم اکنون نیز فعال است توسط نقطه تجاری مادرید و «کاستیلا لمانچای» اسپانیا مورد پذیرش قرار گرفته است. با وجود این، فدراسیون به منظور افزایش محتوا و نمود ظاهری خود

انتقال این نظام و توسعه و تکامل نظام پشتیبان به شدت فعالیت و تلاش کرده است. گروه بازاریابی برای آغاز مبارزه توسعه طلبانه‌ای درباره فدراسیون و نظام فرصت الکترونیک همکاری و مشارکت کردند.

### افزایش ظرفیت و توانمندی اقتصادی فدراسیون

فدراسیون به دلیل اداره موثر و کارآمد برنامه و توسعه آن در محیطی کاملاً رقابت آمیز و بدون منابع حمایتی، در آینده با اعتراض آنکتاد مواجه خواهد شد. بنابراین فدراسیون در آینده نیازمند شیوه‌هایی است که بتواند از طریق آن‌ها خدمات اضافی بارزش افزوده را به نقاط تجاری و مشتریان آن‌ها ارائه کند. همچنین پس از برکناری آنکتاد از برنامه، برای تقویت حمایت مالی فدراسیون نیاز میرم به انتشار اوراق قرضه وجود دارد. فدراسیون صرفاً با همکاری و مساعدت شرکای خارجی می‌تواند از عهده این مبارزه و چالش برآید؛ به ویژه با در نظر گرفتن مولفه فنی برنامه ملزم به شناسایی این شرکای راهبردی است.

### مزایای شراکت با فدراسیون

- استفاده از شبکه مجهز و قابل حصول جهانی نقاط تجاری؛
- دسترسی مستقیم به هم‌تایان داخلی قابل اعتماد و آشنا به شرایط محلی و فرهنگ‌ها؛
- افزایش سهم بازار محصولات و خدمات شرکا؛
- ورود به بازارهای جدید؛
- جذب مشتریان نقاط تجاری فعلی و در عین حال جذب مشتریان اضافی در کشورهای مربوطه آن‌ها؛
- انتفاع از برقراری ارتباط مناسب نقاط تجاری با دولت‌های مربوطه آن‌ها؛ و
- برقراری ارتباط با شبکه همسویا- راه اندازی و توسعه - سازمان ملل.

### طرح راهبردی توسعه دادوستد فدراسیون

اهداف این طرح به قرار زیر است:

- تعیین خدماتی که الزاماً از طریق همکاری با شرکا ارائه می‌شود؛
- پیشنهاد الگوهای دادوستد به طوری که شرکای راهبردی و فدراسیون هر دو بتوانند با استفاده از آن‌ها ایجاد درآمد کرده و مخارج و هزینه‌های عملکرد خویش را تأمین کنند؛
- تشخیص چندین شریک با این شرایط که بتوانند با استفاده از طراحی فنی نامحدود این خدمات را ارائه کنند؛ و
- تهیه اسناد و مدارک متعارف ضروری. که فدراسیون تصمیم دارد در مذاکره با شرکای قدرتمند از آن‌ها استفاده کند.

تحقیق در مورد طرح راهبردی با همکاری و مساعدت تنگاتنگ میان موسسه مشاور، آنکتاد و مراکز ذینفع‌نهایی، فدراسیون و نقاط تجاری انجام می‌شود. کمیته تدارکاتی مرتباً در مورد درستی یافته‌های بینابینی اطلاعات و جزئیاتی را دریافت کرده و به شدت به این موضوع می‌پردازد. علاوه بر این، گردهمایی در کمیته تدارکاتی طی روزهای سوم تا پنجم سپتامبر ۲۰۰۱ برگزار می‌شود که به تعامل میان مشاورین و فدراسیون رادر پی خواهد داشت. این طرح در اکتبر ۲۰۰۱ تکمیل شده و در گردهمایی مجمع عمومی آینده فدراسیون در نوامبر ۲۰۰۱ ارائه خواهد شد در صورت تصویب این طرح از سوی نقاط تجاری، فدراسیون می‌تواند بعدها در پاییز ۲۰۰۱ یا اوایل ۲۰۰۲ مذاکرات راهبردی را آغاز کند.

### دیدگاه فدراسیون

تسهیل کننده تجارت جهانی برای شرکت‌های کوچک و متوسط

### رسالت فدراسیون

تبدیل شدن به تسهیل کننده تجارت جهانی و فراهم آورنده اطلاعات تجاری برای شرکت‌های کوچک و متوسط به ویژه برای موسسات تجاری کشورهای در حال توسعه و نهایتاً توسعه یافته از طریق شبکه انسانی مجهز به تخصص محلی و بازارهای بین‌المللی تجارت الکترونیک این کشورها.

### ۲-۲. بیرونی سازی نظام فرصت الکترونیک

نظام فرصت الکترونیک تجارتی است که با هدایت خدمات، این امکان را برای دادوستد جهانی فراهم می‌آورد تا روزانه با استفاده از تسهیلات فراهم شده توسط فدراسیون، انتقال و دریافت موقعیت‌های تجاری (درخواست‌ها و ارائه کالاها، خدمات و سرمایه) صورت گیرد.

جریان انتقال برنامه نقطه تجاری از آنکتاد به فدراسیون با بیرونی سازی خدمات اصلی آن، نظام فرصت الکترونیک، آغاز شد. در

فدراسیون به منظور آماده سازی و ایجاد شالوده‌ای منطقی و درست برای انجام مذاکرات، ملزم به تعیین راهکارها و دستورالعمل‌هایی برای توسعه برنامه در آینده است؛ همچنین راهبرد دائمی و ماندگاری برای مذاکرات، به منظور میسر ساختن و تحقق این امر، ششمین همایش تجارت جهانی از آنکتاد در خواست کرده است برای راه اندازی و تجهیز صندوق جهت تهیه مقدمات طرح راهبردی توسعه دادوستد با فدراسیون همکاری و مساعدت کند.

در اینجا جا دارد از دولت‌های فرانسه و بلژیک برای حمایت خیرخواهانه‌شان در فراهم آوردن منابع مالی مورد نیاز و پیگیری آن‌ها برای درخواست مناقصه‌های تنظیم شده در دفتر تدارکات و تأمین سازمان ملل تشکر و قدردانی کنیم. انجام این مأموریت طی قراردادی به شرکت آرتور اندرسون<sup>(۹)</sup> واگذار شده بود.



## معیار انتخاب برای هدایت کننده نظام فرصت الکترونیک

- موقعیت غیرانتفاعی؛
- تخصص فنی و داشتن تجربه در انجام اموری مشابه؛
- انجام و اداره رایگان خدمات بنیادین با توجه به احتمال رایگان نبودن خدمات توسعه یافته و با ارزش افزوده‌ای که اخیراً مورد تایید فدراسیون قرار گرفته است؛
- قرارداد با مدت زمان محدود؛ و
- عدم تعهد در قبال سازمان ملل.

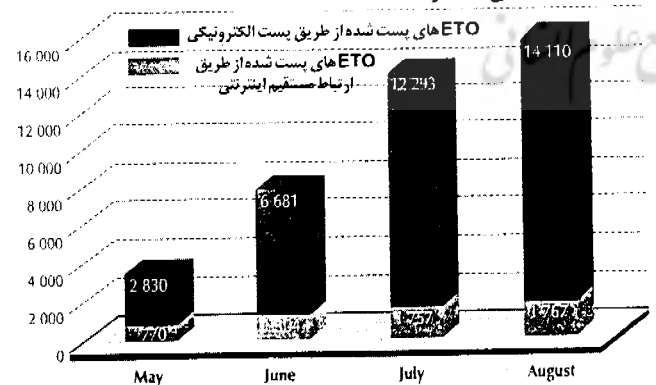
قانونی نظام فرصت الکترونیک تبدیل شد. پس از بررسی کلیه پیشنهادهای ارسال شده تنها پیشنهادی مورد پذیرش قرار گرفت که با معیار فدراسیون همسو و منطبق بود. به طور مثال، پیشنهاد برای میزبانی موقت سیستم نظام فعلی در اسپانیا که به طور مشترک از سوی نقاط تجاری مادرید و کاستیلا مانچای اسپانیا انجام شد. پس از آن نظام فرصت الکترونیک در جریان می ۲۰۰۱ به دو نقطه تجاری در اسپانیا منتقل شد و هم اکنون از طریق وب سایت فدراسیون به آدرس

[http://www.wtpfed.org/eto\\_s.html](http://www.wtpfed.org/eto_s.html)

در دسترس است. هدایت این نظام از سوی اداره کننده آن در راستای منافع کاربران و فدراسیون با توجه به جبران هزینه‌ها از طریق تبلیغات در نظام‌های فرصت الکترونیک انجام می‌شود. فدراسیون به منظور راه‌اندازی این نظام گسترش یافته، در جست و جوی شریک تجاری دائمی‌تر خواهد بود. این مطلب به کلیت روند مذاکره که بر توصیه‌ها و پیشنهادهای مربوط به طرح راهبردی توسعه تجاری استوار است، مرتبط خواهد بود.

فدراسیون پس از انتقال نظام، با همکاری آنکتاب اقدام به مبارزه و فعالیتی ارتقایی کرده و از این رهگذر کاربران توانمند موجود را نشانه گرفته است. هیات بررسی توسعه شبکه فدراسیون سایتی مجهز به موتورهای جست‌وجوگر اصلی را به ثبت رسانده است به طوری که این ویژگی قابلیت رویت این سایت را به نسبت کاربران آن افزایش می‌دهد. این اقدام نتایج مثبتی را به بار آورده یعنی تعداد فرصت‌های الکترونیک ثبت شده در شبکه بیش از چهار برابر افزایش یافته و از رقم ۳۶۰۰ در ماه می ۲۰۰۱، زمان شروع به کار سیستم، به رقم تقریباً ۱۶۰۰۰ در ماه اگوست رسیده است. این افزایش در نظام‌های فرصت الکترونیک پیش از انتقال، تا آخرین هفته ماه ژوئن ادامه داشت. اغلب این نظام‌ها (تقریباً ۹۰ درصد در اگوست ۲۰۰۱) از طریق پست الکترونیکی به ثبت رسیده‌اند و این نسبت به دلیل افزایش تعداد کاربران دائمی این مرکز خدماتی رو به فزونی نهاده است. افزایش مرسوم پیشنهادها به نسبت تقاضاها، آخرین دلیل و توجیه برای ۲۰-۱۵ درصد کل ارقام ثبت شده است.

تعداد ETO های منتشر شده



Source: operator of the ETO service.

در خصوص دو روش مهمی که به اشاعه نظام فرصت الکترونیک منجر می‌شود روند رشد یکسانی مشاهده شده است. نخستین روش، مشاوره مستقیم از طریق آرشیه‌های نظام در اینترنت و دومین روش ابلاغ

ششمین همایش تجارت جهانی در نوامبر ۲۰۰۰ فدراسیون تمایلات و تعهدات خویش را درباره پذیرش تملک این نظام تشریح و بیان کرد. همایش کمیته تدارکاتی در فوریه ۲۰۰۱ به منظور تهیه طرحی عملی و ماندگار درباره آینده این نظام تحت نظر فدراسیون، تاحدی بر کلیت کیفیت پذیرش چنین مسوولیتی تاکید و توجه کرد. در شرایطی که فدراسیون جهت پذیرش مسوولیت قانونی نظام فرصت الکترونیک اعلام آمادگی می‌کرد، تعیین شرکای غیرانتفاعی مناسبی که این نظام را در راستای منافع آن اداره کند ضروری به نظر می‌رسید. زیرا این نظام فاقد ساختار فنی ثابت و پایدار است.

در جست و جوی شریکی برای مدیریت نظام فرصت الکترونیک  
● انتشار درخواست طرح‌هایی در GTPNet برای انتقال نظام فرصت الکترونیک به واحد مستقل غیرانتفاعی مناسبی خارج از آنکتاب؛

● انتشار اعلامیه رسمی برنامه توسعه سازمان ملل متحد، در نشریات دوره‌ای سازمان ملل که حاوی اطلاعاتی درباره مشاوره، عقد قرارداد، فرصت‌های مربوط به امور صادرات که منشأ آن‌ها نظام سازمان ملل، بانک جهانی و بانک‌های توسعه منطقه‌ای هستند؛ و

● ارتباط مستقیم با چندین موسسه تجاری خاص که با معیارهای بنیادین هدایت کننده این نظام همسو و موافق باشند.

دبیرخانه آنکتاب در انجام این تحقیق به یاری فدراسیون شتافت و کوشش‌ها و فعالیت آن نشانه‌های اولیه بهره‌وری را در پی داشت. سپس اطلاعات کامل در باره این انتقال قانونی و شرایط و حالت‌های مربوط به آن در اختیار شرکای توانمند و همچنین جامعه تجاری قرار گرفت. شرکای تجاری در اولویت قرار داشتند که موقعیت پذیرش مسوولیت نظام فرصت الکترونیک موجود را داشته باشند و هم‌زمان به ارائه خدماتی با کیفیت بالاتر بپردازند و در کنار این خدمات وظایف و عملکردهای بیشتری را به اجرا در آورند.

چنانچه تعیین چنین شریکی پیش از مشخص شدن شریک راهبردی دائمی امکان پذیر نمی‌شد راه حل موقتی اتخاذ می‌شد و آن پذیرش و اداره نظام فرصت الکترونیک فعلی به مدت چندین ماه از جانب نقطه تجاری داوطلب بود.

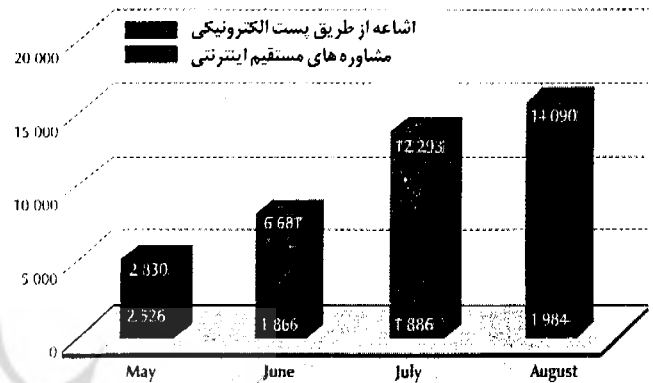
## دسترسی به نظام فرصت الکترونیک

دسترسی به این نظام رایگان و در اختیار همگان است.

فدراسیون پس از عقد قرارداد با آنکتاب برای انتقال برنامه، به مالک

نظام به مشترکین از طریق پست الکترونیکی است. در مدت زمان بازنگری، شماره نظام اشاعه یافته تقریباً سه برابر افزایش نشان می‌داد. با ارسال نظام‌ها به مشترکین مستقیماً از طریق پست الکترونیکی، شاهد رشد خیلی سریع‌تری در این زمینه بودیم. در حقیقت تعداد مشاوره‌های مستقیم از طریق اینترنت ظاهراً اندکی کاهش نشان داده و در نتیجه در آگوست ۲۰۰۱ فقط ۱۲ درصد نظام‌های فرصت الکترونیک اشاعه یافته تخمین زده شده است. مشابه وضعیت نظام‌های فرصت الکترونیک ثبت شده، این توسعه حاصل افزایش شمار کاربران دائمی این خدمات است.

تعداد ETO های اشاعه یافته



Source: operator of the ETO service.

### ۲.۳. ایجاد ظرفیت

تاسیس نقاط تجاری در کشورهای علاقه‌مند، به طور عمده می‌تواند از طریق آموزش تسریع شود. به همین دلیل ایجاد ظرفیت در راهبرد برنامه تجاری جایگاه رفیع و مشخصی را به خود اختصاص داده است. به دلیل محدود بودن منابع آنکتاد، توسعه واقعی دوره‌های آموزش و انتقال آن‌ها به معنای واقعی کلمه به سرمایه‌گذاری کشورهای یاری‌رسان بستگی دارد. با وجود این، در نخستین سال اجرای راهبرد، پیشرفت در این زمینه با مانع مواجه شد. این نبود پیشرفت از این واقعیت ناشی می‌شد که برای حمایت از فعالیت‌های مربوط به ایجاد ظرفیت نقاط تجاری امکان دسترسی به منابع اضافه بر بودجه تعیین شده میسر نبود. به همین دلیل، نه تنها پروژه‌هایی که پیش از این ارائه شده‌اند، بلکه پروژه جدید نیز صلاحیت «تقویت ظرفیت‌های ملی برای حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط در تجارت بین‌الملل و تجارت الکترونیک: آموزش نقاط تجاری» را نداشتند. مساعدت و کمک به آفریقا، به ویژه کشورهایی که کمترین پیشرفت را در منطقه داشته‌اند می‌توانست در راس امور و در کانون توجه قرار بگیرد. با وجود این، اسناد پروژه‌ای در خصوص «محدود ساختن تقسیم‌بندی کمی شرکت‌های کوچک و متوسط در تجارت بین‌الملل و تجارت الکترونیک: توانمند ساختن نقاط تجاری در آسیا/منطقه اقیانوس آرام» از سوی طرح توسعه سازمان ملل (UNDP)، اداره خدمات پروژه‌ای سازمان ملل (UNOPS) و دولت ژاپن مراحل نهایی تایید را طی می‌کند.

بنابر این، فعالیت‌های مربوط به ایجاد ظرفیت با اتکا و اطمینان به منابع موجود آنکتاد و حمایت‌سازنده و مرسوم از جانب مرکز تجارت بین‌الملل، سازمان تجارت جهانی و آنکتاد در مقیاس محدود انجام شده

است.

علاوه بر ارائه طرح‌ها و اظهارات بی‌شمار درباره عامل ایجاد ظرفیت در همایش‌ها و کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی، جلسات آموزشی منظم مطرح شده به شرح زیر به طور خاص یا عام برای نقاط تجاری برنامه ریزی و تدوین شده است:

- هشت جلسه آموزشی برای کلیه نمایندگان نقاط تجاری حاضر در ششمین همایش تجارت جهانی. این جلسات به آموزش و کاربرد شبکه جهانی نقاط تجاری که توسط آنکتاد برای مدیریت داخلی اطلاعات در نقاط تجاری و پاسخگویی آن، در وب سایت اصلی ایجاد و توسعه یافته بود اختصاص داشت. پس از آن به همراه این نرم‌افزار، لوح‌های فشرده در میان تمامی نقاط تجاری که پایگاه داده‌های مشتریان خود را جهت انتقال فایل به این شبکه ارائه کرده بودند توزیع شد.

- در ششمین همایش تجارت جهانی یک جلسه آموزشی برای ۱۲ نماینده نقاط تجاری آسیا و منطقه اقیانوس آرام در باره نظام تجزیه و تحلیل و اطلاعات آنکتاد تشکیل شد.

- دو سمینار توسط مرکز تجارت بین‌الملل در جنوا در ماه‌های اکتبر و نوامبر ۲۰۰۰ درباره اطلاعات تجاری تشکیل شد. اکثریت شرکت‌کنندگان در این دو سمینار نمایندگان نقاط تجاری بودند.

