

TD

الأمم المتحدة

Distr.  
GENERAL

TD/B/WG.2/11/Add.4  
23 February 1994  
ARABIC  
Original: ENGLISH

مؤتمر الأمم المتحدة  
للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

الفريق العامل المخصص للكفاءة في التجارة

الدورة الثالثة

جنيف، ٢ أيار/مايو ١٩٩٤

البند ٥ من جدول الأعمال المؤقت

النظر في المبادئ التوجيهية بشأن القطاعات

الأساسية للكفاءة في التجارة

معلومات قطاع الأعمال من أجل التجارة

من إعداد مركز التجارة الدولية للأونكتاد والغات

المحتويات

<u>الفصل</u>	<u>الفقرات</u>	<u>الصفحة</u>
	١ - ٢	٤
مقدمة		
ألف- التسويق الدولي: مفتاح القدرة التنافسية .	٢ - ٦	٤
باء- المعلومات التجارية: مدخل أساسي من أجل		
التسويق الدولي	٧ - ١٠	٥
أولاً-	١١ - ٢٠	٧
الطلب والعرض في مجال المعلومات التجارية . . .		
ألف- الطلب على المعلومات التجارية: توثيق	١١ - ٢١	٧
الروابط في سلسلة التسويق الدولية . . . .		
باء- توفير المعلومات التجارية: الندرة ووسط		
الوفرة	٢٢ - ٣٠	١١
ثانياً-	٣١ - ١١٩	١٥
الحصول على المعلومات التجارية: القيود والفرص .		
ألف- المعلومات الاقتصادية والتجارية العامة: من	٣٢ - ٤٠	١٥
أجل نشر المعرفة . . . . .		
باء- الدراسات المتعلقة بالمنتجات والأسواق:	٤١ - ٥٢	١٨
الصورة العامة . . . . .		
جيم- البيانات الإحصائية: الوصول إلى الحقائق	٥٣ - ٦٦	٢١
المجردة . . . . .		
دال- المعلومات المتعلقة بالأسعار: الحد الأدنى .	٦٧ - ٧٧	٢٥
هـ- المعلومات المتعلقة باللوائح التجارية		
والمعايير التقنية: بحث العقبات . . . . .	٧٨ - ٩١	٢٨
واو- المعلومات عن الاتصالات التجارية: معرفة	٩٢ - ١٠٢	٣١
شركائكم . . . . .		
زاي- المعلومات عن الفرص التجارية: الفرصة	١٠٣ - ١١٩	٣٦
متاحة الآن! . . . . .		
ثالثاً-	١٢٠ - ١٤٠	٤٥
النتائج والتوصيات . . . . .		
ألف- المبادئ التوجيهية لزيادة كفاءة التسويق	١٢٢ - ١٢٨	٤٥
الدولي عن طريق المعلومات التجارية . . .		
باء- الإطار المؤسسي لتحسين المعلومات	١٢٩ - ١٣٥	٤٨
التجارية . . . . .		
جيم- نقص الموارد المكرسة للتعاون التقني . . .	١٣٦ - ١٤٠	٥٢

مركز التجارة الدولية للأونكتاد والفات هو مركز الاتصال في منظومة الأمم المتحدة للتعاون التقني مع البلدان النامية في مجال تعزيز التجارة. ويمثل توفير المساعدة التقنية في ميدان معلومات قطاع الأعمال التجارية أحد الأنشطة الرئيسية التي اضطلع بها مركز التجارة الدولية طوال سنواته الثلاثين من العمل.

