

## نقش نقطه تجاری در رفع مشکلات صادرات

علی لطفی

### چکیده

تاکید برنامه چهارم توسعه کشور بر توسعه نقطه تجاری در جهت توسعه صادرات و با بررسی خدماتی که یک نقطه تجاری طبق الگوی فدراسیون جهانی نقطه تجاری قادر به ارائه آن است، متوجه این نکته می شویم که این خدمات می تواند کارکردهای مفیدی را در رفع مشکلات صادرات موسسات کوچک و متوسط کشور ایفا کند. لذا در این مقاله به بیان مطالبی پیرامون نقطه تجاری، تاریخچه آن، مزایا و ساختار آن و در ادامه به بیان خدمات فعلی نقطه تجاری ایران خواهیم پرداخت. در ادامه با بررسی تحقیقات انجام شده در کشور، یک جمع بندی از مشکلات و موانع صادرات و راهکارهای توسعه صادرات مشخص شده و خدمات بالقوه و فعلی نقطه تجاری ایران در رفع این مشکلات مورد تحلیل قرار می گیرد. در این راستا با توجه به مشکلات صادرات بخش موسسات کوچک و متوسط کشور به تبیین نقش نقطه تجاری در رفع هر یک از این مشکلات با توجه به راهکارهای ارائه شده می پردازیم. اگرچه موانع ساختاری در صادرات مشهود است اما ریشه بسیاری از مشکلات در ناکارآمدی نظام اطلاعاتی و خدماتی کشور است که طبق الگوی فدراسیون جهانی نقطه تجاری، نقطه تجاری ایران به مثابه یک مرکز خدمات صادراتی می تواند در راستای تسهیل تجارت خارجی و توسعه صادرات ایفای نقش کند. لذا در صورت ایجاد نوع در خدمات صادراتی و حرکت به سوی مجازی شدن نقطه تجاری ایران می تواند نقش موثری را ایفا کند.

### مقدمه

امروزه هیچ کشوری در انزوای کامل زندگی نمی کند. جایگاه تجارت بین المللی در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه تا به جایی اهمیت یافته است که اغلب از آن به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصاد داخلی نام می برند (۱). از ابزارهای تسهیل گر تجارت در شرایط کنونی نیز توجه به تجارت الکترونیک و همچنین بهره گیری از خدمات نقطه تجاری است. در حال حاضر، تلاش گسترده ای در سطح جهان به خصوص از طرف کشورهای در حال توسعه جهت بهره گیری از مزایای نقطه تجاری در جهت بهبود کارایی تجاری موسسات کوچک و متوسط کشور خود در جریان است.

در ایران نیز بانگاهی به سیاست گذارها از گذشته تاکنون، متوجه حرکت تدریجی از رویکرد درون گرایی (سیاست جایگزینی صادرات) به نگرش بیرون گرایی و توسعه صادرات در عرصه تجارت بین المللی می شویم. با توجه به اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی و لزوم کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، ضرورت توجه به نقش موسسات کوچک و متوسط در روند آینده کشور برجسته تر می شود. همچنین با توجه به تاکید برنامه چهارم توسعه و چشم انداز ۲۰ ساله کشور برای توسعه صادرات غیرنفتی لزوم بهره گیری از ابزارهای نوین تجارت همچون تجارت الکترونیک بیش از پیش احساس

می گردد. راهکار توسعه نقطه تجاری به عنوان ابزاری برای ایجاد بستر مناسب جهت توسعه صادرات کشور از طریق موسسات کوچک و متوسط راهکار مناسبی است که در برنامه چهارم توسعه کشور نیز توسعه آن پیش بینی شده است.