- دو سمینار توسط مرکز تجارت بین‌الملل با همکاری هم‌تای محلی و آنکتاد درباره اطلاعات تجاری تشکیل شد. اولین سمینار در دهلی‌نو، هندوستان (۲۶-۲۳ آوریل ۲۰۰۱)، در مورد اتحادیه همکاری‌های منطقه‌ای کشورهای جنوب آسیا و دومین سمینار در سنت پترزبورگ روسیه (۹-۵ ژوئن ۲۰۰۱)، در مورد دولت‌های کشورهای مستقل مشترک المنافع برگزار شد. نقاط تجاری در سطوح مختلف توسعه، به علاوه دیگر موسسات پشتیبان تجارت از کشورهای بدون نقطه تجاری نیز در این سمینار شرکت کرده بودند.

علاوه بر این، این نقاط تجاری از سوی هماهنگ‌کننده‌های منطقه‌ای نقطه تجاری مساعدت شخصی دریافت می‌کنند؛ در عین حال در باره مسائل حقوقی مشاوره و اطلاعاتی کسب می‌کنند. این شرایط راه‌اندازی نقاط تجاری و روند رسیدن به مرحله بهره‌برداری را به ویژه در کشورهای در حال توسعه و پیشرفته که شرط آموزش در آن‌ها از اهمیت کمتری برخوردار بود به طور قابل ملاحظه‌ای هموارتر می‌کرد.

آنکتاد همچنین با وجود کاهش منابع موجود برای کمک به نقاط تجاری، مساعدت‌های فنی خود را به این نقاط در حد پروژه‌های یاری‌رسان پشتیبان‌دار موجود تداوم بخشید. نقاطی که از این پروژه‌های ملی بهره‌مند شدند و مساعدت فنی دریافت کردند شامل نقاط تجاری کشورهای بلغارستان، مجارستان، موزامبیک و رومانی بودند. نقطه تجاری بوداپست مجارستان، تقریباً از طریق پروژه یاری‌رسان پشتیبان‌دار تاسیس شد و در می ۲۰۰۱ به مرحله بهره‌برداری رسید. دو متخصص از نقطه تجاری موزامبیک اعلام آمادگی کردند تا در دوره آموزش اطلاعات تجاری در مرکز تجارت بین‌الملل شرکت کنند؛ این دوره به خاطر سرمایه‌گذاری پروژه ملی مربوط به کشور موزامبیک ارائه شده بود. مبلغ فراهم شده برای برنامه تجاری در پروژه‌های چند ملیتی (صندوق ایتالیایی - مدیران‌های ۲۰۰۰ و برنامه مساعدت فنی مشترک یکپارچه به کشورهای کمتر توسعه یافته و دیگر کشورهای آفریقایی توسط کشورهای یاری‌رسان JIAP) خیلی محدود و ناچیز بود به حدی که امکان

مساعادت و کمک قابل توجه برای توسعه نقاط تجاری مورد نظر وجود نداشت. با این حال ۱۴ تن از روسای نقاط تجاری (بنین، بورکینافاسو، ساحل عاج، غنا، مصر، اریتره، اتیوپی، کنیا، لبنان، موروکو، فلسطین، تونس، اوگاندا و تانزانیا) برای سفر به جنوا اعلام آمادگی کردند تا از دوره‌های آموزشی مجموعه شبکه جهانی نقطه تجاری محلی همچنین از تجارب نقاط تجاری و مناظره و بحث با آنها در طی ششمین همایش تجارت جهانی بهره‌مند شوند.

### ۳. توسعه برنامه نقطه تجاری در مناطق ۳.۱. بررسی کلی

فدراسیون به عنوان شریکی معتبر و خوشنام جهت حفظ شراکت خویش با دنیای بیرون تداوم توانمندی فرد در ارائه عملکرد موثر، نیاز به تکیه گاهی قوی از جمله اعضای قابل اطمینان و مستحکم دارد. در این ارتباط و به منظور ارائه چنین عملکردی، آنکتاد در راهبرد جدید برنامه تجاری طی سال گذشته تلاش‌های ویژه‌ای را در تثبیت اعضای برنامه انجام داده است.

این مسوولیت و تعهد، سه هدف را دنبال می‌کند. اولین هدف: مساعادت تا حد امکان به تعداد زیادی از نقاط تجاری به منظور ارتقای آنها در حد شرایط بهره‌برداری بود. بدین معنا که آنها بتوانند از عهده در خواست‌های رسمی برآیند و حداقل خدمات مورد نیاز نقاط تجاری را ارائه کنند. در نتیجه فدراسیون تا حد امکان مجموعه‌ای از اعضای همسان و متجانس قابل اعتماد را در اختیار خواهد داشت. دومین هدف: تحقق بخشیدن به علایق و منافع نقاط تجاری تحت توسعه به منظور تداوم برنامه و تامین و تحکیم تعهد آنها در دستیابی به شرایط بهره‌برداری در مدت توافق شده میان طرفین بود. هدف سوم، فراهم آوردن امکانات برای آن دسته از نقاط تجاری است که فاقد شرایط بهره‌برداری از مراکز خویش در کوتاه مدت یا متوسط هستند؛ به طوری که آنها بتوانند با تکیه بر این امکانات و با مساعد بودن شرایط برای تاسیس نقاط تجاری در کشورشان همچنین با حفظ احتمال بازبایی مجدد پرسنل، آنها را به حالت تعلیق نگاه دارند. دلایل نقاط تجاری برای تصمیم‌گیری در باره معلق کردن کارکنان خود، به طور عام یا نبود سرمایه‌گذاری است (مربوط به کشورهای در حال توسعه یا در حال گذار) یا نبود شناخت خدمات رقابتی است که برنامه برای اعضای خود تدارک می‌بینند (کشورهای توسعه یافته، برخی از کشورهای در حال توسعه پیشرفته‌تر یا کشورهای در حال گذار).

ارقام فعلی مربوط به نقاط تجاری، تصویری واقعی از وضع برنامه ارائه می‌کند. از تاریخ ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۱، ۱۳۱ نقطه تجاری در میان ۸۳ کشور جهان وجود داشته است. در مدت زمانی که ۶۸ مورد از این نقاط همچنان روند توسعه را طی می‌کردند (شش مرکز در مرحله توسعه و ۶۲ مرکز در مرحله قابلیت اجرا)، ۶۳ مرکز به موقعیت بهره‌برداری رسیده یا به آن نزدیک<sup>(۱۰)</sup> شده بودند. علاوه بر این، ۸۷ شریک بالقوه از ۶۵ کشور که از سوی دولت‌های مربوطه‌شان توصیه شده و مرتباً توسط آنکتاد در دولت به ثبت می‌رسند، تقاضای ردیف کرده و احتمالاً خواهان ادامه تاسیس نقاط تجاری در آینده هستند.

تعداد نقاط تجاری مورد بهره‌برداری به تدریج از ۵۸ مورد در سال گذشته به ۶۳ مورد فعلی افزایش یافته است. این مراکز که هم اکنون در

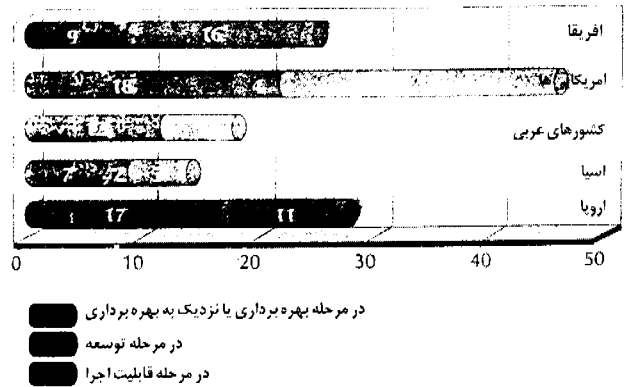
فهرست مراکز مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند با معیارهای مربوطه منطبق شده و در حقیقت برای مشارکت و همکاری با برنامه تعهد سپرده‌اند. از تاریخ ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۱، نقاط تجاری رو به توسعه (در مرحله قابلیت اجرا و مرحله توسعه) از ۹۵ مورد (۷۷ مرکز در مرحله قابلیت اجرا و ۱۸ مرکز در مرحله توسعه) در سال گذشته به ۶۸ مورد (۶۲ مرکز در مرحله قابلیت اجرا و ۶ مرکز در مرحله توسعه) کاهش یافته است. این روند کاهش به دلیل ارتقای برخی از نقاط تجاری به موقعیت بهره‌برداری، و تصمیم دیگر موارد به معلق ساختن اعضای برنامه بود. گرچه برخی از نقاط تجاری تمایلی به عضویت در برنامه نشان نمی‌دهند اما آنکتاد همواره درخواست‌هایی مبنی بر تاسیس نقاط تجاری جدید از کشورهای توسعه یافته و همچنین کشورهای در حال توسعه و دستگاه‌های اقتصادی در حال گذار دریافت می‌کند. چندین درخواست به همین شکل در فواصل ماه اکتبر ۲۰۰۰ تا سپتامبر ۲۰۰۱ به ثبت رسیده است. با توجه به پراکندگی جغرافیایی، امریکایی‌ها با ۴۶ نقطه تجاری (۱۸ مرکز مورد بهره‌برداری، یا در حال رسیدن به این

#### مراحل توسعه نقطه تجاری

مربوط به مشتریان خود را تسلیم کرده و حداقل خدمات تجاری را ارائه کند.	توسعه نقاط تجاری را می‌توان به سه مرحله تقسیم بندی کرد:
نقاط تجاری بالقوه‌ای که تقاضای شرکت در برنامه را کرده و از سوی دولت‌های مربوطه خود مورد حمایت قرار گرفته اما هنوز به پیشرفت بیشتری نایل نشده‌اند در زمره درخواست دولت قرار می‌گیرند. به مفهوم واقعی کلمه آنها هنوز به عنوان نقاط تجاری مورد ارزیابی قرار نگرفته‌اند. بنابراین در نقشه جغرافیایی نقاط تجاری ظاهر نمی‌شوند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مرحله قابلیت اجرا (شریک تجاری در کشور برای تاسیس نقطه تجاری مناسب تشخیص داده شود؛ شریک تجاری مفاد و شروطی را که از سوی آنکتاد برای ارائه کمک به نقاط تجاری اختصاص یافته به طور رسمی بپذیرد)؛</li> <li>● مرحله توسعه (نقطه تجاری چارچوبی قانونی برای فعالیت خویش اختیار کرده و طرحی تجاری را تهیه و ارائه کرده باشد)؛ و</li> <li>● مرحله بهره‌برداری (نقطه تجاری با کلیه درخواست‌ها موافقت کرده و پایگاه داده‌های</li> </ul>

مرحله، ۴ مرکز در مرحله توسعه و ۲۴ مرکز در مرحله قابلیت اجرا) موقعیت برجسته و پیشرو خود را حفظ کرده‌اند و اروپا با ۲۸ نقطه تجاری (۱۷ مرکز مورد بهره‌برداری یا تقریباً در مرحله بهره‌برداری و ۱۱ مرکز در مرحله قابلیت اجرا) در مکان دوم، بعد از آمریکا، قرار دارد. کشورهای واقع در حاشیه صحرای آفریقا از ۲۵ نقطه تجاری (۹ مرکز در مرحله بهره‌برداری یا تقریباً در مرحله بهره‌برداری و ۱۶ مرکز در مرحله قابلیت اجرا) برخوردار بودند. ضمن اینکه ۱۸ نقطه تجاری در کشورهای عربی (۱۲ مرکز در مرحله بهره‌برداری یا تقریباً در مرحله بهره‌برداری که ۱۰ مورد از این ۱۲ مرکز در مصر متمرکز بودند، و ۶ مرکز دیگر در مرحله قابلیت اجرا) و ۱۴ مرکز در منطقه آسیایی اقیانوس آرام (۷ مرکز مورد بهره‌برداری، ۲ مرکز در مرحله توسعه و ۵ مرکز در مرحله قابلیت اجرا) وجود داشت.





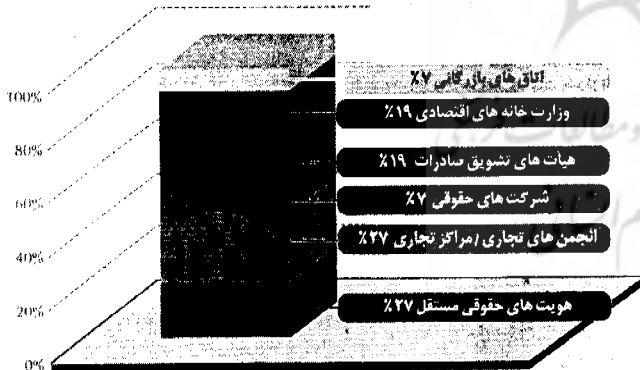
### ۳.۲. بررسی و مطالعه نقاط تجاری مورد بهره برداری

نخستین بررسی درباره جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به موقعیت نقاط تجاری مورد بهره برداری در سال ۱۹۹۶ انجام شد. برخی از دستاوردهای این بررسی و تحقیق در گزارش «مروری بر نقطه تجاری» (۱۹۹۷) (۱۱) به چاپ رسید. برای روز آمد کردن این اطلاعات و ارزیابی پیشرفت حاصل شده از تاریخ ۱۹۹۶ به این سو، دبیرخانه آنکتابد مطالعه و تحقیق دیگری را انجام داد. این تحقیق بر مبنای تجزیه و تحلیلی از گزارش های سالیانه قرارداد داشت که توسط نقاط تجاری مورد بهره برداری به عنوان شرطی برای تداوم موقعیت شان در مرحله بهره برداری ارائه می شود. در چارچوب این مطالعه ۵۳ گزارش سالیانه که فعالیت های نقاط تجاری در سال ۲۰۰۰ را شامل می شد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. (۱۲) بعضی از نتایج این بررسی و تحقیق بیان کننده وضع فعلی و توسعه نقاط تجاری در طول سالیان است. در شرایطی که امکان مقایسه با تحقیق پیشین میسر بوده به طور خلاصه در زیر ارائه شده است. به منظور دست یافتن به استنتاجات آماری معنی دار فقط مسائلی که نسبت پاسخ آن ها از ۷۰ درصد تجاوز کند گزارش می شوند.

- اطلاعات حاصل از تحقیقات
- شکل سازمانی نقاط تجاری
  - خدمات ارائه شده از سوی نقاط تجاری شامل وب سایت ها
  - مشتریان مراکز تجاری
  - جنبه های اقتصادی فعالیت های مرکز تجاری

شاید نسبت به توقع و پیش بینی اولیه موسسات بخش خصوصی کمتر تاثیرگذار و سودمند بوده است. به همین دلیل برخی از این موسسات ممکن است قادر به حمایت و تقویت مالی فعالیت های نقطه تجاری نبوده باشند. از این رو از برنامه کناره گیری و تصمیم به ترک آن گرفتند. این واقعیت که نقاط تجاری از ابتدا باید همچون موسسات اقتصادی مستقل مجاز راه اندازی شوند، ممکن است شرایط موجود را وخیم تر کند. به این ترتیب، ارائه کمک هزینه های دوجانبه به فعالیت های آن ها که از منابع درآمد دیگر استفاده می کنند با دشواری مواجه شود. به منظور انعطاف پذیر کردن مفهوم کلی نقطه تجاری در مورد درخواست های قانونی، ضمن حفظ و تداوم کیفیت و دامنه خدمات ارائه شده به مشتریان، در سال ۱۹۹۸ قوانین مربوط به چارچوب قانونی نقاط تجاری اصلاح شد و تغییر پیدا کرد. متعاقب این موضوع، نقاط تجاری نه تنها نمی توانند صرفاً همچون موسسات اقتصادی مستقل مجاز راه اندازی شوند، بلکه برای انجام فعالیت های مربوط به موسسه موجود (میزبان) باید هماهنگ و متحد شوند. این قبیل موسسات از پیش دارای زیر ساخت و برخی خدمات آماده برای ارائه هستند و اغلب در جامعه تجاری شناخته شده و معروف اند. این ویژگی راه اندازی نقاط تجاری جدید را در مقایسه با موسسه کاملاً جدیدی که بدون پیشینه قبلی قرار است راه اندازی شود، آسانتر می کند. این مطالعه و تحقیق نشان می دهد که بیشتر نقاط تجاری (۷۹ درصد) در درون موسسه موجود فعالیت می کنند. چنین موسسه ای می تواند مرکز/مجموعه ای تجاری (۲۷ درصد از نقاط تجاری مورد بهره برداری)، سازمان توسعه تجارت یا نماینده دولت (هر یک ۱۹ درصد)، اتاق بازرگانی یا شرکت خصوصی (۱۳) (هر یک ۷ درصد) باشد. فقط بخش کوچکی (۲۱ درصد) از نقاط تجاری، موسسات مجاز مستقل را شامل می شود.

### شکل سازمانی نقاط تجاری



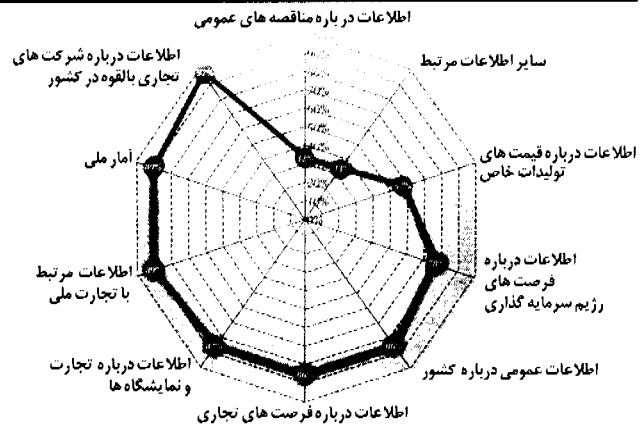
### انواع خدمات ارائه شده

تحقیق و مطالعه نشان داده است که اغلب نقاط تجاری سه خدمت مهم اطلاعاتی ارائه می کنند. برای مثال، اطلاعات کشوری (از جمله قوانین مربوط به تجارت و آمار)، اطلاعات مربوط به شرکای تجاری توانمند و اطلاعات مربوط به فرصت های تجاری. خدمات اطلاعاتی که در بالاترین حجم ارائه می شود اطلاعات مربوط به شرکای تجاری است که ۹۷ درصد نقاط تجاری مورد بهره برداری آن را عرضه می کنند. اطلاعات مربوط به مناقصه های دولتی و قیمت های تولیدات ویژه در پایین ترین حد ارائه خدمات اطلاعاتی قرار می گیرند.