### آشنایی با نقطه تجاری

تاریخچه و سیر تکامل آن (۱۴، ۱۳): بحث کارایی تجاری در ابتدا در هشتمین جلسه کنفرانس توسعه و تجارت ملل متحد (آنکتاد = ANCTAD) در کارتاژینای کلمبیا در سال ۱۹۹۲ مطرح شد. هدف اصلی و اولیه کارایی تجاری کمک به تسهیل یکپارچگی و مشارکت کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد در حال گذار از طریق تسهیل ورود موسسات کوچک و متوسط به تجارت بین الملل است. بسط تدریج مجموعه ای از راه حلها که دربرگیرنده توصیه ها و رهنمودهایی برای کارایی تجاری است، به عنوان سیاست جهانی در کلمبیا تدوین شد. یک ابزار عملی بسیار مهم برای رسیدن به هدف تسهیل تجاری، نقطه تجاری است. نقطه تجاری (TRADE POINT) کارکردهای بازرگانی بهتری در تمامی زمینه های مرتبط با تجارت از قبیل گمرک، بانکداری، بیمه، حمل و نقل، اطلاعات تجاری، فعالیتهای تجاری و ارتباطات اطلاعات معرفی می کند. این نقاط ابزار دسترسی به آخرین فناوریهای تجاری از جمله تجارت الکترونیک



● نقطه تجاری مرکز تسهیلات تجاری است که در آن واحدهای مرتبط با مبادلات خارجی (مانند گمرک، بانک، اتاق بازرگانی، حمل و نقل، بیمه) گرد هم می آیند و یا به طور مجازی ارتباط می یابند تا از این طریق بتوانند تمامی خدمات مورد نیاز معاملات تجاری را عرضه کنند؛

● نقطه تجاری یک شاهراه به طرف شبکه جهانی است. تمام نقاط تجاری در یک شبکه جهانی الکترونیک (شبکه نقاط تجاری جهانی) به یکدیگر مرتبط و به ابزارهای ارتباطی مجهز هستند تا بتوانند به منظور مشارکت بیشتر بنگاههای کوچک و متوسط در تجارت الکترونیک با دیگر شبکه های جهانی ارتباط یابند.

**اهداف و مزایای نقطه تجاری:** به طور کلی هدف اصلی برنامه کارایی تجاری از طریق نقطه تجاری عبارت از ایجاد زمینه ای برای دستیابی مطمئن و کم هزینه تاجران به اطلاعات استراتژیک است. نقاط تجاری محرک و تسریع کننده تغییرات بوده و عملیات بازرگانی بهتر را در تمام حوزه های مربوط به تجارت معرفی می کند. نقاط تجاری با حمایت از تلاشهای انجام شده برای تحریک حسن رقابت و کارایی اقتصادی ملی طراحی می شوند. در نقاط تجاری بخش دولتی و خصوصی برای بهبود کارایی تجاری با هم همکاری می کنند. (۱۷)

هر شخصیت حقیقی و حقوقی که بخواهد وارد تجارت شود می تواند از مزایای نقطه تجاری منتفع گردد. به طور کلی می توان استفاده کنندگان آن را به سه طبقه زیر دسته بندی کرد:

۱- دولتها اولین استفاده کنندگان از برنامه های نقطه تجاری و فناوری تجارت الکترونیک در جهت بهبود کارایی تجارت و حمایت از بنگاههای کوچک و متوسط هستند.

۲- نقاط تجاری به عنوان ابزاری برای ارائه خدمات تجاری به بنگاههای کوچک و متوسط عمل می کنند. حمایت فراهم شده توسط برنامه نقطه تجاری شامل دسترسی به شبکه نقاط تجاری جهانی است که هیچگونه هزینه ای ندارد.

۳- منفعت نهایی برنامه نقطه تجاری، ارتباطات تجاری محلی خصوصاً برای بنگاههای کوچک

### از ابزارهای تسهیل کننده تجارت در شرایط کنونی توجه به تجارت الکترونیک و بهره گیری از خدمات نقطه تجاری است.

#### نقطه تجاری کارگردهای بازرگانی بهتری در زمینه گمرک، بانکداری، بیمه، حمل و نقل، و اطلاعات تجاری معرفی می کند.

و متوسط کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. از طریق نقاط تجاری آنها می توانند به اطلاعات قابل اتکاء و تجارت ارزشمند در زمینه تجارت الکترونیک دست یابند، بازارها را برای محصولاتشان شناسایی کنند، شرکای تجاری جدیدی بیابند، تعاملات کامل تر و با هزینه کمتر و سرعت بیشتر انجام دهند و در نهایت قادر خواهند بود که وارد صحنه رقابت شده و رقابتی تر عمل کنند. (۱۸)

ساختار کلی یک نقطه تجاری (۱۹، ۱۸): دست اندرکاران و مشارکت کنندگان با نقاط تجاری نیز در زمینه خدمات زیر دارای وظایفی هستند. این دست اندرکاران عبارتند از: وزارت بازرگانی، اتاق بازرگانی، گمرک، کارگزاران گمرک، بانکها، نمایندگان گیمه، خدمات پستی و ارتباطی و دانشگاهها.