### شکل سازمانی نقاط تجاری

۶۰ درصد نقاط تجاری مورد مطالعه، موسسات دولتی فعلی هستند؛ تعداد آن ها نسبت به سال ۱۹۹۶ که این رقم به ۲۰ درصد می رسید، سه برابر بیشتر شده است. در همان زمان، درصد موسسات خصوصی و مختلط که مشمول برنامه بودند از سال ۱۹۹۷ رو به کاهش نهاد بود (به ترتیب از ۶۰ به ۳۸ و از ۲۰ به ۱۲ درصد). این روند کاهشی ممکن است از این واقعیت سرچشمه گرفته باشد که مفهوم کلی نقطه تجاری که هدف آن افزایش مشارکت شرکت های کوچک و متوسط در تجارت بین الملل است

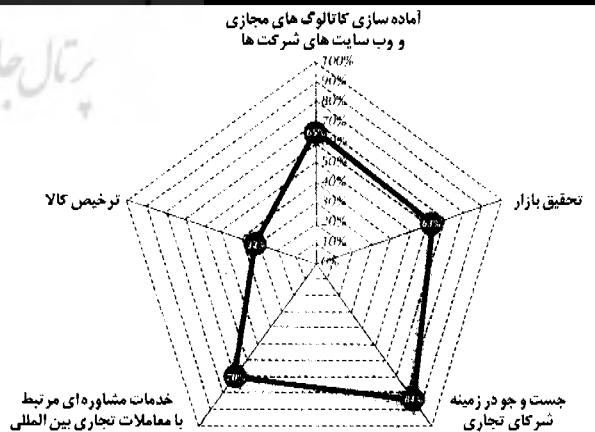
## خدمات اطلاعات ارائه شده توسط نقاط تجاری



نقاط تجاری علاوه بر اطلاعات مربوط به تجارت، شماری از خدمات با ارزش افزوده ارائه کرده اند که مشتریان را در تصمیم گیری و انجام موفقیت آمیز معاملات تجاری بین المللی یاری و مساعدت می کند. غالب این خدمات در مورد یافتن شریک تجاری، از مشتریان حمایت شخصی کرده (خدمات هدایت کننده از این نوع در ۸۴ درصد نقاط تجاری در دسترس است) و درباره جنبه های گوناگون معاملات تجاری توصیه های مشورتی ارائه می کنند. خدمات دیگر شامل بررسی بازار و متمرکز ساختن فناوری مورد نظر در نقاط تجاری، آماده سازی و تهیه مطالب و امور مربوط به شرکت در شبکه اینترنت و ارائه کاتالوگ مجازی برای توسعه شرکت های محلی است. تقریباً یک سوم نقاط تجاری به امور مربوط به ترخیص کالا مشغول هستند.

مطابق با پیشرفت های فن شناختی و توجه سنتی به برنامه تجارت جهانی در مورد استفاده از اطلاعات پیشرفته و فنون ارتباطی، اغلب نقاط تجاری «وب سایت هایی» را به عنوان یکی از شیوه های توسعه خدمات راه اندازی کرده اند. از میان ۵۳ نقطه تجاری مورد بررسی، ۷۵ درصد مجهز به «وب سایت» هستند و ۱۵ درصد در حال طراحی و راه اندازی آن هستند.

## سایر خدمات ارائه شده توسط نقاط تجاری



مشتریان نقطه تجاری با توجه به نخستین مطالعه و تحقیقی که در سال ۱۹۹۹ انجام شد و

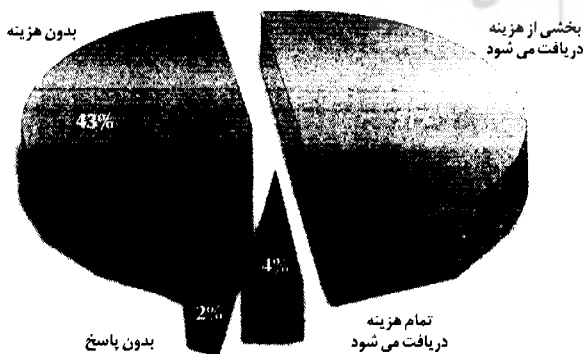
مطابق با اهداف برنامه، مشتریان نقاط تجاری اغلب شرکت های کوچک و متوسط (با ۱۰ تا ۵۰۰ نفر پرسنل) و موسسات اقتصادی خرد (با یک تا ۱۰ پرسنل) هستند؛ هریک بیانگر ۴۴ درصد از مشتریان نقطه تجاری می باشد. سهم موسسات بزرگ (بیش از ۵۰۰ پرسنل) ۱۲ درصد است. نقطه تجاری، سالیانه به طور متوسط از ۸۵۴ (۱۴) مشتری شامل ۴۷۵ مشترک که از مجموعه نقطه تجاری یعنی پرداخت حق اشتراک / حق عضویت بهره مند می شوند حمایت کرده، آن ها را یاری می کند.

## جنبه های اقتصادی فعالیت های نقطه تجاری

نقاط تجاری همانند واحدهای مستقل غیرانتفاعی راه اندازی می شوند. این مطلب به این معناست که این نقاط نمی توانند هر درآمد مازاد احتمالی را میان مالکین خود توزیع کنند. بلکه آن ها باید این درآمد مازاد را دوباره در راستای توسعه بیشتر خدمات نقطه تجاری سرمایه گذاری کنند. ماهیت غیرانتفاعی این نقاط اگر با وضع قانونی آن ها (برخی نقاط تجاری دولتی در قبال ارائه خدمات مجاز به دریافت هزینه نیستند) یا خط مشی موسسه تجاری میزبان در تضاد و تناقض نباشد آن ها را از مطالبه هزینه خدمات باز نمی دارد؛ حتی نقاط تجاری مورد حمایت دولت همانند سازمان های توسعه تجاری به منظور دریافت بهای خدمات خویش و جبران حداقل بخشی از هزینه ها خواهان تحمل فشار محلی کمتری هستند.

در واقع با مقایسه با درصد مراکز توسعه تجارت که برای برخی یا کل خدمات خود هزینه دریافت می کنند؛ ۴۳ درصد آن ها خدمات رایگان در اختیار مشتریان قرار می دهند. به این ترتیب؛ نقاط تجاری که در قبال ارائه خدمات هزینه دریافت می کنند، ۲۰ درصد هزینه عملکرد خود را جبران می کنند. حتی اگر در نظر بگیریم که نقاط تجاری علاوه بر اطلاعات تجاری، خدمات نیز در اختیار مشتریان قرار می دهند این رقم کاملاً با یافته ای که از تحقیق مرکز تجارت بین الملل بدست آمده یعنی با این یافته که «حتی در خدمات کاملاً پیشرفته مربوط به اطلاعات تجاری در کشور توسعه یافته درآمد حاصل به ندرت از ۲۰ درصد کل هزینه فراتر

## هزینه های خدمات نقاط تجاری



می رود» (۱۵) مطابقت می کند. ۱۱ درصد نقاط تجاری که در قبال ارائه خدمات هزینه دریافت می کنند این مطلب را عنوان می کنند که در سال ۲۰۰۰

میان هزینه و درآمدشان موازنه برقرار بوده و این رقمی است که به سختی با رقم ۱۶ درصد ارائه شده در روند تحقیق پیشین در سال ۱۹۹۷ قابل مقایسه است. انتظار می‌رفت میانگین برگشت سالانه سرمایه گزارش شده در همان گروه از نقاط تجاری ۴۲۹۴۵ دلار آمریکا باشد.

### ۳.۳. آفریقا (۱۶)

در سال گذشته کشورهای واقع در حاشیه صحرای آفریقا نسبت به نقاط تجاری تمایل نشان داده و در نتیجه این نقاط مجدداً رونق گرفتند. گرچه هیچگونه مدرکی دال بر تاسیس نقاط تجاری جدید وجود نداشت اما نقاط تجاری موجود تلاش و کوشش قابل توجهی در جهت هماهنگی و روزآمد کردن خود با خطمشی جدید برنامه انجام داده‌اند. منشاین رونق و شکوفایی دوباره به دلیل تصمیم و همت نقاط تجاری برای عضویت فعال در فدراسیون جهانی تازه راه‌اندازی شده است. مطابق با ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۱، در ۲۳ کشور واقع در حاشیه صحرای آفریقا ۲۵ نقطه تجاری در مراحل مختلف توسعه وجود داشته است که ۹ نقطه در مرحله بهره‌برداری یا نزدیک به بهره‌برداری (بورکینافاسو، ساحل عاج، اتیوپی، موریس، سنگال، آفریقای جنوبی، پرتوریا، اوگاندا، زامبیا، زیمبابوه) و ۱۶ مرکز در مرحله قابلیت اجرا (آنگولا، بنین، کیپ ورد، اریتره، گابن، گامبیا، غنا، گینه بیسائو، کنیا، مالی، موزامبیک، پرنسیپه ساؤ تومه، آفریقای جنوبی) بادر نقطه تجاری، سودان و تانزانیا) قرار داشتند. در مقایسه با شرایط یک سال قبل (دو نقطه تجاری مورد بهره‌برداری) افزایش چشمگیری در تعداد این نوع نقاط تجاری وجود داشته است. اضافه بر این؛ آنکتابداز دولت‌های واقع در صحرای آفریقا؛ شش کشور توسعه نیافته ۱۰ درخواست تاسیس نقاط تجاری دریافت کرده است.

تقویت نقاط تجاری موجود در کشورهای واقع در حاشیه صحرای آفریقا و تثبیت راه‌اندازی نقطه تجاری آفریقا (برای دسترسی به جزئیات بیشتر به فصل ۲-۴ مراجعه کنید) می‌تواند کشورهای یاری‌رسان را در جهت حمایت از فعالیت‌های نقاط تجاری منطقه ترغیب کند. در راستای تلاش و کوششی که برای دست یافتن به این هدف صورت می‌گیرد، با دبیر اجرایی مجمع کشورهای پرتغالی زبان (CPLP) که بر اهمیت مساعدت فنی به دولت‌های عضو CPLP و به ویژه به LDCCs (آنگولا، کیپ ورد، گینه بیسائو، موزامبیک، ساؤ تومه و پرنسیپه) همچنین تیمور شرقی که به زودی به سازمان خواهند پیوست تاکید کرده مذاکرانی صورت گیرد. آنکتابداز CPLP برای انجام اقدامات مشترک جهت تشخیص مؤسسانتی باتوان سرمایه‌گذاری به توافق دست یافتند. CPLP به منظور آگاه کردن سفرای دولت‌های عضو این مجمع درباره ضرورت حمایت دیپلماتیک، سرمایه‌گذاری می‌کند.

همچنین مذاکرات و مباحث مقدماتی با کمیسیون اقتصادی سازمان ملل در امور آفریقا انجام شد. کمیته هماهنگ کننده مربوط به راه‌اندازی نقطه تجاری آفریقا حوزه‌های مشارکت بیشتری را که بتواند برای نقاط تجاری مفید واقع شود، مشخص خواهد کرد. علاوه بر این، مباحثی پیرامون این موضوع که ایتالیا سرمایه‌ای را که ممکن است از طریق طرح مشارکت فنی MED 2000 فراهم شود را تأمین کرده است، در حال شکل‌گیری است.

نقاط تجاری در آفریقا طیفی از خدمات اطلاعات تجاری را برای مشتریان خویشت، بیشتر برای شرکت‌های کوچک و متوسط و موسسات تجاری جز، فراهم آورده‌اند. در مورد خدمات اطلاعات تجاری، بیشتر نقاط تجاری اطلاعات جامعی در باره کشور، آمار، مقررات مربوط به تجارت، سرمایه‌گذاری، مناقصات دولتی، قیمت تولیدات، نمایشگاه‌ها و بازارهای

دوره‌ای، شرکای توانمند تجاری و فرصت‌های تجاری فراهم آورده و در سطح گسترده ارائه کرده‌اند. گذشته از این، این نقاط در خصوص تهیه «وب سایت‌ها» و کاتالوگ‌های الکترونیکی، بررسی بازار، مساعدت برای یافتن شرکای تجاری، خدمات مشاوره‌ای مرتبط با معاملات تجاری بین‌الملل، خدمات پشتیبان تجارت، سازماندهی سمینارهای تجاری و رویدادهای خاص و آموزش مشتریان همکاری و مشارکت می‌کنند.

نمونه‌ای از خدمات اطلاعات تجاری که نقاط تجاری واقع در صحرای آفریقا ارائه می‌کنند را در زیر می‌خوانید:

**بررسی‌های بازار و رهنمودهای تجاری در جنوب آفریقا و تانزانیا**  
- نقطه تجاری پرتوریا و آفریقای جنوبی انواع گوناگونی از گزارش‌های از پیش تعیین شده را به بهای اسمی ارائه می‌کنند. در میان این گزارش‌ها نمودارهای مربوط به مشخصات تولیدات هم چنین، رموز تجاری، نشریات مرکز تجارت بین‌الملل، رموز تجارت الکترونیک و راهنمای صادر کنندگان کالا به چشم می‌خورد.

- نقطه تجاری دارالسلام، تانزانیا، گزارش‌های رسمی هفتگی مربوط به سرویس خبری بازار را که از مرکز تجارت بین‌الملل دریافت می‌کند از طریق روزنامه‌ها و گزارش‌های رسمی خبری و عرضه در پیشخوان به مراجعین در دنیای تجارت منتشر می‌کنند. این گزارش‌ها درباره سبزی‌ها و میوه‌های تازه (بازارهای اروپا و خاورمیانه)، گل‌های تازه چیده شده، ادویه جات و برنج است.

### لوح فشرده با موضوع موقعیت‌های تجاری در زامبیا

اطلاعات کاملی درباره شرکای تجاری خارجی به صورت لوح فشرده توسط نقطه تجاری لوزاکا در زامبیا منتشر شد. این لوح فشرده اطلاعات زیر را در اختیار کاربران قرار می‌دهد:

- اطلاعات جامع درباره کشور
- نمودارها و فهرست‌های طبقه‌بندی شده‌ای از فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تجاری شرکت‌های زامبیایی
- اطلاعات مربوط به تجارت و مقررات حمل و نقل، نمایشگاه‌های تجاری و آدرس‌های سودمند در زامبیا

### خبرنامه اطلاعات تجاری برای شرکت‌های کوچک و متوسط در اتیوپی

نقطه تجاری آدیسابابا در اتیوپی خبرنامه دو هفته‌ای پیرامون فرصت‌های تجاری، نمایشگاه‌ها، توافقات خطیر مشترک و غیره منتشر می‌کنند. این خبرنامه در بیش از ۳۰۰ شرکت کوچک و متوسط فعال در واردات و صادرات توزیع می‌شود.

نقاط تجاری واقع در حاشیه صحرای آفریقا مشتریان خود به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط را مساعدت می‌کنند تا آن‌ها بافون جدید ارتباطات و منافع حاصل از اهداف تجاری‌شان آشنا شوند. این تلاش و کوشش را می‌توان با دو نوع خدمت شرح داده شده در زیر به روشنی توضیح داد:

**خدمات حمایتی تجاری و اینترنتی در تانزانیا، اتیوپی و موریس**  
- نقطه تجاری دارالسلام، تانزانیا از دایره خدمات تجاری مجهز به «کافی‌نت» برخوردار است. این دایره خدماتی اطلاعات تجاری و خدمات و امور دفتری را در اختیار جامعه تجاری قرار می‌دهد. این خدمات از بطن برنامه تجاری سازی این مراکز ناشی می‌شود که به منظور درآمدزایی و در راستای

تقویت و حمایت از وظایف اصلی و هسته‌ای نقطه تجاری طراحی و تنظیم می‌شوند.

- نقطه تجاری آدیسا بایا و اتیوپی خدماتی مربوط به «کافی نت» ارائه می‌کنند و علاوه بر آن در استفاده از اینترنت جامعه تجاری را یاری می‌کنند. هدف از ارائه این خدمات هماهنگ کردن و همراهی با جامعه جوان و نوپای شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور است که به کامپیوتری‌ترینترنت دسترسی ندارند.

- نقطه تجاری موریس نیز برای ارائه خدمات به مشتریان خود (مجمع تجارت محلی، مقامات رسمی دولت، سازمان‌های دولتی، سرمایه‌گذاران، پژوهشگران و دانشجویان، صادرکنندگان کالا و شرکت‌های کوچک و متوسط) مرکز اطلاعات تجاری راه‌اندازی کرده تا از این طریق پایگاه‌های داده‌های نقطه تجاری، مشاوره تجاری، مقیاس‌های تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای (شامل اطلاعاتی، به‌طور نمونه، درباره لوح فشرده (TRAINS)، آمارهای تجاری ملی و بین‌المللی و متون مربوط به توافقات تجاری چند جانبه و دو جانبه را به‌طور رایگان در اختیار این مشتریان قرار دهد.

### ایجاد و توسعه صفحات اصلی «وب سایت» در تانزانیا

مشارکتی راهبردی برای ارائه خدمات گوناگون در خصوص ایجاد و توسعه صفحات اصلی وب سایت میان نقطه تجاری دارالسلام و شرکت اینترنتی آفریقا با مسوولیت محدود ایجاد شده است. این خدمات شامل ایجاد صفحات «وب سایت» و ارائه خدمات مربوط به این صفحات به شرکت‌ها و اتصال آن‌ها به پایگاه داده‌های نقطه تجاری و تبلیغات برای شرکت‌ها در «وب سایت» نقطه تجاری است.

نقطه تجاری سنگال خدمات تجاری قابل توجهی را به نام ORBUS ایجاد و توسعه بخشیده است. این مرکز همچنین با مشارکت بانک توسعه غرب آفریقا اقدام به مطالعه کاربردپذیری و قابلیت اجرای نظریات فن شناختی کرده است که در سنگال به ویژه در حیطه تسهیل تجارت در مقیاسی وسیع‌تر در منطقه گسترش یافته و در حال مطرح شدن است.

### ترخیص کالاهای گمرکی به طور مستقیم از طریق اینترنت در سنگال

در حال حاضر ترخیص کالاهای گمرکی در سنگال سه هفته به طول می‌انجامد. نقطه تجاری سنگال در راستای کمک به تجار به ویژه به شرکت‌های کوچک و متوسط جهت کاهش هزینه‌ها و زمان انجام تشریفات صادرات و واردات اقدام به ایجاد و توسعه شبکه ترخیص الکترونیکی کالا به نام ORBUS 2000 کرده است. این شبکه با برقراری ارتباط میان کلیه گروه‌های موجود امکان ترخیص کالا را به طور الکترونیکی با استفاده از شبکه ORBUS را میسر کند. این امر در واقع به این معناست که مشتری خواهد توانست فرم‌های موجود در «وب سایت» را پر کرده و به اسناد و مدارک ضمیمه دست پیدا کند، سپس نقطه تجاری سنگال این اطلاعات را به روش الکترونیکی به بخش‌های مربوطه ارسال خواهد کرد. موسسه اقتصادی به طور حتم می‌تواند با استفاده از این شبکه کالاهای خود را ظرف چند ساعت در داخل یا خارج از کشور دریافت کند. شبکه ORBUS 2000 با همکاری ادارات دولتی دست‌اندرکار واردات و صادرات، ادارات ناظر دولتی، بانک‌ها، گمرکات و برخی از شرکای خصوصی راه‌اندازی و گسترش یافته است. این شبکه زمانی به بهره‌برداری می‌رسد که قانون ملی اصلاح و مورد تجدید نظر واقع شود به این معنی که ترخیص کالا

را به روش الکترونیکی بپذیرد. انتظار می‌رود در پایان ۲۰۰۱ رمز همگانی و جدید گمرکات به تصویب برسد. به این ترتیب شرایطی برای شروع مرحله آزمایش این شبکه فراهم می‌شود.

### ۳.۴. کشورهای آمریکایی

گرچه توسعه نقاط تجاری در دیگر مناطق طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۱ پیشرفت خوبی داشته است اما، کشورهای آمریکایی با ۴۶ نقطه تجاری در ۱۸ کشور این منطقه مقام نخست را به خود اختصاص داده‌اند. این موقعیت علاوه بر تأثیر مسائل دیگر با سپردن ریاست فدراسیون تجارت جهانی در سه سال نخست به این منطقه تثبیت شده است. در ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۱، کل تعداد نقاط تجاری مورد بهره‌برداری و نزدیک به بهره‌برداری، ۱۸ نقطه را شامل می‌شد (چهار مرکز در آرژانتین، یک مرکز در بولیوی، سه مرکز در برزیل، کاستاریکا، جمهوری دومینیکن و جامائیکا هر کدام یک مرکز، سه مرکز در مکزیکو، یک مرکز در هلند، دو مرکز در ایالات متحده و یک مرکز در ونزوئلا). همان زمان چهار نقطه تجاری در مرحله توسعه (در آرژانتین، کانادا، اروگوئه و ونزوئلا) و ۲۴ مرکز دیگر در مرحله قابلیت اجرا قرار داشتند (سه مرکز در آرژانتین، یک مرکز در بولیوی، هفت مرکز در برزیل، کانادا و شیلی هر کدام یک مرکز، دو مرکز در کلمبیا، یک مرکز در کوبا، السالوادور، گواتمالا، تری نیداد و توباگو، دو مرکز در ایالات متحده، یک مرکز در اروگوئه و دو مرکز در ونزوئلا). علاوه بر این، با افزایش تمایل و علاقه به برنامه پنج درخواست دولتی جدید در مدت زمان بررسی تأسیس نقاط تجاری بولیوی (سانتاکروز)، شیلی (سانتیاگو)، پاناما (پاناماسیتی) اروگوئه (ریورا) و ایالات متحده (شیکاگو) دریافت شده است. آنکتابد اخیراً ۲۵ درخواست دولتی در خصوص تأسیس نقاط تجاری از این منطقه دریافت کرده است. همچنین درخواست کنندگان نقاط تجاری از کشورهای دیگر همچون باربادوس، کانادا و ایالات متحده در مدت زمان بررسی درخواست‌شان با آنکتابد تماس حاصل کرده و خواهان اطلاعات جامع‌تر در این خصوص بوده‌اند.

نقاط تجاری این منطقه در کل خدمات اطلاعات تجاری از قبیل اطلاعات مربوط به کشور خویش، آمارهای ملی، آئین نامه‌های ملی مرتبط به تجارت، نظام‌های سرمایه‌گذاری، قیمت تولیدات ویژه، نمایشگاه و بازارهای دوره‌ای تجاری، شرکای تجاری توانمند، فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری و مناقصه‌های دولتی را ارائه می‌کنند. علاوه بر این، برخی از این نقاط در زمینه بررسی بازار یا مشاوره درباره جنبه‌های گوناگون معاملات تجاری بین‌الملل خدمات ارزش افزوده‌ای را جهت حمایت از شرکت‌ها ایجاد کرده و توسعه بخشیده‌اند. در زمینه ایجاد هماهنگی و انطباق که با انجام سمینارها و رویدادهای خاص امکان‌پذیر می‌شود یعنی جایی که مؤسسه‌های شرکت‌ها می‌توانند ارتباطات شخصی برقرار کنند تأکید خاصی بر همکاری می‌شود. شماری از نقاط تجاری نیز دائماً از سیستم نظام فرصت الکترونیک سود می‌جویند. به طور مثال، نقطه تجاری سانتو دومینیکو در جمهوری دومینیکن طی دو ماه نخست سال ۲۰۰۱ بیش از ۳۰۰۰ نظام فرصت الکترونیک به شرکت‌های داخلی مخابره کرده است. موسسات بخش خصوصی از جمله بهره‌وران اصلی این خدمات بودند و موسسات بخش کشاورزی، تولید مواد غذایی و منسوجات از مراکزی بودند که پس از بخش خصوصی بیشترین بهره را از این خدمات می‌بردند. این خدمات برای شرکت‌های محلی ابزار مفیدی محسوب می‌شود تا از این طریق بتوانند به فرصت‌های بازار بین‌الملل دست یابند.

نمونه‌های دیگری از خدمات اطلاعاتی که توسط نقاط تجاری در آمریکا ارائه می‌شود را در بخش‌های زیر می‌خوانید:

نقاط تجاری در آرژانتین تصمیم به ارائه تصویری مرتبط و هماهنگ و ایجاد مرکزی واحد جهت دسترسی به نقاط تجاری و اطلاعات مربوط به کشور کرده‌اند. در این زمینه نقطه تجاری مندوزا شبکه ورودی را ایجاد کرده است که کلیه نقاط تجاری را در ارتباطی متقابل به ابزار راهبردی در حوزه اطلاعات تجاری و دادوستدی تبدیل کرده و در این خصوص در اسپانیا به ارائه اطلاعات مشغول است. این ورودی به نقاط تجاری بوینس آیرس، سانتافه، سالتا، آلتووالی و مندوزا خدمات ارائه می‌کند. از زمان شروع به کار این ورودی، از نظر تعداد کاربران به ثبت رسیده رشد موثری داشته است به طوری که شمار آن‌ها از ۱۵ مورد اولیه به بیش از ۷۰۰ کاربر افزایش یافته است. این ورودی نشان داده است که در ایجاد اتحاد و یکپارچگی در میان نقاط تجاری آرژانتین ابزار مفید و موثری بوده است.

### سیستم ملی تکاملی فرصت تجاری الکترونیک در جامائیکا

نقطه تجاری جامائیکا نسخه‌ای پیشرو از سیستم ملی فرصت تجاری الکترونیک به نام سبد تجاری راه‌اندازی کرده است که کشاورزان محلی را به هتل‌ها مرتبط می‌کند. این خدمات، تولید و درخواست محصولات کشاورزی تولید شده و مورد معامله محلی را که صنعت گردشگری متقاضی آن است با یکدیگر هماهنگ می‌کند. این شبکه ابزار کم هزینه‌ای در اختیار مؤسسات تجاری کوچک و خرد قرار می‌دهد تا از این طریق محصولات خود را پیش از وارد شدن به عرصه بین‌الملل توسعه دهند و هتل‌ها نیز بتوانند به تولید ملی رقابتی دست پیدا کنند. دیگر خدمات اضافی می‌تواند شامل امکانات فوق العاده و تکمیلی درباره ارسال و فرستادن پیام‌های فرصت‌های تجاری الکترونیکی، همچنین عملیات استحصال اطلاعات مربوط به میزان موفقیت این فرصت‌های رواج یافته باشد. این خدمات هم اکنون مشتریان جدیدی را به نقطه تجاری جذب کرده است. اما برای گسترش این خدمات در مناطقی که کمتر به اینترنت دسترسی دارند نیاز به بازاریابی بیشتری خواهد بود.

برخی از نقاط تجاری در این منطقه به تجارت الکترونیک نیز روی آورده‌اند. در این زمینه خدمات چشمگیری را نقطه تجاری جامائیکا ایجاد و توسعه داده است.

### فروش آنلاین موسیقی در جامائیکا

www.jamaicatradepoint.com  
صنعت موسیقی در جامائیکا، به همراه reggae، برای حدود ۱۵ هزار نفر ایجاد شغل کرده است و تعداد تولیدات روزانه آن به ازای هر نفر، بالاتر از موارد مشابه در هر کشوری است. به منظور سرمایه‌گذاری بر روی این توان بالقوه، نقطه تجاری جامائیکا یک بازار الکترونیکی به نام of Jamaica Sounds را ایجاد کرده است که امکان دسترسی به اطلاعات مربوط به صنعت موسیقی محلی جامائیکا و هنرمندان آن را به همراه نمونه‌هایی از آثار آن‌ها فراهم می‌کند و اجازه دانلود کردن آثار را در قبال پرداخت پول می‌دهد. مزایای موجود برای خریداران موسیقی قابل پیاده‌سازی عبارتند از تحویل نسبتاً فوری، راحتی خریداران، کاهش هزینه‌های توزیع (کم شدن واسطه‌ها)، نبود عوارض گمرکی و در نتیجه، کاهش قیمت آثار موسیقی. محاسن این بازار برای صنعت داخلی عبارتند از امکان رخنه در بازارهایی که قبلاً غیر قابل دسترسی بودند، ایجاد تقاضا برای خدمات افراد حرفه‌ای شاغل در بخش IT در جامائیکا و فرصت‌های برابر برای

هنرمندان مشهور و هنرمندان کمتر شناخته شده.

### ۲۰۵. کشورهای عربی

تا ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۱، هجده نقطه تجاری در منطقه وجود داشتند که ۱۲ مورد آن‌ها در حال فعالیت و تقریباً در شرف آغاز فعالیت بودند (۱۰ مورد در مصر و یک مورد در تونس به اضافه یک مورد در سرزمین فلسطین) و ۶ مورد در مرحله انجام مطالعات امکانپذیر بودند (در الجزایر، اردن، لبنان، موریتانی، مراکش و عربستان سعودی). افزون بر این، آنکتاد، سه درخواست برای تاسیس نقاط تجاری در دیگر کشورهای این منطقه را دریافت کرده است. به دلیل نبود بودجه، در طی دوره مورد بررسی، هیچ نقطه تجاری مهمی در این منطقه تاسیس نشده است.

فرآیند تاسیس نقطه تجاری فلسطین - رام‌الله از طریق پروژه‌ای با تأمین مالی توسط «برنامه توسعه ملل متحد» آغاز شد که اعتبارات بعدی پروژه را دولت ایتالیا براساس پرونده MED2000 تأمین کرد. ناآرامی‌ها در این منطقه مانع انجام مأموریت مشاوره در رام‌الله شده است، ولی امید است که امکان این کار تا پایان امسال فراهم شود. این انتظار از مشاور می‌رود که برنامه کاری موجود برای نقطه تجاری را ارزیابی و به روز کند و خدمات جدید احتمالی را مد نظر قرار دهد. همچنین از او انتظار می‌رود که عناصر برنامه کاری را براساس هزینه، درآمدهای و معیارهای تأثیرگذاری اولویت‌بندی کند و یک برنامه کاری مشخص و به خوبی زمان‌بندی شده را به منظور اجرا در چرخه کاری بعدی شناسایی کند.

در چارچوب همکاری با «مرکز تجارت بین‌الملل» مراسمی به منظور ظرفیت‌سازی برای کشورهای عربی سازماندهی خواهد شد. از نقاط تجاری کشورهای عضو بازار مشترک شرق و جنوب آفریقا (COMESA) دعوت خواهد شد در یک کارگاه اطلاعات تجاری که از پنجم تا نهم نوامبر ۲۰۰۱ قاهره برگزار می‌شود شرکت کنند.

### کارگاه اطلاعات تجاری و تجارت الکترونیک برای کشورهای عربی و COMESA

این کارگاه را به طور مشترک وزارت بازرگانی / مرکز تجارت بین‌الملل مصر و مرکز تجارت بین‌الملل سازمان تجارت جهانی / آنکتاد با حمایت آنکتاد تشکیل داده‌اند.

### اهداف:

- توسعه منابع مربوط به اطلاعات تجاری در داخل و خارج از بازارهای محلی؛
- اطلاع رسانی درباره فنون جدید مربوط به گردآوری و اشاعه اطلاعات، همچنین اطلاع رسانی درباره توسعه تجارت و تجارت بین‌الملل؛ و
- ایجاد شبکه‌ای جهت تبادل اطلاعات در میان کشورهای شرکت کننده با امکان مشارکت در شبکه تجارت جهانی.

### مخاطبین مورد نظر:

- مدیران اطلاعات تجاری از نقاط تجاری زیر هستند:
- کشورهای عربی: الجزایر، جیبوتی، مصر، اردن، لبنان، مراکش، عربستان سعودی، سودان و تونس به انضمام سرزمین فلسطین؛
- کشورهای آفریقای شرقی / جنوبی: اریتره، اتیوپی، کنیا، موریس، موزامبیک، آفریقای جنوبی، اوگاندا، تانزانیا، زامبیا، زیمبابوه.

نقاط تجاری در کشورهای عربی طیف وسیعی از خدمات حمایتی تجاری را ایجاد و گسترش داده‌اند که در جداول زیر به روشنی توضیح داده شده است.

### نمایشگاه صادرات «مصنوعات عربستان سعودی»

فعالیت مهم نقاط تجاری ریاض عربستان سعودی رونق بخشیدن و افزایش تولیدات کشور در بازارهای بین‌المللی است. در این زمینه این نقاط تجاری نمایشگاهی صادراتی با عنوان «مصنوعات عربستان سعودی» برای صادرکنندگانی که تمایل به عرضه محصولات خویش در بازارهای بین‌المللی دارند، تشکیل می‌دهد.

### تجزیه و تحلیل اقتصادی و بررسی بازار در مصر

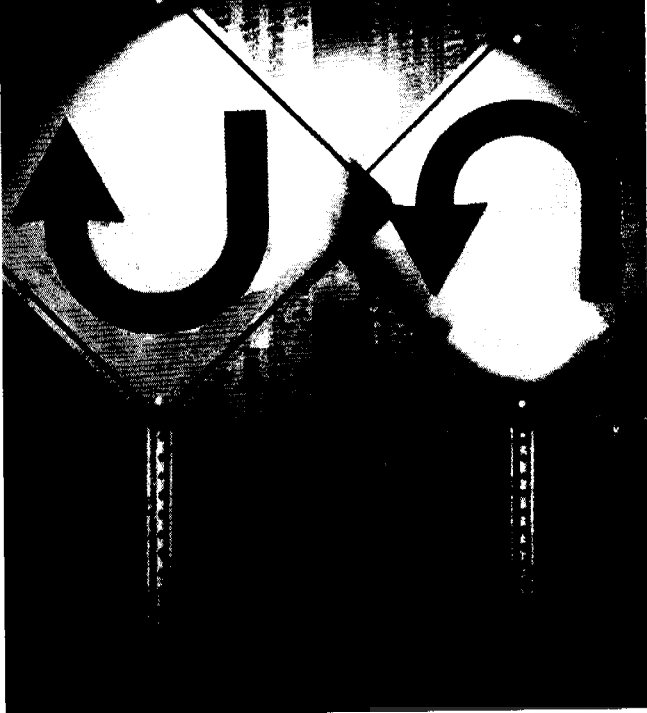
(www.tpegypt.gov.eg)

مرکز تجارت بین‌الملل مصر در قاهره فصلنامه‌ای در زمینه تجزیه و تحلیل پیشرفت‌های مهم جاری در این کشور با نگرش به شاخص‌های مهم کلان اقتصادی، تجارت جهانی (صادرات، واردات، موازنه تجاری) و تراز پرداخت‌ها منتشر می‌کند. این مرکز همچنین درباره کالاهای مختلف و بازارهای مورد علاقه شرکت‌های مصری بررسی و تحقیق می‌کند.

### ۳.۶. آسیا و کشورهای واقع در اقیانوس آرام

در ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۱، در ۱۳ کشور این منطقه ۱۴ نقطه تجاری گزارش شده است. هفت نقطه تجاری کاملاً در مرحله بهره‌برداری (یک مرکز در استرالیا، دو مرکز در چین، یک مرکز در هند، یک مرکز در ایران، یک مرکز در جمهوری کره و یک مرکز در تایلند)، دو مرکز در مرحله توسعه (مغولستان و فیلیپین) و پنج مرکز در مرحله قابلیت اجرا (فیجی، اندونزی، ژاپن، جمهوری کره و نیپال) قرار داشتند. علاوه بر این، آنکتاد از ۱۴ کشور دیگر درخواست‌هایی رسمی مبنی بر تأسیس نقاط تجاری دریافت کرده بود. با وجود نبود سرمایه‌گذاری از سوی کشورهای یاری‌رسان جهت حمایت از نقاط تجاری در منطقه، به علت تلاش‌ها و اقدامات مشترک و همکاری میان هر یک از نقاط تجاری و آنکتاد، پیشرفت چشمگیری حاصل شده است. نقطه تجاری چیانگ مای (تایلند)، نقطه تجاری دهلی (هند)، نقطه تجاری تهران (ایران) و نقطه تجاری سئول (کره جنوبی) از مراکزی هستند که طیف وسیعی از خدمات را ایجاد و گسترش بخشیده‌اند و در دوره تحت بررسی به مرحله بهره‌برداری دست یافته‌اند. به علت کسب مجوز سرمایه‌گذاری این مراکز از کشورهای مربوطه خود و حضور در جنوا و بهره‌بردن از مشاوره‌های شخصی و نظرات و دیدگاه‌های آنکتاد در طی ششمین همایش تجارت جهانی، روند بررسی این نقاط سریع‌تر و سهل‌تر انجام شد.

نقاط تجاری سیبو (فیلیپین) و یولان بانار (مغولستان) در حال حاضر در بالاترین حد مرحله توسعه قرار دارند و انتظار می‌رود به زودی به مرحله بهره‌برداری برسند. گرچه آنکتاد از این فاصله دائماً و به طور منظم مشاوره و رهنمودهایی در اختیار این مراکز قرار می‌دهد. اما، این اقدام نیاز آن‌ها را جهت برقراری ارتباط شخصی و کسب نظرات مشورتی بر طرف نمی‌کند. نبود سرمایه‌گذاری غیربودجه‌ای در بسیاری از موارد از جمله در موارد نقاط تجاری فیلیپین و مغولستان، آنکتاد را از فراهم ساختن زمینه‌ای برای ایجاد ظرفیت لازم، بیش از تقاضای دولت، جهت پیشرفت نقاط تجاری در آسیا و منطقه اقیانوس آرام و رساندن آن‌ها از مرحله قابلیت اجرا و توسعه به مرحله بهره‌برداری کامل باز می‌دارد. نیپال در اوایل سال ۲۰۰۱ به این برنامه ملحق



شد. نقطه تجاری کاتماندو با همکاری دولت و با سرمایه‌گذاری پروژه‌های که مورد تأیید و ضمانت برنامه توسعه سازمان ملل متحد (یو.ان.دی.پی) است تأسیس خواهد شد.

آنکتاد به منظور سهولت بخشیدن به توسعه نقاط تجاری در منطقه و تقویت و حمایت آن‌ها در جهت رسیدن به مرحله کامل بهره‌برداری طرحی را با عنوان محدود کردن تقسیمات کمی مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط در تجارت بین‌الملل و تجارت الکترونیک با عنوان «تقویت و تحکیم نقاط تجاری در آسیا / کشورهای واقع در اقیانوس آرام» پیشنهاد کرده است. سرمایه‌گذاری برای این پروژه به زودی از سوی برنامه توسعه سازمان ملل متحد، اداره خدمات پروژه‌های سازمان ملل متحد و دولت ژاپن به تصویب می‌رسد. پیشنهادهای فوق العاده‌ای در خصوص پروژه ایجاد ظرفیت باهدف کمک به تأسیس نقاط تجاری در کشورهای کمتر توسعه یافته‌ای چون بنگلادش، کامبوج، میانمار، مالدیو و نیپال به دفتر هماهنگ‌کننده کشورهای کمتر توسعه یافته در آنکتاد ارسال شده است. فراهم بودن هسته اولیه سرمایه یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت توسعه نقاط تجاری به ویژه در میان این کشورهاست.