همچنین طبق الگوی پیشنهادی توسط فدراسیون جهانی نقطه تجاری به طور کلی ساختار یک نقطه تجاری می بایست به گونه ای طراحی شود که اطلاعات در سه طبقه کلی زیر برای کاربران مختلف موجود باشد.

۱- خدمات اطلاعاتی: اطلاعات این طبقه عبارتند از:

اطلاعات کلی درباره کشور، اطلاعات آماری در بعد ملی و محلی، قوانین و مقررات مرتبط با تجارت ملی، فرصتها و رژیم های سرمایه گذاری، واردکنندگان، فرصتهای تجاری، قیمت محصولات ویژه، نمایشگاهها و

بازارهای کالا؛

۲- خدمات تسهیلاتی: سازماندهی سمینارها و رویدادهای تجاری، سازماندهی مأموریتهای تجاری، سازماندهی مشارکت در نمایشگاهها و بازارهای تجاری، سازماندهی رویدادهای همکاری در تجارت، خدمات حمایت کننده، حمل و نقل، همراهی، تشریفات مربوط به ویزا، اجاره بهای رسمی، نامه های تجاری، تحقیقات بازار، جستجوی شرکای تجاری، خدمات مشاوره ای مرتبط با تبادلات تجاری بین المللی، آماده سازی وب سایت شرکتها و بروشورهای مجازی، خدمات مربوط به ترجمه و تفسیر.

۳- خدمات معاملاتی: ترخیص کالا از گمرک، پرداختهای بین المللی، خدمات مربوط به بیمه، خدمات حمل و نقل بین المللی.

#### اهمیت بنگاههای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی

در سالهای اخیر در کشورهای پیشرفته بنگاههای کوچک و متوسط اشاعه دهنده پیشرفتهای تکنولوژیک بوده است و در سایه تحولات صورت گرفته به تدریج دوره تولید انبوه به پایان رسیده است. امروزه بنگاههای کوچک بستری برای خلاقیت و به کارگیری نوآوریها و عامل محرک نظامهای اقتصادی مطرح می شوند. این قابلیتها از طریق تخصصی شدن کارها و خدمات کارآفرینی خلاق، پیشرفتهای ناشی از اختراعات کوچک، کاهش هزینه های ناشی از فرایند بروکراسی و... فراهم می گردد. قابلیتهای مذکور نیاز به توجه برای تسهیل تجارت بنگاههای کوچک و متوسط را ضروری می سازد.

خدمات فعلی نقطه تجاری ایران (۲۰): با بررسی جایگاه اینترنتی نقطه تجاری ایران مشاهده می شود که به طور کلی خدماتی که نقطه تجاری ایران عرضه می دارد شامل موارد زیر است:

- ارائه اطلاعات کلی تجاری (ملی و محلی)؛
- ارائه اطلاعات کلی غیرتجاری (ملی و محلی)؛
- قوانین و مقررات تجاری؛
- اخبار رویدادهای تجاری و معاملات؛
- ارائه اطلاعاتی درباره محصولات و خدمات و نمایشگاهها؛

- کمک به کاهش هزینه و زمان دسترسی به اطلاعات و تسهیلات تجاری؛

- افزایش تمایل بسه صادرات از طریق رفع نیازهای اطلاعاتی، تسهیل فرایند صادرات؛ کاهش هزینه های صادرات و معرفی فرصتهای جذاب در بازارهای خارجی؛

- افزایش آگاهی از شرایط بازار رقابتی بین المللی و عرضه و تقاضاهای آینده و الزامات حضور در بازارهای صادراتی از طریق تقویت نگرش بلندمدت و حرفه ای به صادرات و تقویت قابلیتها و تخصص موسسات کوچک و متوسط در عرصه صادرات؛

- افزایش آگاهی موسسات کوچک و متوسط از ابزارها و الگوهای مدرن کسب و کار و گسترش استفاده از تجارت الکترونیک؛

- بهبود قابلیتهای انسانی و تکنولوژیک موسسات کوچک و متوسط جهت افزایش توان رقابتی در بازارهای بین المللی؛

- افزایش تمایل به رعایت استانداردهای بین المللی و بهبود در آمیخته بازاریابی؛

- کمک به ایجاد رقابت در بازار داخلی و در نتیجه افزایش توان رقابتی در بازارهای خارجی؛

- افزایش آگاهی درباره فرایند صادرات در کشورهای مختلف؛

- افزایش آگاهی موسسات کوچک و متوسط با مسئولیت و نقش سازمانهای مرتبط با صادرات کشور.