کشورهای کمتر توسعه یافته منطقه همانطور که از مذاکرات و مباحث انجام شده طی دیدار هیات نمایندگی بلند پایه کامبوج از آنکتاد در فوریه ۲۰۰۱ مشهود بود، برعلاقه‌مندی خود نسبت به تأسیس نقاط تجاری پافشاری می‌کنند. آنکتاد همچنین تمایلاتی جهت تأسیس نقاط تجاری در میان دیگر کشورهای کمتر توسعه یافته منطقه مشاهده و درخواست‌هایی را نیز از جانب آن‌ها دریافت کرده است. این تمایلات و علاقه‌مندی‌ها از سوی نهادهای بخش خصوصی بنگلادش و بوتان در مراسم برپایی کارگاه اطلاعات تجاری و تجارت الکترونیک که در دهلی نواز ۲۶-۲۳ آوریل ۲۰۰۱ در جریان بود مطرح شد. این کارگاه از سوی مرکز تجارت بین‌الملل و مرکز ملی اطلاعات تجاری هند و با همکاری آنکتاد و با حضور سهامداری از کشورهای اتحادیه همکاری‌های منطقه جنوب آسیا تشکیل

شد. آنکنداد در مدت زمان تنظیم گزارش به دلیل نبود سرمایه‌گذاری‌های حمایتی در خصوص ایجاد ظرفیت برای نقاط تجاری این منطقه در موقعیتی قرار نداشت که بتواند جلسات ایجاد ظرفیت آموزشی چشمگیری را تنظیم و اداره کند. در نتیجه تنها آموزشی که ارائه شد استفاده از منابع داخلی آنکنداد بود یا با مشارکت کارگاه‌هایی که از سوی دیگر نهادهای بین‌المللی و مخاطبین هدفمند مشابه برپا شده بود این آموزش امکانپذیر شد که مشتمل بر موارد زیر است:

● جلسه ایجاد ظرفیت در خصوص استفاده از لوح فشرده آموزشی آنکنداد در ششمین همایش تجارت جهانی برای سهام داران تشکیل شد. این لوح فشرده آموزشی سیستم اطلاعاتی مبتنی بر «کامپیوتر شخصی» است که شامل اطلاعاتی از پایگاه داده‌های آنکنداد با موضوع مقیاس‌های نظارت بر تجارت است که به روشی هماهنگ با دیگر عناصر اطلاعات مرتبط با تجارت ادغام شده است. ۱۱ سهامدار خود سرمایه‌گذار از شش نقطه تجاری و یک ناظر از کشور نپال در این جلسه حضور داشتند. دیگر نقاط تجاری واقع در منطقه آسیا-اقیانوس آرام به دلیل فراهم نبودن هزینه مسافرت به جنوا نتوانستند از این فرصت بهره‌مند شوند.

● مورد دیگر آموزش، کارگاه اطلاعات تجاری و تجارت الکترونیک است که پیشتر به آن اشاره شد. این کارگاه یک دوره آموزشی برای مسوولین مدیریت اطلاعات دایر می‌کند به طوری که این افراد از مؤسسات مختلف منطقه جنوب آسیا از جمله نقطه تجاری هند (دهلی نو) و مشتریان این مرکز، همچنین نقاط تجاری آینده چهار کشور کمتر توسعه یافته در منطقه (بنگلادش، بوتان، مالدیو و نپال) است.

طرح ایجاد ظرفیت مشابهی در آوریل ۲۰۰۲ برای چین در نظر گرفته شد. مذاکراتی میان مرکز تجارت بین المللی / آنکنداد و نقطه تجاری شانگهای درباره تشکیل کارگاه اطلاعات تجاری برای نقاط تجاری منطقه آسیا و اقیانوس آرام آغاز شده است. سمیناری در مورد کارگاه و با هدف افزایش آگاهی صادرکنندگان محلی کالا تشکیل می‌شود. نقطه تجاری شانگهای تمایل خویش را برای میزبانی کارگاه و سمینار اعلام کرده است. نمونه‌هایی از خدماتی که از سوی نقاط تجاری در این منطقه ارائه می‌شود را در جدول زیر مشاهده می‌کنید.

### اطلاعاتی درباره بازرگانان و سرمایه‌گذاران در ایران (www.irtp.com)

نقطه تجاری تهران، ایران، خدمات اطلاعات تجاری را از طریق «وب سایت» شبکه نقطه تجاری ایران در اختیار کاربران قرار می‌دهد. این ورودی دربرگیرنده اطلاعاتی برای بازرگانان و سرمایه‌گذاران است به طوری که نحوه تجارت در ایران، قوانین و آئیننامه‌های کشور، آمار تجاری، شرکت‌های تجاری داخلی، مشخصات کالاهای الکترونیکی، فرصت‌های تجاری و آخرین اخبار مربوط به تجارت، همچنین دیگر داده‌های مرتبط با تجارت، آمار و اطلاعات را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. دیدارکنندگان از این سایت، همچنین می‌توانند به طور منظم به اخبار روز نمایشگاه‌های تجاری دست پیدا کنند و از ارتباطات مفید میان سایت‌های ایران، آمار دولتی، پژوهش‌ها و دیگر مؤسسات مرتبط با تجارت بهره‌مند شوند.

### اطلاعات تجاری تایلند (www.trade-point-thailand.com)

نقطه تجاری چیانگ مای تایلند از طریق «وب سایت» جالب توجه و جذاب خود، اطلاعات مرتبط با تجارت داخلی و بین‌المللی، آمار، گمرکات و اطلاعات

بانکی گرفته تا پایگاه داده‌های مربوط به بازار و موانع تجارت را در اختیار بازدیدکنندگان سایت قرار می‌دهد. این نقطه تجاری همچنین نسخه‌ای محلی از خدمات فرصت تجاری الکترونیکی (با عنوان هیات بازرگانی) در اختیار دارد که راهنمای تجارت و اطلاعات مربوط به انواع گوناگون تولیدات داخلی از جمله مشخصات مجازی و تصاویر این تولیدات و حاوی اطلاعات جامع در خصوص برقراری ارتباط و روش‌های پاسخگویی است.

### لوح‌های فشرده‌ای حاوی رهنمودهای تجاری و فرصت‌های بازرگانی هند (www.ncti-india.com)

نقطه تجاری دهلی نو در طول سال ۲۰۰۰ اقدام به تولید لوح‌های فشرده‌ای کرده که مورد استقبال صنعت و تجارت هند و کشورهای همسایه قرار گرفته است.

#### ● لوح فشرده واردکنندگان خارجی

این لوح فشرده حاوی پایگاه داده‌های ۳۸ هزار واردکننده خارجی است که بیش از ۱۱۰ کشور و ۱۸۰ نوع کالا را در بر می‌گیرد. این لوح فشرده علاوه بر این حاوی راهنمای سازمان‌های توسعه تجارت، راهنمای اتحادیه‌های واردکنندگان کالا، اطلاعاتی درباره هیات‌های اعزامی به خارج از هند و فهرستی از رمزهای نظام یکپارچه است. این لوح فشرده شامل گزینه‌های متعدد جست و جوست که با استفاده از کد سیستم هماهنگ شده، نام محصول و کشور میسر می‌شود و در عین حال استفاده از آن برای کاربران به راحتی امکان‌پذیر و مجهز به گزینه چاپگر نیز است.

#### ● لوح فشرده فرصت‌های تجارت جهانی

این لوح فشرده پایگاه داده‌های معتبری است از ۷۰ هزار موسسه پیشرو تجاری در زمینه صادرات، واردات و فرصت‌های خطیر مشترک همراه با جزئیات کامل جهت برقراری ارتباط (۵۶ هزار سند و مدرک حاوی آدرس‌های الکترونیکی). این لوح فشرده مشتمل بر گزینه‌های جست و جو برای مقولاتی همچون صادرات، واردات، امور خطیر مشترک، تولیدات، اطلاعات مربوط به کشور و کد سیستم هماهنگ شده است. این لوح در دو نسخه موجود است: نسخه اول، گزینه‌های جست و جو با امکان صرفاً بررسی و نسخه دوم، حاوی گزینه‌های جست و جو با امکان بررسی، چاپ و ارسال نامه به آدرس‌های و افراد مختلف.

### وب سایت‌های حمایت‌کننده تجارت بین المللی و سرمایه‌گذاری‌ها

#### در چین

پروژه شاهره اطلاعاتی شانگهای همچون عضوی فعال توسط شهرداری شانگهای راه‌اندازی و افتتاح شد. نقطه تجاری شانگهای «وب سایت‌هایی» را به شرح زیر راه‌اندازی کرده که شرکت‌های چینی را در زمینه صادرات و فعالیت‌های سرمایه‌گذاری مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌دهند:

● شبکه صادراتی شانگهای (www.castsupplier.com) اخیراً فهرستی از مشخصات ۴۰۸۷ کالا و ۲۸۳ شرکت را مشخص و معرفی کرده است، موتور جست‌وجوگر قدرتمند این شبکه به کاربران این امکان را می‌دهد تا با استفاده از نام کالا یا کد نظام یکپارچه به جست و جو بپردازند.

● شبکه مدیریت معاملات خارجی (www.waiguan.tpsa.gov.cn):

این شبکه را نقطه تجاری شانگهای و اداره مدیریت دولتی نظارت بر معاملات خارجی شانگهای، به طور مشترک، توسعه داده‌اند که اطلاعاتی در باره آئیننامه‌های معاملات خارجی ارائه می‌کند.

● شبکه توسعه تجارت (www.lbn.trade.sh.cn) حاصل همکاری کمیته اقتصاد خارجی و تجاری شانگهای و نقطه تجاری شانگهای است. این

شبکه شامل اطلاعات مربوط به توسعه تجارت از قبیل اطلاعاتی درباره نمایشگاه‌ها و بازارهای دوره‌ای و اطلاعیه‌های رسمی گوناگون کمیته است. شبکه سرمایه‌گذاری شانگهای (www.investment.gov.cn) که کمیته سرمایه‌گذاری خارجی شانگهای آن را تأیید کرده به همراه نقطه تجاری شانگهای حمایت‌های فنی شامل اطلاعاتی درباره قوانین و آیین نامه‌ها و سرمایه‌گذاران توانمند، فرصت‌های داد و ستد و آمارهای مربوط به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را ارائه می‌کند. سرمایه‌گذاران می‌توانند به جست‌وجوی مناقصات پروژه‌های شانگهای بپردازند و به منظور دست یافتن به اطلاعات جامع‌تر با گروه‌های علاقه‌مند و ذیربط ارتباط برقرار کنند.

● شبکه اطلاعات تجارت جهانی (www.trade.sh.cn) اطلاعات مربوط به آئیننامه‌های تجارت بین‌الملل و آمار شرکت‌های چینی را ارائه می‌کند.

### ۳.۷. اروپا (۱۷)

۱۵ سپتامبر ۲۰۰۱ در ۲۱ کشور این منطقه ۲۸ نقطه تجاری مورد بهره‌برداری قرار گرفته یا راه اندازی و تأسیس شده‌اند. ۱۷ نقطه تجاری در مرحله بهره‌برداری کامل یا در شرف بهره‌برداری بودند (دو نقطه تجاری در بلژیک، یک مرکز در یونان، اسرائیل، ایتالیا، مالت، لهستان و رومانی، دو مرکز در روسیه فدرال، یک مرکز در اسلوواکی و اسلوانی، سه مرکز در اسپانیا و یک مرکز در سوئیس و ترکیه) و ۱۱ نقطه تجاری در مرحله قابلیت اجرا (در آذربایجان، بلاروس، بلغارستان، فنلاند، فرانسه، مجارستان، ایتالیا، جمهوری مولداوی، روسیه فدرال، اسپانیا و یوگسلاوی) قرار داشتند. همچنین درخواست‌های دولتی نیز در آنکتابد برای تأسیس ۳۵ نقطه تجاری در ۲۰ کشور اروپایی به ثبت رسیده است.

سال گذشته شاهد کناره‌گیری برخی از نقاط تجاری بودیم. به ویژه نقاطی که در کشورهای توسعه یافته و اغلب کشورهای پیشرفته در حال گذار مستقر بودند. این کناره‌گیری‌ها به دو علت روی داده است: علت اول، وجود رقابت شدید در برخی از بازارهایی بوده است که در آن‌ها خدمات متداول ارائه شده از سوی برنامه تجاری احتمالاً به عنوان توان مقاومت شناخته شده‌اند و علت دوم، نبود سرمایه‌گذاری برای توسعه کامل خدمات نقطه تجاری در برخی از دستگاه‌های اقتصادی در حال گذار بوده است. با این حال، برنامه تجاری در کشورهای توسعه یافته اروپا از قبیل بلژیک، اسرائیل، ایتالیا (با نقطه تجاری تازه تأسیس شده) اسپانیا، ترکیه و اخیراً یونان نیز که با علاقه خاصی به این برنامه ملحق شده، پیشرفت خوبی داشته است. درخواست‌های جدیدی ارسال شده و یا در حال بررسی است که به طور خاص از کشورهای حوزه بالکان و کشورهای مربوط به دولت‌های مستقل مشترک المنافع (CIS) است. چندین نقطه تجاری نیز در مراکز اقتصادی در حال گذار پیشرفته‌تر از قبیل لهستان و اسلوواکی، در مدت یک سالی که تحت بررسی قرار داشتند به مرحله بهره‌برداری رسیده یا با مرحله بهره‌برداری فاصله چندانی نداشتند. به این ترتیب وجود این نمونه‌ها نشان می‌دهد که نیروی بالقوه مشخصی حتی در کشورهای اروپایی در مورد بهره‌مندی از فعالیت‌های نقطه تجاری وجود دارد و چنانچه خدمات ارزش افزوده جدیدی توسط فدراسیون در اختیار نقطه تجاری قرار داده شود این نیروی بالقوه می‌تواند دو چندان افزایش یابد.

آنکتابد در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۱ به فعالیت‌های خویش جهت اجرای سه پروژه مشترک فنی، در راستای کمک به نقاط تجاری اروپایی مرکزی و شرقی، ادامه داده است. برنامه توسعه سازمان ملل متحد درباره پروژه نقطه تجاری مجارستان اقدام به سرمایه‌گذاری کرد؛ هدف از این سرمایه‌گذاری مشارکت در توسعه خدمات اطلاعات تجاری در نقطه تجاری

بوداپست و کمک به اجرای طرح بازاریابی این مرکز بود. این مرکز هم‌اکنون طیف وسیعی از خدمات مرتبط با اطلاعات تجاری، تسهیلات تجاری، توسعه تجارت و دیگر خدمات حمایتی را ارائه می‌کند. «وب سایت» این نقطه تجاری امکان ارتباطات سریعی را به صدها سازمان دولتی و خصوص در مجارستان، موسسات و بنگاه‌های اقتصادی فراهم می‌آورد. دو پروژه دیگر نیز که از سوی دولت سوئیس سرمایه‌گذاری شده در رومانی و بلغارستان به اجرا درآمد. نخستین پروژه به تاسیس نقطه تجاری مورد بهره‌برداری منجر شد، در حالیکه پروژه دوم باید تا ماه می ۲۰۰۲ به مرحله مورد نظر برسد.

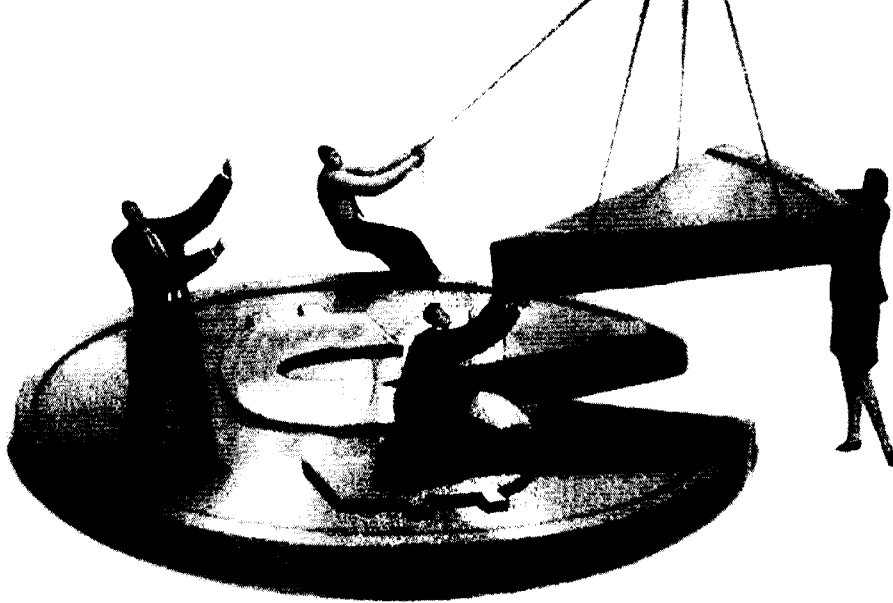
از تاریخ پنجم تا نهم ژوئن ۲۰۰۱ به علت مشارکتی که با مرکز تجارت بین‌الملل انجام شد کارگاه آموزشی با موضوع اطلاعات تجاری برای کشورهای مشترک‌المنافع در سنت پترزبورگ روسیه تشکیل شد. هدف از تشکیل این کارگاه آموزشی افزایش ظرفیت خدمات اطلاعات تجاری در کشورهای عضو و مساعدت برای ایجاد شبکه‌های منطقه‌ای درباره تبادل اطلاعات و تخصص در منطقه است. این کارگاه به میزبانی بنیاد سنت پترزبورگ و با همکاری آنکتابد، به عنوان سازمان دهنده توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط، تشکیل شد. ۱۱ سهامدار از هفت کشور مشترک‌المنافع شامل شش نماینده از نقاط تجاری در این کارگاه شرکت کردند. پس از این کارگاه کارگاه دیگری با گردهمایی کارگزاران روسی توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط، که مورد حمایت طرح اتحادیه اروپا است، برگزار شد. جلسه‌ای مشترک با هدف تبادل تجارب و یافتن نیروهای توانمند برای همکاری با حضور تقریباً ۳۰ سهامدار علاقه‌مند تشکیل شد. این گردهمایی‌ها به نقاط تجاری که نسبت به سهامداران دیگر برای پیوستن به برنامه تجاری تمایل بیشتری نشان می‌دادند توصیه و رهنمود ارائه می‌کردند.

نقاط تجاری اروپا اغلب از سوی موسسات حامی تجارت (از قبیل سازمان‌های ملی توسعه تجارت، اتاق‌های بازرگانی اتحادیه‌های صنعتی و مراکز تجارت جهانی) که شرایط تثبیت شده‌ای برای این نقاط فراهم می‌کنند و پشتیبانی مطمئن برای آن‌ها محسوب می‌شوند مورد پذیرش قرار می‌گیرند. نقاط تجاری همچنین می‌توانند از حمایت سازمانی موسسه میزبان بهره‌مند شوند و در چتر حمایتی دیگر خدمات این موسسه قرار بگیرند. چندین نقطه تجاری را شرکت‌های بخش خصوصی به عنوان جنبه‌های غیر انتفاعی فعالیت‌های این شرکت‌ها راه اندازی کرده‌اند.

نقاط تجاری اروپا به موجب ماهیت رقابت‌آمیز بازاریابی که در آن فعالیت می‌کنند اغلب مجبورند فراتر از شرایط خدمات استاندارد نقاط تجاری به فعالیت بپردازند. کلیه مراکز مورد بهره‌برداری و اغلب مراکزی که در حال توسعه هستند یا «وب سایت‌هایی» را برای خود ایجاد کرده‌اند یا بخشی از «سایت‌های» موسسات میزبان را جهت انتشار اطلاعات و گاهی نیز به منظور ارسال خدمات دیگر، مورد استفاده قرار می‌دهند. در موارد بسیاری، نیازهای متفاوت مشتریان داخلی و خارجی به ایجاد و توسعه دو نسخه مشخصی از «وب سایت‌هایی» منجر شده است که نه تنها از حیث زبان (زبان بومی برای مشتریان داخل کشور و یک یا چند زبان بین‌المللی که همواره زبان انگلیسی است مخصوص مشتریان خارجی) بلکه از حیث محتوای اطلاعات که جهت برآورده کردن انتظارات مشتری اتخاذ می‌شوند بایدکدیگر متفاوت هستند. از این رو، خدماتی که از سوی نقاط تجاری ارائه می‌شود مشتریان معینی را در داخل و خارج از کشور مخاطب قرار می‌دهد.

در اغلب موارد کیفیت بالا و مطلوب خدمات اطلاعات تجاری با معیارهای بین‌المللی مطابقت می‌کند. در این باره نقاط تجاری اغلب طیف وسیعی از اطلاعاتی را ارائه می‌کنند که از طریق منابع دیگر





دسترسی به طیف گسترده‌ای از فرصت‌های تجاری با منابع گوناگون. به فرصت‌هایی که به این ترتیب عرضه می‌شوند به خرید و فروش کالاها، معاملات خطیر مشترک، مناقصات و تدارکات، فناوری، ابداعات و حق ثبت اختراعات، طرح‌های خاص و اتومبیل‌های مستعمل اختصاص دارند.

شرایط بازار در بسیاری از کشورهای این منطقه این امکان (از نظر زیر ساخت اقتصادی و تجهیز شرکت‌ها به کامپیوتر) و همچنین این ضرورت (از نظر درخواست‌های مشتریان و پیشنهاد رقبا) را ایجاد می‌کند تا خدمات اطلاعات تجاری در سطحی فراتر قرار بگیرد. در این مورد شماری از نقاط تجاری کوشش‌هایی را در راستای توسعه خدمات خویش جهت حمایت از مشتریان تجارت الکترونیک به عمل آورده‌اند. نمونه‌هایی از این خدمات زیر ارائه شده است.

#### پست الکترونیکی رایگان برای شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور مالتا (mail.tradepointmalta.net)

اولین اقدام جهت حضور موثر در تجارت الکترونیک به نفع شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند استفاده از ابزارهای الکترونیکی ساده از قبیل پست الکترونیکی باشد. نقطه تجاری مالتا از ژانویه ۲۰۰۱ این خدمات را به صورت رایگان در اختیار شرکت‌های عضو قرار داده است. آدرس الکترونیکی هر یک از شرکت‌ها به طور خودکار به ورودی آن شرکت در «وب‌سایت» موسسه میزبان نقطه تجاری - شرکت تجارت خارجی مالتا (METCO) - و به کتاب راهنمای تنظیم شده توسط مالتا و به لوح فشرده (METCO) متصل است. این اقدام امکان شرکت‌ها را برای دریافت درخواست از سوی شرکای توانمند خارجی افزایش می‌دهد، تاکنون ۴۵ شرکت اشتراک این خدمات را پذیرفته‌اند.

#### دروازه ورود به تجارت الکترونیک در اسلوواکی

(netcom.amostrade.com/cgi-bin/nccommerce3/CategoryDisplayegrnfr--35703&cgmenbr=30879&lang=ENUs&menbr=30879)

موسسه میزبان نقطه تجاری اسلوواکی یعنی سیستم‌های GT، اقدام به توسعه ورودی فراگیری برای تجارت الکترونیک کرده است به طوری که خدمات تجاری را در ابعاد وسیع و به قیمت مناسب در اختیار شرکت‌های عضو قرار می‌دهد. این خدمات شامل این موارد می‌شود: الف) گسترش شبکه جهانی محصولات و خدمات از طریق کاتالوگ‌های هوشمند تجاری؛ ب) فعال کردن شبکه بازاریابی برای شناسایی مشتریان جدید؛ ج) خدمات

کشورشان غیر قابل دسترسی است، به ویژه با اطلاعاتی که به مجموعه قوانین تجارت بین‌الملل مربوط می‌شود. شمار زیادی از این مراکز با جمع‌آوری پایگاه داده‌های کامل شرکت یا کاتالوگ‌های مجازی برای اعضای خود به آن‌ها کمک می‌کنند تا در اینترنت برای مشتریان نمود و ظهور بیشتری داشته باشند. نمونه‌هایی از خدمات اطلاعات تجاری که نقاط تجاری اروپا ارائه می‌کنند به شرح زیر است:

#### اطلاعات مورد استفاده بازرگانان و سرمایه گذاران رومانیایی (tpb.traderom.ro/En)

«وب‌سایت» نقطه تجاری بوداپست رومانی درباره اقتصاد و نظام قانونی کشور به ترتیب اطلاعاتی درباره بخش‌های اصلی اقتصاد و موقعیت فعلی آن‌ها و چشم‌انداز میان مدت راهبرد ملی میان مدت اقتصاد رومانی و جزئیات مربوط به توافقات بین‌المللی منعقد شده رومانی تا اطلاعات مربوط به واردات و صادرات و آئیننامه‌های مربوط به سرمایه‌گذاری را به طور جامع ارائه می‌کند. دیدار کنندگان از این سایت می‌توانند از طریق اتصال به وب‌سایت‌های شرکای نقطه تجاری رهنمود داد و ستد و دستورالعمل‌های سرمایه‌گذاری را برای خود ذخیره کرده و به اطلاعات کاملتری در باره موضوعات مورد علاقه خود دست یابند. در حال حاضر، درباره آئیننامه‌های تجاری هیچگونه پایگاه اطلاعاتی وجود ندارد که از چنین سطح و کیفیتی برخوردار باشد.

#### نمایشگاه‌های مجازی در رومانی (tpb.traderom.ro/En)

برپایی نمایشگاه کامپیوتری بزرگ و همه جانبه از تولیدات رومانی در «وب‌سایت» نقطه تجاری که دایره فرصت‌های تجاری را امکان‌پذیر کرده بیانگر نخستین گامی است که به سوی تجارت الکترونیک برداشته می‌شود. تاکنون سه نوع از تولیدات رومانی در این نمایشگاه عرضه شده است. به طور مثال، صنایع دستی، بلورجات و مصالح ساختمانی. این نمایشگاه‌ها درخواست‌های چشمگیر فوق‌العاده‌ای را از سوی انجمن‌ها و اتحادیه‌های صاحب تخصص در پی داشته است. از جمله این انجمن‌ها می‌توان به اتحادیه تولید کنندگان اتومبیل اشاره کرد.

#### فرصت‌های تجاری کامپیوتری در ایتالیا

(www.tradepoint.it/asp/tradepoint-it.asp)

نقطه تجاری لیکو<sup>(۱۸)</sup> در ایتالیا خدمات پیشرو تجاری جامعی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. این خدمات همچون دروازه‌ای است برای

اطلاعات تجاری ضروری در مبادلات تجاری؛ و د) حمایت کامل از مبادلات «تجارت با تجارت» (B2B) و «تجارت با مشتری» (B2C). این خدمات از طریق «وب سایت» یا با استفاده از فناوری Wap و برخی از آن‌ها نیز به شکل اطلاعات ذخیره شده کامپیوتری در نقطه تجاری در دسترس کاربران قرار می‌گیرد. مشخصات عمده مبادلات «تجارت با تجارت» وجود کاتالوگ‌های هوشمندی است که نه تنها امکان دسترسی به اطلاعات مرتبط با تولیدات و عرضه‌کنندگان آن‌ها را فراهم می‌آورد، بلکه این اطلاعات را با شکل و طرحی که منطبق با نیازهای شخص آنان باشد ارائه می‌کند. در این باره همچنین امکان اتصال نظام‌های اطلاعاتی شرکت‌های مشتریان به «وب سایت» و هدایت معاملات تجاری و امکان تهیه موجودی انبار به طور خودکار برای آن‌ها میسر می‌شود. ورود به دنیای تجارت الکترونیک به چهار زبان امکان‌پذیر است و شامل کاتالوگ‌هایی با بیش از ۱۰۰ هزار نوع کالا از ۶۰۰ شرکت اسلوواک است؛ در عین حال پرداخت هزینه به طور مستقیم از طریق کامپیوتر نیز انجام می‌شود.

### خدمات تکاملی بازارهای الکترونیک در بلغارستان

(www.bia-bg.com/tp/mp1.htm)

نقطه تجاری صوفیه در بلغارستان میان شرکت‌های کوچک و متوسط بلغارستان و بازارهای الکترونیک تکاملی جهانی نقش واسطه را به عهده دارد. این مرکز در زمینه تجارت الکترونیک خدمات مربوط به مبادلات تجارت با تجارت، به بخش‌های منحصر به فرد فعالیت ارائه می‌کند. این خدمات بازاری تخصصی صنایع فلزی، صنایع شیمیایی، مواد غذایی و صنایع مبلمان و جنگل را تحت پوشش قرار می‌دهد. مشتری می‌تواند با استفاده از فرم تقاضا / عرضه درخواست خویش را به تنها مرکز جمع‌آوری اطلاعات در نقطه تجاری تسلیم کند و از این خدمات بهره‌مند شود. الف) شرکت در مزایده‌های آینده و جبرانی یا مذاکرات قیمت‌گذاری در بازارهای منتخب؛ ب) نتایج دوره‌ای (هفته‌ای یک بار) فرصت‌های مربوط به تولیدات مورد علاقه موجود در بازارهای مربوطه؛ ج) پاسخگویی به تقاضاها / عرضه‌ها به شکلی که با معیارهای سازمان ملل و «ایزو» منطبق باشد؛ و د) اطلاعات درباره ارزش رایج و نرخ بازاری تولیدات منتخب. همچنین مشتریان را در خصوص رویارویی و مبارزه با شرایط مالی جهت مشارکت در بازارها مساعدت و یاری می‌کند. این بنگاه خدماتی از آوریل ۲۰۰۱ یعنی از زمان تأسیس خود ۲۰ مشتری را از چهار بخش صنایع تحت پوشش خویش جذب کرده و دو قرارداد مهم بسته است.

### مرجع تایید صلاحیت امضاها و دیجیتالی در اسلوانی

(ca.tradepoint.si)

نقطه تجاری اسلوانی به منظور حمایت از شرکت‌های اسلوانی در راستای تجارت اینترنتی ایمن و بی‌خطر یعنی فراهم آوردن امکانات برای تجارت الکترونیک معتبر و قانونی مرجع تایید صلاحیتی (CA) جهت سندیت بخشیدن به امضاها و دیجیتالی دایر کرده است. این بنگاه خدماتی در سال ۱۹۹۹ با شمار محدودی از شرکت‌های پیشرو آغاز بکار کرد. بعدها مرجع تایید صلاحیت به بخشی از ساختار Europki تبدیل شد. این مرجع تاکنون بیش از ۱۰۰۰ گواهینامه صادر کرده و در بازار از جایگاه مستحکمی برخوردار شده است. کاربران این گواهینامه‌ها از شرکت‌های بزرگ تا شرکت‌های مستقل را شامل می‌شود. بخش خصوصی تمایل و علاقه شدیدی نسبت به این خدمات ابراز می‌کند و شرکت‌های بزرگتر می‌دانند که انجام معاملات الکترونیکی تضمین شده با خریداران و عرضه

کنندگان از یک سو و با موسسات مالی از سوی دیگر رقابت آن‌ها را با بازار بهبود می‌بخشد. انطباق و هماهنگی سریع‌تر شرکت‌های کوچک با فرصت‌های جدید مشخصاً برای این شرکت‌ها سود آور خواهد بود. انتظار می‌رود تقاضا برای خدمات این مرجع در آینده نزدیک به سرعت گسترش یابد. به همین علت نقاط تجاری قصد دارند خدمات جدیدی به گواهی نامه‌های دیجیتالی فعلی تعیین هویت اضافه کنند. این خدمات شامل اسنادی همچون وکالت نامه، ثبت زمان بندی رد طرح‌های معاملات تجاری و یکسان‌سازی آن‌ها. این خدمات با رسالت نقطه تجاری - ترویج اقتصاد دیجیتالی در اسلوانی هماهنگ است.

### ۴. همکاری میان نقاط تجاری

توانایی و تکیه گاه اصلی برنامه نقطه تجاری شبکه جهانی آن است - یعنی این واقعیت که نقاط تجاری همچون جامعه‌ای کوچک عمل می‌کنند و اعضای آن می‌توانند بر تعاون میان یکدیگر و پشتیبانی از سوی هر یک از اعضا تکیه کنند. این مطلب به معنای سهمین شدن اعضای جدید در تجاری است که توسط نقاط تجاری پیشرفته‌تر به دست آمده و در عین حال به معنای انجام اقدامات مشترک در اجرای طرح‌های مورد علاقه طرفین است.

در برخی از زمینه‌ها نقاط تجاری بر این تصور بودند که بر پایی ساختاری رسمی مثلاً چارچوبی برای همکاری به منظور دست یافتن به اهداف مشترک سودمند واقع شود. به همین دلیل آن‌ها اقدام به تأسیس اتحادیه‌های نقاط تجاری کردند و نام آن‌ها را به طور کلی همایش گذاشتند. این قبیل همایش‌ها تاکنون نقاط تجاری فعال در اقصی نقاط کشورهای آرژانتین، روسیه فدرال و اسپانیا گرد هم فراخوانده است. از سال ۱۹۹۶ همایش محلی نقاط تجاری آمریکا شروع به فعالیت کرده است. آفریقا و آسیا نیز در همین راستا به پیشرفت‌هایی در زمینه همایش‌های نقاط تجاری دست پیدا کرده‌اند. موفقیت این نهادها کاملاً در گرو مجموعه‌ای از فعالیت‌های شفاف و تعریف شده‌ای است که مورد علاقه تمامی اعضا یا بیشتر آن‌ها باشد؛ همچنین در گرو تعهد اعضا برای انجام فعالیت‌های داوطلبانه در کنار یکدیگر و به تبع آن تحقق اهداف مشترک است.

در عین حال، همکاری میان نقاط تجاری در شرایطی کمتر حالت رسمی پیدای کند که نقاط تجاری دریابند که طرح‌ها با حوزه‌های فعالیت آن‌ها والویت‌هایی که آن‌ها برای خود در نظر می‌گیرند هماهنگ و منطبق است. چنین همکاری تاکنون در اروپا کاملاً مرسوم بوده است؛ البته در مناطق دیگری مانند آمریکا نیز به طور گسترده رواج دارد.

### ۴.۱. همایش‌های نقطه تجاری در آمریکا

در خصوص همکاری میان نقاط تجاری در آمریکا می‌توان بر انجمن رسمی غیرانتفاعی که نقاط تجاری در سال ۱۹۹۶ تصمیم به تأسیس آن گرفتند، یعنی همایش نقاط تجاری داخل آمریکا (IATPF)، استناد کرد. این همایش محلی تاکنون تنها همایش برنامه نقطه تجاری است که از آن بهره‌برداری کامل به عمل آمده است.

جلسه همایش سال ۲۰۰۱، یعنی هشتمین همایش پی در پی طی روزهای ۲۴-۲۱ می، لس‌آنجلس به میزبانی نقطه تجاری محلی برگزار شد. ۱۸ نقطه تجاری از شمال و جنوب آمریکا با هدف مذاکره در خصوص همکاری‌های دو جانبه در این همایش، شرکت کردند. مشارکت و تعامل فعالی میان نقاط تجاری با سابقه حضور چندین ساله در برنامه و اعضای تازه وارد برقرار بود. نقاط تجاری تازه وارد جملگی مراکزی بودند که در طی این سال تقاضای عضویت در برنامه را داشتند. این تعامل در

زمینه پیدایش ایده‌های جدید، اشتیاق و تعهد اعضا نسبت به توسعه برنامه در منطقه کاملاً سودمند و موثر بود.

در این همایش طرحی جامع درباره عملکرد، تعیین و واگذاری مسوولیت‌ها و تعیین مهلت برای اقدامات مختلف مطرح شد. هدف از برپایی این همایش تقویت و تحکیم دوباره شبکه نقطه تجاری در آمریکاست. موضوعات اصلی منعکس شده در طرح عملکرد مشتمل بر فعال کردن دوباره نقاط تجاری غیر فعال و منزوی، تعهد نقاط تجاری برای رسیدن به مرحله بهره‌برداری و تداوم این حرکت و ارتقای برنامه در جهت موجودیت بخشیدن به نقاط تجاری جدید بود. در این همایش همچنین درباره افزایش قراردادهای میان «همایش نقاط تجاری داخل آمریکا» و بانک‌های منطقه توافقاتی حاصل شد. زیرا این بانک‌ها در باره فعالیت و پیشرفت نقاط تجاری محلی، ملی و منطقه‌ای اطلاعات و آگاهی بیشتری دارند.

### طرح عملکرد همایش نقاط تجاری داخل آمریکا (IATPF)

هدف از این طرح ایجاد شبکه‌ای فعال پیش از سال ۲۰۰۲ است که این دو مساله را تقویت کند: الف) همکاری مستحکم میان نقاط تجاری و ب) افزایش تبادل اطلاعات تجاری سودمند به منظور بهره‌مند شدن شرکت‌ها و دستگاه‌های اقتصادی منطقه از این اطلاعات.

در پایان اجرای طرح عملکرد نتایج زیر باید حاصل می‌شود: الف) در حد امکان گسترش نقاط تجاری فعال در سرتاسر آمریکا؛ ب) همکاری نزدیک و ایجاد شبکه میان نقاط تجاری که آماده فعالیت هستند؛ ج) طرح / پذیرش منسجم جمعی از شبکه نقطه تجاری در منطقه.

شرکای حاضر در گردهمایی، به طور اخص معتقد بودند که آمریکا نیاز به طرح منسجم جمعی در خصوص مجمع نقطه تجاری دارد. آن‌ها به منظور برطرف کردن این نیاز، اقدام به ایجاد ورودی شبکه، در شبکه «وب سایت» فدراسیون کردند به طوری که بعدها می‌توانست به عنوان مبنایی برای توسعه دیگر ورودی‌های منطقه مورد استفاده قرار گیرد. این ورودی از اهداف اعضای نقطه تجاری و شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه خواهد بود و به آن‌ها مساعدت خواهد کرد تا بتوانند به طور موثر بایکدیگر ارتباط برقرار و دادوستد کنند. تعدادی از داوطلبان ریاست و سرپرستی نقطه تجاری مونته‌ری در مکزیکو مامور پیگیری این موضوع شدند و از طرف مشاور مورد تأیید مرکز تجارت بین‌الملل مساعدت و همراهی خواهند شد.