### مشکلات برون سازمانی

- ارائه پیشنهادات به مراکز قانونگذاری کشور جهت تسهیل تجارت خارجی؛

- ارائه خدمات تسهیلاتی جهت ایجاد زمینه مناسب برای تعیین و پیگیری جهت گیری مناسب صادراتی در سطح کلان کشور؛

- یکپارچه سازی اطلاعات مربوط به فرایند صادرات در زیر یک سقف جهت کاهش تعدد مراکز اطلاعاتی و هماهنگی و انسجام بین آنها؛

- جمعیت واحدها و سازمانهای دخیل در امر صادرات در زیر یک سقف (به صورت مجازی یا فیزیکی) جهت تسهیل فرایند صادرات کشور؛

- برقراری تعامل با سیستم بانکی کشور از طریق فناوری اطلاعات جهت تسهیل عملیات بانکی صادرات؛

## در حال حاضر تلاش گسترده ای به ویژه از طرف کشورهای در حال توسعه جهت بهره گیری از مزایای نقطه تجاری به منظور بهبود کارایی تجاری بنگاههای کوچک و متوسط در جریان است.

شرکاء، منابع تامین سرمایه و... وجود دارد. به عبارتی دیگر، نقطه تجاری ایران در رابطه با بعضی از خدمات فعلی خود نیز نیاز به بهبود و اصلاح دارد.

### نقش نقطه تجاری ایران در رفع موانع و مشکلات صادرات: براساس یک بررسی صورت گرفته فهرستی از مشکلات صادرات بخصوص برای موسسات کوچک و متوسط کشور تهیه گردید که در جدول شماره یک این مشکلات به دو دسته درون سازمانی و برون سازمانی مشخص شده است (۱۲-۲). باتوجه به موارد ارائه شده در بخشهای قبل در رابطه با خدمات بالقوه و بالفعل نقطه تجاری ایران و با بررسی نقش این خدمات در رفع مسائل و مشکلات صادرات، می توان به نقش توسعه نقطه تجاری ایران در ایجاد زمینه مناسب برای توسعه صادرات کشور پی برد. در جدول شماره یک کارکرد خدمات فعلی و مطلوب (بالقوه) نقطه تجاری ایران در رفع موانع و مشکلات صادرات نشان داده شده است.

در ذیل به کارکردهایی که نقطه تجاری ایران می تواند در صورت توسعه خدمات خود در جهت رفع موانع صادرات داشته باشد در دو بخش مشکلات درون سازمانی و برون سازمانی بیان گردیده است:

#### مشکلات درون سازمانی

- افزایش آگاهی صادرکنندگان و کمک به اتخاذ تصمیمات درست در عرصه صادرات؛

• ارائه اطلاعاتی درباره تجار ایرانی (شرکتهای صادرکننده و واردکننده)؛

• گذرگاه ارتباطی با سازمانهای تجاری (داخل کشور).

خدمات ارائه نشده در نقطه تجاری ایران: با مقایسه موارد ارائه شده در بخش قبل با الگوی فدراسیون جهانی نقاط تجاری مشاهده می شود که نقطه تجاری ایران در حال حاضر (به دلایل مختلف مثل آماده نبودن بستر و زیرساختهای موردنیاز، فقدان توانمندیها و قابلیتهای لازم، فقدان مشتری و متقاضی و...) خدمات ذیل را ارائه نمی کند:

• معرفی نقطه تجاری به مشتریان؛

• معرفی منابع تامین سرمایه؛

• پاسخ به پرسشهای متداول (FAQ)؛

• گذرگاه ارتباطی با دیگر نقاط تجاری؛

• گذرگاه ارتباطی با مشتریان، تولیدکنندگان و غیره؛

• جستجوی شرکای تجاری؛

• فرصتهای تجاری الکترونیک؛

• تحقیقات بازار؛

• سازماندهی سمینارها و رویدادهای تجاری؛

• سازماندهی نمایشگاهها و بازارهای تجاری؛

• سازماندهی همکاریهای تجاری؛

• خدمات مشاوره ای و ترجمه ای؛

• خدمات جانبی مثل آماده سازی وب سایت

برای بنگاههای کوچک و متوسط؛

• خدمات آموزشی؛

• ترخیص کالا از گمرک؛

• پرداختهای بین المللی؛

• خدمات مربوط به بیمه؛

• خدمات حمل و نقل.

با بررسی موارد پیش گفته و مقایسه آنها با الگوی معرفی شده توسط فدراسیون جهانی نقاط تجاری، مشاهده می شود که بخش اعظم فعالیتها و خدمات نقطه تجاری ایران در حوزه خدمات اطلاعاتی است و در زمینه تسهیل تجارت، ارتباطات تجاری و انجام معاملات تجاری تا به حال خدمات قابل توجهی ارائه نشده است. با بررسی اطلاعات ارائه شده مشاهده می شود که این اطلاعات نیز جوایگوی نیازهای گسترده بنگاههای کوچک و متوسط کشور نیست و نیاز به اطلاعات تفصیلی و جزئی تری در رابطه با مشتریان، تولیدکنندگان،

- کمک به بهبود روابط سیاسی و اقتصادی با دیگر کشورها از طریق توسعه ارتباطات تجاری با نقاط تجاری دیگر کشورها و سازمانهای بین المللی تجاری؛

- کمک به رفع نیازهای آموزشی موسسات کوچک و متوسط از طریق همکاری با مراکز آموزشی کشور در حوزه تجارت خارجی؛

- کمک به سازمانهای پشتیبان صادرات در حوزه بیمه، گمرک، امور حقوقی جهت اصلاح فرایندهای سازمانی خود از طریق همکاری با آنها و جلب مشارکت این سازمانها جهت ارائه خدمات تسهیلاتی و معاملاتی به موسسات کوچک و متوسط.

### نتیجه گیری

نقش و تاثیر خدمات فعلی و بالقوه نقطه تجاری ایران در رفع مشکلات و موانع توسعه صادرات را مورد بررسی قرار دادیم. باتوجه به آنچه در قبل آمده می توان نتیجه گرفت که:

• بسیاری از مشکلات و موانع موجود فراوری توسعه صادرات کشور، ماهیت ساختاری داشته و موسسات تجاری کشور به خصوص در بخش بنگاههای کوچک و متوسط به تنهایی قادر به رفع آنها نیستند. علاوه بر این، ریشه بسیاری از مشکلات و موانع موجود را می توان در ضعف اطلاعاتی و ناکارآمدی سازمانها و فرایند فعلی صادرات کشور دانست. بنابراین، تمهید راهکارهایی برای تدارک اطلاعات تجاری مورد نیاز صادرکنندگان و تسهیل تجارت خارجی به ویژه در حوزه صادرات یکی از ضرورتهای استراتژیک مطرح در راستای توسعه صادرات است.

• باتوجه به نوع خدمات و نقشی که برای نقاط تجاری توسط فدراسیون جهانی نقاط تجاری تعریف شده می توان گفت در بین سازمانهای فعال در رابطه با صادرات در کشور، نقطه تجاری ایران می تواند نقش کلیدی در پشتیبانی از صادرات از طریق تدارک اطلاعات مناسب و تسهیل فرایند صادرات ایفا کند. با بررسی و مقایسه راهکارهای پیشنهادی و کارکردهای نقطه تجاری مشاهده می شود که نقطه تجاری ایران با مجموعه خدماتی که می تواند ارائه کند به تنهایی نقش بسیاری از راهکارهایی که توسط محققان برای رفع موانع و مشکلات فراوری توسعه صادرات پیشنهاد شده است، را

### دولتها اولین استفاده کنندگان از برنامه های نقطه تجاری و فناوری تجارت الکترونیک هستند.

### بخش اعظم فعالیتهای نقطه تجاری در ایران در حوزه خدمات اطلاعات است.

می تواند برعهده بگیرد و به عنوان یک مرکز جامع خدمات صادراتی، نیازهای صادرکنندگان در زمینه های خدمات اطلاعاتی، تسهیلاتی و مبادلاتی را برآورده سازد. لذا توسعه خدمات نقطه تجاری ایران می تواند در جهت رفع موانع صادرات متمرکز باشد.