همایش نقطه تجاری داخل آمریکا همچنین درباره ارتباط خود با فدراسیون نقطه تجاری که اخیراً تأسیس شده مذاکره و پیشنهادهایی پیرامون خط مشی آینده فعالیت خویش ارائه کرد. این پیشنهادهای به افزایش خدماتی ارتباط پیدامی کرد که توسط فدراسیون جهانی نقطه تجاری تهیه می‌شود؛ همچنین پیرامون شرکایی بود که امکان و فرصت دسترسی به پایگاه داده‌ها و اطلاعات مربوط به تجارت را برای فدراسیون فراهم می‌کنند. همایش نقطه تجاری داخل آمریکا همچنین تأکید کرد که خدمات فدراسیون جهانی نقطه تجاری و تولیدات باید تا حد امکان به زبان‌های مختلف معرفی و عرضه شوند، به طوری که «وب سایت» فدراسیون بتواند به مشتریان بیشتری دست یابد و دادوستد و درآمد افزون‌تر و همچنین نقاط تجاری و اعضای بیشتری برای فدراسیون فراهم کند. این پیشنهادهای به مفهوم همکاری و کمک در منطقه برای ایجاد زمینه در خصوص طرح توسعه راهبردی داد و ستد فدراسیون است.

طرح عملکرد در نشست منطقه‌ای مجمع عمومی فدراسیون تجارت جهانی که قرار است از ۲۳-۱۹ نوامبر ۲۰۰۰ در جنوا برگزار می‌شود مورد بررسی و بازنگری قرار خواهد گرفت. گردهمایی بعدی همایش نقطه

تجاری داخل آمریکا برای ماه ژوئن ۲۰۰۲ به میزبانی نقطه تجاری بوینس آیرس در آرژانتین برنامه ریزی شده است.

بنیاد رسمی دیگری که نقاط تجاری آمریکا ایجاد کرده‌اند و این مبتنی بر نواحی فرعی است همایش «نفتا» است که به نقاط تجاری کانادا، مکزیک و ایالات متحده تعلق دارد. نظر به اینکه تمامیت برنامه نقطه تجاری دستخوش تغییرات مهمی است، اعضای شبکه «نفتا» تصمیم به تغییر زمان برگزاری گردهمایی سالیانه خود نمود و آن را به تاریخ دیگری موکول کرد که طرح تجاری جدید فدراسیون به پایان رسیده باشد و امکان بحث و تبادل نظر درباره دستاوردهای منطقه‌ای آن و طرح عملکرد مرتبگی در خصوص نقاط تجاری «نفتا» وجود داشته باشد. این گردهمایی به میزبانی نقطه تجاری چی هیوا هیوا<sup>(۱۹)</sup> مکزیک برگزار خواهد شد.

همایش ملی نقطه تجاری آرژانتین در شهر وی سنت لویز،<sup>(۲۰)</sup> بوینس آیرس<sup>(۲۱)</sup> در ۲۳ اکتبر سال ۲۰۰۰ با مشارکت نقاط تجاری آلتووالی،<sup>(۲۲)</sup> مندوزا،<sup>(۲۳)</sup> کوردوبا،<sup>(۲۴)</sup> سالتا<sup>(۲۵)</sup> و بوینس آیرس برگزار شد. در این گردهمایی در خصوص مواضع مشترک ششمین گردهمایی جهانی نقطه تجاری که قرار است از سوی دبیر کل همایش ملی تعیین و مطرح شود توافق به عمل آمد. این امر نشانگر تشریک مساعی و هماهنگی موجود میان اعضای همایش می‌باشد.

### ۴.۲. راه اندازی نقطه تجاری آفریقای

همایشی با شرکت مدیران ۱۶ نقطه تجاری در پرتوریای آفریقای جنوبی از ۱۳ تا ۱۶ اگوست ۲۰۰۱ با مسوولیت کمیته ملی تدارکاتی نقطه تجاری آفریقای جنوبی و با همکاری بنیاد تجاری اتحادیه اروپا، برنامه توسعه سرمایه‌گذاری و دفتر توسعه مؤسسه اقتصادی Ntsika برگزار شد. چندین برنامه مشترک فنی آنکتاد از قبیل برنامه‌های L.DC, IITAP, MED2000 نیز با تخصیص هزینه‌های سفر مدیران نقطه تجاری جهت شرکت در این همایش همکاری کردند.

هدف از این گردهمایی برگزاری همایش منطقه‌ای نقطه تجاری به منظور توسعه تجارت میان کشورهای آفریقای و بحث و گفت و گو درباره مشارکت‌های راهبردی بود. این گردهمایی خطوط کلی موضوعات کلیدی را مشخص کرد که به ایجاد اتحاد و پیوند میان شرکت‌های کوچک و متوسط به منظور دسترسی به فرصت‌های جدید در بازار منجر می‌شود. راه اندازی اولین نقطه تجاری در آفریقای جنوبی، پرتوریا، به موازات این همایش انجام شد.

### صور تجلسه گردهمایی

● ایراد سخنرانی‌هایی توسط لیندو هندریکس<sup>(۲۶)</sup> معاونت وزارت تجارت و صنعت، مقامات رسمی اتحادیه اروپا، مرکز تجارت بین‌الملل، آنکتاد و کمیسیون اقتصادی آفریقا در سازمان ملل، وزارت صنعت و فناوری دولت استرالیای جنوبی و چندین مقام دولتی از آفریقای جنوبی؛

● بررسی برنامه نقطه تجاری در سطح جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی؛  
● میزگرد و بحث گروهی با متخصصین محلی درباره پیمان‌های راهبردی در زمینه تجارت بین‌الملل؛

● بررسی سازمان‌های آفریقای حامی شرکت‌های کوچک و متوسط که به برنامه نقطه تجاری متصل هستند؛

● برگزاری کارگاه با موضوع شناخت فرصت‌های بازار بین‌الملل؛ و  
● بحث گروهی پیرامون فرصت‌های بازار با موضوع گردشگری، حرف، تدارکات بین‌الملل و محیط زیست.

سپردن تعهد رهبران کشورهای آفریقایی جهت اتخاذ دیدگاهی مشترک و عقیده استوار و همسان، و اصرار جهت ریشه کن کردن فقر و سوق داد کشورشان خواه به طور انفرادی و خواه به طور جمعی به مسیری از رشد و توسعه پیگیر و حمایت شوند، و در عین حال مشارکت فعال آن‌ها در اقتصاد جهانی. این برنامه بر عزم راسخ کشورهای آفریقایی بر راهی خویش و این قاره از ناخوشی عقب ماندگی و مشارکت در جهانی سازی استوار است.

در روز پایانی گردهمایی جلسه‌ای غیر علنی با حضور نقاط تجاری ثبت نام شده تشکیل شد. این جلسه راه‌اندازی نقطه تجاری آفریقایی - همایش نقاط تجاری آفریقا - را مورد تأیید و تصویب قرار داد. درباره کمیته هماهنگی موقت همایش (نقاط تجاری اتیوپی، نقطه تجاری پرتوریا و نقطه تجاری زیمبابوه) رای گیری کرد. نظر نهایی این گردهمایی حاکی از این بود که این همایش خود را باجلستایی که به یک منطقه یا زبان واحد محدود می‌شود یکسان تصور نکند. بلکه به جای محدود کردن خود برای کلیه نقاط تجاری که با اهداف آن هم نظر و همسو هستند گشوده باشد از این رو، این گروه بر آن شد تا خود را آغازگر نقطه تجاری آفریقا بنامد (بااستناد به نخستین اقدام جدید آفریقا).

### اهداف نخستین نقطه تجاری آفریقا

- حمایت از توسعه تجارت داخلی آفریقا؛
- هماهنگ کردن تلاش‌ها و فعالیت‌هایی که برای هدایت و تداوم بخشیدن به رویدادهای بازار در منطقه از قبیل گردشگری، صنایع دستی، تدارکات بین‌الملل، دادوستدهای مرتبط با تنوع زیستی، زنان کارآفرین و غیره؛
- مساعدت برای هماهنگ کردن ماموریت‌های تجاری دو جانبه میان نقاط تجاری؛
- مذاکره نقاط تجاری با شرکای بخش خصوصی به منظور سپردن تعهد درقبال رویدادهای منطقه به شرکای مورد نظر؛
- هماهنگی با دفاتر بین‌المللی به منظور پیوستن به توسعه تجارت بین‌الملل؛
- مساعدت در خصوص تقسیم فرصت‌های تجاری در آفریقا؛ و
- هماهنگ کردن کارگاه‌های ایجاد ظرفیت در منطقه.

هدف نخستین نقطه تجاری آفریقا مشارکت در توسعه نقاط تجاری در منطقه خواهد بود. این نقطه تجاری به افزایش جریان اطلاعات تجاری و مرادفات متقابل تجاری و به رسمیت شناختن خط مشی ارتباطی میان نقاط تجاری مساعدت کرده است و آن‌ها را برای سهیم شدن در تجارت یکدیگر یاری خواهد کرد. این نقطه تجاری همچنین هماهنگی میان نقاط تجاری آفریقا را افزایش خواهد داد و به تقویت مشارکت فزاینده در تجارت داخلی آفریقا و تعیین راهبردهای مناسب و انگیزه‌های همکاری متقابل اقدام خواهد کرد. انتظاری رود که نخستین نقطه تجاری آفریقا در خصوص گفت و گو و تبادل تجارت در میان کاربران خویش و مشارکت و مساعدت در بنیان نهادن فدراسیون تجارت جهانی راهکار و روش پویایی ارائه کند.

**۴.۳ به سوی همایش نقطه تجاری در آسیا و منطقه اقیانوس آرام**  
نخستین اقدامات جهت برقراری چارچوبی قانونی برای همکاری میان

نقاط آسیا و منطقه اقیانوس آرام به سال ۱۹۹۸ باز می‌گردد. یعنی زمانی که نمایندگان نقاط تجاری این مناطق با مشارکت بخشی از مرکز تجارت بین‌الملل جریان سازمان یافته اطلاعات تجاری یکدیگر را در بانکوک ملاقات کردند. گرچه مواضع همایش منطقه‌ای نقطه تجاری و فعالیت‌هایی که ممکن بود همایش مسوولیت آن‌ها را به عهده بگیرد مورد بحث و گفت و گو قرار گرفتند، اما با وجود گردهمایی در همان سال و دومین گردهمایی مدیران نقطه تجاری منطقه آسیا-اقیانوس آرام که در سال ۱۹۹۹ در جریان برگزاری میزگرد منطقه‌ای تجارت الکترونیک و توسعه کشورهای آسیایی و منطقه اقیانوس آرام در سری لانکا تشکیل شد، همایش در واقع با شکست مواجه شد. این شکست اساساً به دلیل نبود سرمایه اولیه بود؛ سرمایه‌ای که می‌توانست تاسیس همایش و راه‌اندازی فعالیت‌های از پیش طراحی شده را امکانپذیر کند.

تلاش برای حضور رسمی و قانونی در گردهمایی نقطه تجاری منطقه آسیا - اقیانوس آرام که طی ششمین گردهمایی تجارت جهانی جنوادر نوامبر ۲۰۰۰ تشکیل شد مستلزم انگیزه‌های جدیدی بود. نقطه تجاری چین (شانگهای)، هند (دهلی نو)، ایران (تهران)، کره (سئول و کتری (۲۸)) و تایلند (چیانگ مای (۲۹)) و ناظری از کشور نپال درباره وضع فعلی نقاط تجاری در کشورهای مربوطه و شیوه‌های خاص افزایش همکاری منطقه‌ای و زمینه سازی جهت برپایی رسمی همایش نقطه تجاری آسیا - منطقه اقیانوس آرام (APTPF) به بحث و تبادل نظر پرداختند.

### ۴.۴ همکاری با سازمان‌های رسمی خارج از برنامه

همانگونه که پیشتر اشاره شد نقاط تجاری دریافت‌اند که همکاری و تعاون در اجرای طرح‌های خاص در موقعیت‌های بی‌شمار سودمند و موثر واقع می‌شود، زیرا تمامی گروه‌های ذی‌ربط از چنین طرح‌های خاصی بهره‌مند می‌شوند. نمونه‌هایی از این همکاری درباره خدمات پیشرفته مشترک در زیر ارائه می‌شود. چون آینده جامعه جهانی نقطه تجاری به طور عمده به تعامل پرثمر میان اعضای آن بستگی دارد، این نوع همکاری و تشریک مساعی ساده اما مستقیم و شخصی می‌تواند در پیشبرد این هدف به طور موثر سهیم باشد.

### ● خدمات برقراری ارتباط در بلژیک

نقطه تجاری فدرال بروکسل، بلژیک پس از بررسی احتیاجات شرکت‌های عضو خود تصمیم به ارائه مجموعه‌ای جامع و کامل از خدمات حمایتی کرده است تا بتواند اعضا را در شناخت شرکا و منعقد کردن معاملات تجاری یاری کند. تصمیم بر این بود که این خدمات با همکاری دیگر نقاط تجاری اجرا شود مشروط بر اینکه میان دو کشور سهیم در توسعه تجارت، منفعت دوجانبه تجاری وجود داشته باشد.

مجموعه خدمات برقراری ارتباط شامل دو مرحله است. مرحله اول: مرحله "مجازی" که در جریان آن از شرکت‌های بلژیکی و کشور همکاری کننده با نقطه تجاری دعوت به عمل آورده می‌شود تا پیشنهادهای تجاری خود را خطاب به کشور بلژیک در سایت کامپیوتری مشتری که به همین منظور دایر شده منتشر کنند (اطلاعات بیشتر در آدرس [www.obcebdhb.be/tradepoint](http://www.obcebdhb.be/tradepoint) در بخشی با عنوان همکاری دوجانبه در دسترس است). مرحله دوم: مرحله "غیر مجازی" است که چند ماه بعد هنگامی که هیاتی تجاری از بلژیک که برای کشورهای علاقه‌مند به دیدار از شرکای قدرتمند از پیش مشخص، تشکیل شده بود و به دنبال مباحث و گفت و گوهایی که بر مبنای نخستین انتشار پیشنهادها در وب سایت انجام شده بود

به اجرا درآمد. شرکت‌هایی که در مرحله اول این خدمات شرکت نداشتند نیز می‌توانند در این هیات تجاری حضور داشته باشند.

نخستین اقدام جمعی در ارتباط با این نوع خدمات در ژوئن ۲۰۰۰ و با همکاری نقطه تجاری بوداپست، هنگامی که هیات بلند پایه اقتصادی بلژیک از مجارستان دیدار می‌کرد به وقوع پیوست و به انجام آن تعهد سپرده شد. ارائه این خدمات کاملاً موثر واقع شد به طوری که نقطه تجاری بوداپست هم اکنون طرح مشابهی را با همکاری نقطه تجاری اسلونی به اجرا در می‌آورند. در همان سال که مجارستان اقدام به ارائه این خدمات کرد کشورهای دیگر از آن پیروی کردند. به منظور برداشتن نخستین گام‌های ارتباط با آرژانتین و اروگوئه سایتی سه جانبه از سوی گروه‌های مورد نظر (همایش نقطه تجاری آرژانتین، نقطه تجاری مونته‌ویدئو<sup>(۳۰)</sup> و نقطه تجاری بروکسل) به منظور تبلیغ پیشنهادهایی که از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط سهمیه ارائه می‌شد دایر شد. در سال ۲۰۰۱ نقطه تجاری فدرال بروکسل طرح برقراری ارتباط مشابهی با همکاری نقطه تجاری ملی روسیه در مسکو آغاز کرد. سایت مشترکی حاوی پیشنهادهای تجاری بلژیک و روسیه عمدتاً از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط علاقه‌مند به مبادله تجاری با کشورهای دیگر، فراهم شد که با آدرس [www.obcebdh.be/tradepoint](http://www.obcebdh.be/tradepoint) و [www.inves.ru](http://www.inves.ru) امکان دسترسی به آن‌ها وجود دارد. این سایت حدوداً از ۲۴ قسمت تشکیل می‌شود که حدود ۱۲۰ شرکت بلژیکی پیشنهادهای خود را به این سایت ابتکاری مشترک عرضه می‌کردند. ۱۱ قسمت از این سایت و همچنین فصلی که حاوی طرح‌های سرمایه‌گذاری بی‌شماری است سهم روسیه از این سایت محسوب می‌شود. نقطه تجاری مسکو هم اکنون در این مورد با دایر کردن نسخه‌ای از سایت خود به زبان انگلیسی با صرف انرژی و زمان فرصت‌های جدیدی را ایجاد کرده و توسعه می‌دهد.

انتشار پیشنهادهای با اعزام هیات بلند پایه تجاری از بلژیک به مسکو و سنت‌پترزبورگ (۲۱-۱۷ ژوئن ۲۰۰۱) و با حضور بیش از ۶۰ شرکت بلژیکی پیگیری شد. در مدت ماموریت هیات بلند پایه تجاری، این اقدام ابتکاری با عنوان "بلژیک - روسیه: مشارکت تجاری از حال تا آینده" در گردهمایی به ریاست شاهزاده فیلیپ مقام عالی رتبه سلطنتی بلژیک و با حضور بیش از ۲۵۰ بازرگان و دست‌اندرکاران تجارت معرفی و مطرح شد. انتظار می‌رود که ماموریت تجاری روس‌ها به بلژیک در ماه اکتبر ۲۰۰۱ انجام شود.

مخاطبین طرح خدمات برقراری ارتباط، شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. زیرا این خدمات نمونه‌ای از خدمات منحصر به فرد و فوق‌العاده‌ای هستند و قدم‌های نخستین برای ایجاد بازارهای جدید محسوب می‌شوند. به طوری که نبود این خدمات، دسترسی به این بازارها را امکان‌پذیر نخواهد ساخت. بررسی و تحقیقی که از سوی نقطه تجاری بروکسل از مشتریان بهره‌مند از این خدمات به عمل آورده نشان می‌دهد که آن‌ها از این روش و دستورالعمل رضایت کامل دارند. کشورهای بسیاری خواهان گسترش این خدمات از طریق شبکه نقطه تجاری به دیگر بازارها به ویژه اروپای شرقی، آفریقا و خاورمیانه بوده‌اند.

### ● پل تجاری اروپا - آسیا ([www.tradepoint.fi](http://www.tradepoint.fi))

دانش محلی و حمایت فردی در میان شرکای تجاری کشورهای مختلف با زبان‌ها و فرهنگ‌های تجاری گوناگون بسیار گران قیمت است. نقطه تجاری فنلاند و نقطه تجاری بیجینگ<sup>(۳۱)</sup> چین به منظور بهره‌مند ساختن اعضای خویش از این برنامه تصمیم به اقدام مشترکی گرفتند تا با ارائه خدمات به شرکت‌هایی که خواهان برقراری روابط تجاری با هم پیشه‌گان خود با دیگر کشورها هستند به آن‌ها مساعدت و یاری کنند. پل تجاری اروپا

- آسیا شیوه‌های سنتی تجارت را با بازاریابی از طریق اینترنت به یکدیگر پیوند می‌زند.

دو نقطه تجاری چین و اروپا علاوه بر ارتباط حمایتی و مبتنی بر همکاری با گروه‌های دولتی در چین و اروپا، مراودات بی‌شماری با دیگر هم‌پیشه‌گان خود از قبیل اتاق‌های بازرگانی، بانک‌ها، دفاتر گمرکی، شرکت‌های حمل و نقل، صاحبان صنعت، توزیع‌کنندگان، دفاتر حقوق بازرگانی، موسسات بازاریابی و آژانس‌های مسافرتی داشته‌اند. تخصص این گروه‌های تجاری در رشته‌های مختلف در زمینه تخصص این دو نقطه تجاری، ارائه این خدمات را بنابر نیاز مشتریان امکان‌پذیر می‌کند. این خدمات ارائه شده می‌تواند شامل شناسایی و اعتباریابی اطلاعات و شایستگی شرکای قدرتمند، جست و جوی بازار برای آن بخش یا محصول مورد علاقه مشتری، ارتباطات دولتی و تصویب قرارداد تا حمایت‌های ترقی خواهانه از مشتری باشد.

پل تجاری اروپا - آسیا از سال ۱۹۹۷ فعالیت خود را آغاز کرده و علاوه بر مشتریان فنلاندی بیش از ۲۰۰ کاربر را از سرتاسر چین جذب کرده است. از این تعداد کاربر، ۳۰ شرکت از تسهیلات شبکه میزبان در نقطه تجاری فنلاند استفاده می‌کنند. پل تجاری اروپا - آسیا در سال ۱۹۹۹ در مسابقه‌ای که مرکز مدیریت اینترنت چین برگزار کرده بود در فهرست ۱۰۰ وب سایت «تجارت با تجارت» درجه یک چین قرار گرفت.

### شبکه تجارت اروپایی آسیایی کشورهای مشترک المنافع

یکی از پیامدهای سمینار اطلاعات تجاری که از سوی مرکز تجارت بین الملل، آنکتاد و بنیاد سنت‌پترزبورگ جهت توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط در ژوئن ۲۰۰۱ تشکیل شد (مراجعه کنید به فصل ۷-۳) بیانگر تعهد شرکا به ادامه همکاری منظم و اصولی تر بوده است. در این زمینه آن‌ها با حمایت مرکز تجارت بین الملل و آنکتاد به منظور ایجاد توسعه شبکه‌ای برای همکاری دو جانبه به توافق رسیدند و به طور آزمایشی آن را شبکه تجارت اروپایی آسیایی (ETN) نامیدند. توافق در باره شماری از فعالیت‌هایی که انجام و اجرای آن‌ها به بعد موکول می‌شد در شرایطی صورت می‌گرفت که همکاری موجود می‌توانست بر خدمات و تولیدات نهایی ارزش مشخصی را بیفزاید، در آینده در نقاط تجاری بخش عمده‌ای از اعضای ETN را در آینده تشکیل خواهند داد. طی اولین سال، با همکاری نماینده‌ای از سازمان که میزبان کارگاه در سنت‌پترزبورگ بوده است فعالیت‌های شبکه هماهنگ خواهند شد. در صورت وجود امکانات و منابع، درباره احتمال برگزاری همایش بحث و مناظره در اینترنت و گردهمایی با موضوع پیگیری در سال ۲۰۰۲ که قریب به یقین در ازبکستان تشکیل می‌شود. بررسی‌هایی صورت خواهد گرفت.

### فعالیت‌های پیشنهاد شده درباره شبکه تجاری اروپایی آسیایی

فعالیت‌های اجباری (فعالیت‌هایی که انتظار می‌رود کلیه اعضا به انجام آن‌ها تعهد بپردازند)

- تبادل اصولی و منظم اطلاعات درباره منابع اینترنتی منطبق با اطلاعات در کشور عضو؛ روز آمد کردن فهرست منابع اینترنتی فعلی در شبکه مرکز تجارت بین الملل ([www.intraecon.org](http://www.intraecon.org))؛
- مشارکت با نظام فرصت الکترونیکی فدراسیون تجارت جهانی.

فعالیت‌های اختیاری (هر یک از اعضا حداقل دو مورد از این فعالیت را بر می‌گزینند)

● تهیه مجموعه هایی از نشریات مشترک - راهنمای بازارهای کشورهای مشترک المنافع با موضوع چگونگی کسب اطلاعات درباره این بازارها. هر سازمانی پس از تکمیل نشریه خود مجاز به توزیع این نشریات مشترک به قیمت معقول در کشور خود خواهد بود؛

● محک زدن و بکار بردن نسخه پیشرفته نرم افزار COMREG که توسط مرکز تجارت بین الملل درباره مدیریت پایگاه های اطلاعاتی شرکت ها و انتقال آن ها به اینترنت نوشته شده است؛

● مشارکت در راه اندازی «توسعه IT» (www.trade.promotion.org) که توسط مرکز تجارت بین الملل به منظور توسعه صادرات خدمات فناوری اطلاعات راه اندازی شده است؛

● شرکت در برنامه نقطه تجاری با وجود عدم عضویت در آن.

### رویدادهای تجاری منطقه ای در آمریکای لاتین

نقاط تجاری آمریکای لاتین به طور مرسوم با همکاری یکدیگر رویدادهای مربوط به توسعه تجارت را که شماری از نقاط تجاری منطقه در آن حضور دارند سازماندهی و برگزار می کنند. این فعالیت ها، مشارکت مشخص و ملموسی است که پیوندهای تجاری میان شرکت های کوچک و متوسط و توسعه تجارت درون منطقه ای را تسهیل کرده و میسر می سازد.

نقطه تجاری سن خوزه در کاستاریکا به میزبانی (CRECEX) (۳۳) هفتمین دور تجاری خود را در ۵ و ۶ سپتامبر ۲۰۰۱ با شرکت ۱۵۰ موسسه اقتصادی از سراسر آمریکا (آرژانتین، کانادا، کلمبیا، مکزیک، السالوادور، گواتمالا، پرتوریکو و ونزوئلا) و اروپا (اتریش، ایتالیا، هلند و اسپانیا) برگزار کرد. نقطه تجاری مکزیکوسیتی و چی هیواهیو، (۳۳) مکزیک به نمایندگی از ۴۰ شرکت کوچک و متوسط در کشور و نقطه تجاری کالی (۳۴) از کلمبیا برای

دومین سال پی درپی به نمایندگی از ۱۵ شرکت در این گردهمایی شرکت کردند. در مدت برگزاری این رویداد تجاری اعضای شرکت کننده تقریباً ۶ هزار جلسه با یکدیگر تشکیل دادند. برنامه نقطه تجاری و GTPNET در سطوح دولتی و بخش خصوصی گسترش و توسعه یافت.

نقطه تجاری ماراکایبو (۳۵) در کشور ونزوئلا به همراه دولت مرکزی، BANCOEX، اتحادیه صادرات ونزوئلا (AVEX)، کانسسه کومرکیو، (۳۶) وزارت امور خارجه و دیگر نهادها چهارمین همایش آندین (۳۷) را که از ۲۱ تا ۲۴ ماه می ۲۰۰۱ در ماراکایبو برگزار شد، گسترش داده و ارتقا بخشیدند. به منظور حمایت از این همایش نقطه تجاری ماراکایبو مسوولیت راه اندازی و توسعه، تدارکات و انجام امور فنی همایش را به عهده گرفته بود. دو نقطه تجاری دیگر از ونزوئلا (گویانا) (۳۸) و ال وی جیا (۳۹) نیز در این رویداد تجاری مشارکت و همکاری داشتند. این همایش ۱۶۰۰ مؤسسه کارآفرین راز کشورهای بولیوی، کلمبیا، اکوادور، پرو و ونزوئلا گردهم فراخوانده بود بیش از ۵۰۰۰ نشست تجاری میان بازرگانان پنج کشور شرکت کننده در این همایش تشکیل شد.

نقطه تجاری ماراکایبو همچنین نخستین سمینار صادراتی را از ۱۵-۱۳ سپتامبر ۲۰۰۱ با هدف توسعه مناسبات تجاری میان ونزوئلا و کاری بین (۴۰) تنظیم و برگزار کرد. نقطه تجاری کیوراچائو (۴۱) موسسه میزبان این مرکز. اتاق بازرگانی کیوراچائو - دولت هلند در میان دیگر شرکت کنندگان این رویداد تجاری حضور داشتند. دولت ونزوئلایی نپال به نیابت از ۳۲ عضو به این سمینار ملحق شد. مذاکرات انجام شده در این سمینار پیرامون دادوستد بالقوه در صنایع نساجی، فرآورده های فولاد ضد زنگ، صنایع دستی و صنایع کاغذی بود.

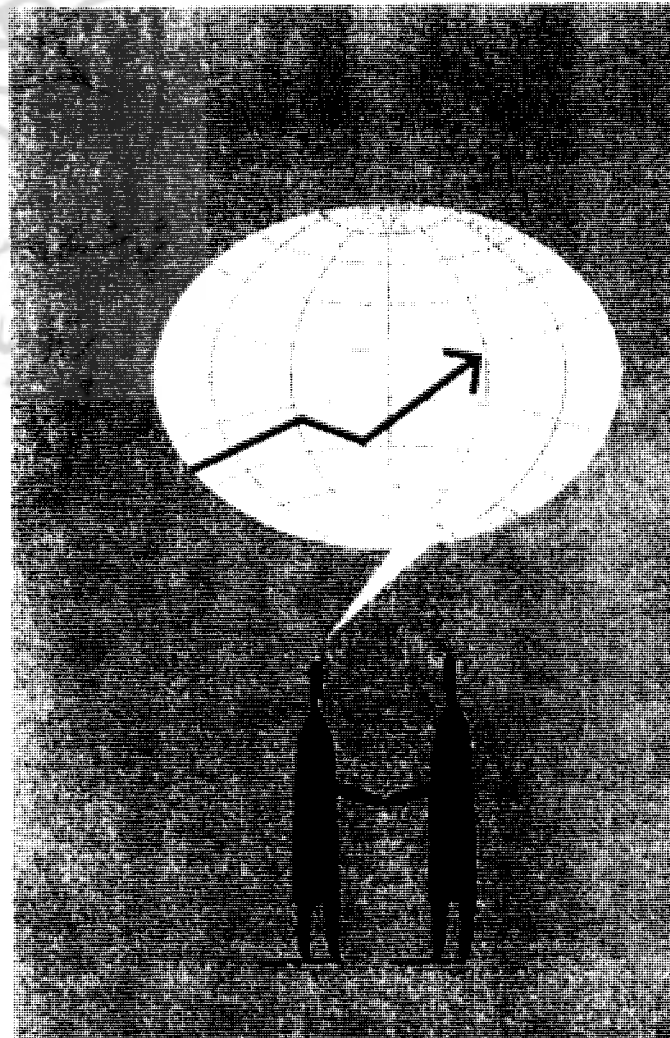
با امضای قرارداد همکاری میان نقاط تجاری ماراکایبو و BANCOEX همچنین با امضای تفاهمنامه هیات اعزامی دیپلماتیک هلند در ونزوئلا این رویدادهای تجاری تنظیم و برگزار شدند.

### ۵. شیوه های پیشرفت

آنکتاد و فدراسیون تجارت جهانی برای انتقال نهایی برنامه یک سال فرصت دارند. کسب موفقیت در این تلاش به توانایی فدراسیون در جایگزین کردن وظایف فعلی آنکتاد و توسعه بعدی آن ها بستگی دارد. این وظایف و عملکردها صرفاً شامل امور فنی از قبیل بهره برداری از نظام فرصت الکترونیکی و توسعه خدمات ارزش افزوده جدید که به تسهیل مبادلات تجاری نقاط تجاری و مشتریان آن ها منجر شده و فدراسیون هم به آن ها توجه نشان داده نمی شود. همچنین فدراسیون ملزم به قرار دادن خود در موقعیتی است که تا بتواند ختمی هایی را برای نقطه تجاری فعلی و مراکز جدید تعیین و توصیه ها و فعالیت های ایجاد ظرفیت را برای آن ها فراهم کند. پیچیدگی وظیفه مورد نظر چالشی واقعی است. به ویژه در ارتباط بانایز فدراسیون برای ایجاد ساختاری تخصصی که جایگزین آنکتاد شود. شماری از شروطی که برای دستیابی به این هدف باید اجرا شوند به قرار زیر است:

● توسعه طرح راهبردی مستحکم در راستای اهداف جاه طلبانه و واقعی و ارائه راهبردهایی در خصوص معاملات امکانپذیر و مداوم در فدراسیون به منظور مشارکت با مؤسسات تجاری مجاز در بخش خصوصی؛

● ظهور نویسی این طرح از جانب نقاط تجاری طی هفتمین گردهمایی نقطه تجاری جهانی / دومین مجمع عمومی فدراسیون که از ۲۱-۱۹ نوامبر ۲۰۰۱ در جنوا تشکیل می شود. این اقدام احساس نماینده بودن و اعتبار و اهمیت کافی را برای کمیته اجرایی را به ارمغان می آورد تا بتواند مذاکرات و معاملات بعدی با شرکای راهبردی قدرتمند را به خوبی انجام دهد؛



9- Arthur Andersen

۱۰- نقاط تجاری در شرایطی تقریباً به عنوان مرکز مورد بهره‌برداری تشخیص داده می‌شوند که یکی از آخرین پنج درخواست اجباری را برای تبدیل شدن به مرکز مورد بهره‌برداری تکمیل شده به اجرا در آورند.

۱۱- UNCTAD/SDTE/MISC، سازمان ملل، جنوا، اکتبر ۱۹۹۷، فصل ۳-۵.

۱۲- صرفاً گزارش‌هایی که قبل از پایان آگوست ۲۰۰۱ موجود بودند مورد ارزیابی قرار گرفتند. وجود اختلاف میان تعداد نقاط تجاری مورد بهره‌برداری همانطور که در بخش‌های دیگر این سند منعکس شده، و تعداد گزارش‌های تجزیه و تحلیل شده به این دلیل است که تعدادی از نقاط تجاری فقط در سال ۲۰۰۰ یا ۲۰۰۱ مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. از اینرو ارسال گزارش سالیانه در خصوص فعالیت‌هایشان در سال ۲۰۰۰ اجباری نبوده است.

۱۳- شایان ذکر است که در این مورد، نقطه تجاری به عنوان بخش خدماتی غیرانتفاعی در شرکت خصوصی فعالیت می‌کنند.

۱۴- بالاترین و پایین‌ترین مقیاس‌ها در انجام محاسبه نادیده گرفته شده است.

۱۵- Batterly T. و Joteur-Monrozier B. «رویکردهایی به دریافت هزینه خدمات اطلاعات تجاری»، ITC/DPMD/98/300، جنوا، نوامبر ۱۹۹۸، صفحه ۳.

۱۶- بانوجه به هدف این متن، منطقه شامل کشورهایی است که در حاشیه صحرای آفریقا واقع شده‌اند، کشورهای عربی شمال آفریقا در فصل ۵-۳ با عنوان «کشورهای عربی» معرفی و شرح داده خواهند شد.

۱۷- با توجه به هدف این متن اسرائیل جزو منطقه اروپایی است.

18- Lecco

19 - Chihuahua

20 - Vicente Lopez

21- Buenos Aires

22- Alto valle

23 - Mendoza

24 - Cordoba

25 - Salta

26- Lindiwc Hendricks

۲۷- مورد تایید سران کشورهای OAU در ۱۱ جولای ۲۰۰۰.

28- KOTRA

29- Chiangmai

30- Monte video

31- Beijing

32- camara de representantes de casas extranieras,

Distribuidorase Importadoras de costarica

33- Chihuahua

34-Cali

35-Maracaibo

36- Conse comercio

37- Andean

38- Guayana

39- Elvigia

40- Caribbean

41- curacao

● دستاوردی موفقیت‌آمیز حاصل از مذاکره با شرکای راهبردی به موجب توافقات سودآور دوجانبه و با هدف تأمین خدمات ارزش افزوده برای نقاط تجاری و مشتریان آن‌ها. این دستاورد موفقیت‌آمیز موقعیت و نقش فدراسیون را در ارتباط اعضای آن - مراکز تجاری - تقویت و مستحکم کرده و آن‌ها را به مشارکت فعالانه‌تر در برنامه ترغیب می‌کند؛

● اجرای موفقیت‌آمیز خدمات توافق شده از سوی فدراسیون و نقاط تجاری. به طور قطع این امر با تولید درآمد همراه شده و به نقاط تجاری کمک خواهد کرد تا در آینده از نظر مالی به مراکز خودیار و متکی به خود تبدیل شوند و در آینده، زمانی که دیگر آنکتاد از برنامه کناره‌گیری کرده باشد امکان تقویت و تداوم فدراسیون و فعالیت‌های آن وجود داشته باشد.

● افزایش اعضای فدراسیون - فدراسیون در میان مدت به منظور ارتقای برنامه از نظر ویژگی جهانی آن ملزم به گسترش خود و پذیرش کشورهای است که تاکنون به عضویت این نهاد در نیامده‌اند و همچنین نیاز به جذب اعضای قابل اعتماد بیشتری به ویژه کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه پیشرفته‌تری که بازارهای عمده‌ای را برای شرکت‌های کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته دارند. این مهم لزوماً با فراهم بودن خدمات جدید با ارزش افزوده زیاد که توسط فدراسیون و شرکای آن به اعضای فدراسیون ارائه می‌شود به آسانی میسر می‌شود.

مقامات رسمی منتخب فدراسیون به تنهایی نمی‌توانند به تمامی این اهداف بلند پروازانه دست پیدا کنند. با وجود این نقاط تجاری و مشتریان آن‌ها، شرکت‌های کوچک و متوسط، بهره‌وران نهایی کلیه خدماتی هستند که فدراسیون تلاش می‌کند تا با همکاری شرکای راهبردی خود آن‌ها را ایجاد و توسعه ببخشد. به همین دلیل حمایت نقاط تجاری از فدراسیون و حضور فعال آن‌ها برای توسعه برنامه امری قطعی خواهد بود.

شبکه‌ای همچون نقاط تجاری می‌تواند با قدرت هر چه بیشتر رشد و گسترش یابد اگر اعضای آن جملگی به این امر تعهد بسپارند. به منظور استقرار شبکه‌ای واقعی و جهان شمول، اجرای اصل منافع مشترک و آمادگی جهت مساعدت دو جانبه از سوی نقاط تجاری قدرتمند و پیشرفته‌تر به مراکزی که در حال توسعه و گسترش و خدمات خود هستند غیر قابل اجتناب است. چنین رویکردی پیوستگی و انسجام درونی شبکه را تقویت کرده و امکان بهره‌وری کامل شرکت‌های کوچک و متوسط را از توان بالقوه آن، از حیث بازگشایی فرصت‌های جدید تجاری فراهم می‌آورد و کلیه اعضای شبکه را از این توان بالقوه منتفع می‌کند.

پی نوشت‌ها:

۱- منبع: UNCTAD (2001), Trade Point Review 2000-2001

1- Vlasta Macku

2- Bruno Masier

3- Geneva

۴- ارزیابی برنامه تجاری را پیگیری کنید: استراتژی برنامه تجاری TD/B/WP/126, 9 August 1999

۵- به منظور دستیابی به گزارش و شرح کامل درباره تصمیمات گروه تحقیق به گزارش آنکتاد «ارزیابی برنامه‌های مشترک تکنولوژیک» TD/B/42/L.4, 19 September 2000 مراجعه کنید.

۶- گزارش مربوط به ششمین همایش تجارت جهانی و موضوعات ارائه شده و تصمیمات اتخاذ شده در همایش را می‌توان در آدرس [www.gtpnet-e.com](http://www.gtpnet-e.com) یافت.

7- Castila La Mancha

8- Monterrey