• با بررسی جدول شماره یک چنانچه تاثیر خدمات فعلی و مطلوب نقطه تجاری ایران بررفع موانع و مشکلات صادرات با یکدیگر مورد مقایسه قرار دهیم، مشاهده می شود که در حال حاضر نقطه تجاری فقط بخش کوچکی از نیازهای صادرکنندگان به ویژه در بخش بنگاههای کوچک و متوسط را توانسته برآورده کند و مشکلات اصلی فراوری توسعه صادرات هنوز پا برجاست. چنانچه نقطه تجاری ایران با هدف ارائه تمامی خدمات مورد انتظار از یک نقطه تجاری توسعه و تکامل یابد، براساس جدول شماره یک می توان انتظار داشت که حجم عمده ای از موانع و مشکلات فراوری صادرات کشور را رفع کرده و از این طریق پشتیبانی لازم را از صادرکنندگان کشور کرده و زمینه را برای توسعه صادرات فراهم آورد. □

### منابع و ماخذ

- ۱- گوهریان، محمد ابراهیم (۱۳۷۹) مدیریت صادرات غیرنفتی، چاپ دوم، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ۲- شورای عالی انفورماتیک (۱۳۸۰) گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران، کمیسیون تخصصی اطلاع رسانی

شورای عالی انفورماتیک.

۳- فرج پور، مجید (۱۳۷۶) بهینه سازی سیستم صادرات از طریق استقرار واحدهای مرتبط با امر صادرات در یک مکان معین به عنوان پیش زمینه به کارگیری مبادله الکترونیک داده (EDI) در بندر شهید رجایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۴- قاضی زاده، مصطفی (۱۳۸۲) بررسی و تعیین عوامل موثر بر موفقیت شرکتهای صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارایه استراتژی های مناسب جهت افزایش صادرات غیرنفتی، پایان نامه دکترا، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۵- میرزایی اخچجانی، حسین (۱۳۷۱) تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی عوامل موثر بر توسعه صادرات غیرنفتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۶- اسدی، سخاوت (۱۳۸۲) شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات فنی و مهندسی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۷- ثنارای (۱۳۸۰) بررسی تنگناهای صدور رسمی کالا و خدمات نرم افزاری و ارایه راهکارهای مربوطه.

۸- اختربروجنی، علیرضا (۱۳۷۸) تعیین موانع توسعه صادرات صنایع دستی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۹- امینی انجدانی، عبدالله (۱۳۸۰) نقش بازاریابی در توسعه صادرات ایران (در مقایسه با ترکیه و بلژیک)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۱۰- پوراسماعیل، رامین (۱۳۸۰) بررسی موانع صادرات شرکتهای تعاونی تولیدی - صنعتی در شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۱۱- شمس لطف آبادی، علی (۱۳۷۵) بررسی صادرات غیرنفتی و برآورد تابع عرضه صادرات خرما، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی.

- 12 - UNCTAD (2002) TRADE POINT REVIEW 2001-2002, UNCTAD, NEW YORK.
- 13 - HTTP://WWW.TPPALESTINE.COM/GTPIINFO/BGROUND.HTML
- 14 - WWW.GTPNET.COM/INFOPOINT/TRADE POINT GUIDE.HTML
- 15 - WWW.WTPFED.ORG/NEWSITE/INFOPOINT/WHAT IS A TRADE POINT.HTML
- 16 - UNCTAD SECRETARIAT (1993) THE TRADE POINT: CONCEPT AND IMPLEMENTATION, GENOVA.
- 17 - WWW.GTPNET.COM/INFOPOINT
- 18 - WWW.WTPFED.ORG/NEWSITE/INFOPOINT/WORLD TRADE POINT FEDERATION.HTML
- 19 - WWW.IRTP.COM
- 20 - WWW.GTPNET.COM/INFOPOINT

• علی لطفی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.