قائمة النصوص المنفصلة والرسوم البيانية والجداول

٨	الدراسات الاستقصائية لاحتياجات المستعملين	<u>النص المنفصل ١</u>
٣٩	المعلومات التجارية والاجتماعات بين البائعين والمشتريين: طريقة فعالة لزيادة التجارة فيما بين بلدان الجنوب	<u>النص المنفصل ٢</u>
١٠	طريق زيادة الكفاءة في التسويق الدولي من خلال المعلومات التجارية	<u>الرسم البياني ١</u>
١٦	استعراض عام لمصادر توفير المعلومات التجارية من أجل التسويق الدولي	<u>الجدول ١</u>

## مقدمة

١- تقوم معلومات الأعمال التجارية بدور رئيسي في التسويق والقدرة التنافسية على الصعيد الدولي. إن القدرة على الحصول على المعلومات التجارية الصحيحة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب، ومعرفة كيفية استخدامها يشكلان عاملاً رئيسياً من العوامل التي تؤثر على الكفاءة في التجارة الدولية - ولا تحظى هذه المسألة دائماً بكل ما يجب من تقدير. وكثيراً ما تكون ظروف الطلب والعرض في مجال المعلومات التجارية غير متوازنة. وتعوق المشكلات المتعلقة بتوافر المعلومات وانتقالها والوصول إليها والقدرة على مقارنتها على المستوى الدولي، الجهود التي تبذلها المؤسسات من أجل استخدام هذه المعلومات على أفضل وجه. وقد يتضرر من ذلك بصفة خاصة الوافدون الجدد إلى الحلبة التجارية الدولية، والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ولا سيما شركات البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية. وقد يشكل انعدام إمكانية الوصول إلى المعلومات التجارية الملائمة عائقاً يرقى في خطورته إلى خطورة الحواجز التعريفية وغير التعريفية. وبعد النجاح في اختتام جولة أوروغواي، أصبحت هناك فرصة متاحة للقيام بمجهود دولي منسّق لتسخير المعلومات التجارية على نحو كامل لأغراض زيادة الكفاءة في التسويق والتجارة على الصعيد الدولي. وتمثل المعلومات التجارية بهذا المعنى عنصراً هاماً بالنسبة للبرنامج الخاص من أجل الكفاءة في التجارة وبالنسبة لانشاء نقاط التجارة على وجه الخصوص.

٢- والهدف من هذا البحث هو النظر، في ضوء احتياجات المنتفعين، في توافر المعلومات التجارية وإمكانية الوصول إليها والاستفادة منها في التسويق والتجارة على الصعيد الدولي، وتقديم توصيات بشأن الطرق والجهات الكفيلة بإزالة الاختناقات وأوجه القصور التي يتم تحديدها.

### ألف - التسويق الدولي: مفتاح القدرة التنافسية

٣- يتحول المعيار الذي تقاس به القدرة التنافسية للمؤسسات بسرعة من قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية. وتنطوي الفرص والتحديات الناشئة عن تدويل الأنشطة التجارية على أثر استقطابي: فإما أن تملك الشركات القدرة على المنافسة على المستوى العالمي أو يصبح وجودها مهدداً. ولم تعد أهمية الأسواق الدولية مقصورة على الشركات الكبرى والبلدان الأصغر. كما لم يعد التدويل خياراً بالنسبة لملايين من الشركات في جميع أنحاء العالم، وإنما هو شرط من شروط البقاء. وعلى المستوى الاقتصادي الكلي، فإن الاستراتيجيات الموجهة نحو الخارج وذات الوجهة السوقية تعتبر شرطاً أولياً لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية.

٤- ويمثل التصدير إلى أسواق جديدة واستيراد المدخلات من مصادر دولية نقطتي البداية الأكثر شيوعاً في الاتجاه نحو التدويل. ويشهد النمو الدينامي للتجارة الدولية على هذا الاتجاه: فقد ازدادت التجارة العالمية باستمرار طوال العقود الأخيرة الماضية بوتيرة أسرع من الانتاج الدولي. وبالنسبة لبلدان الاقتصاد السوقي المتقدمة، فإن التجارة (الصادرات والواردات) تعادل حالياً أكثر من ربع الناتج القومي الاجمالي. أما بالنسبة للبلدان النامية فهي تصل الى نصف ناتجها القومي الاجمالي. وتشير جميع الاستقطاعات إلى زيادة تعزيز منحى التجارة العالمية الذي يؤدي بدوره إلى احتدام المنافسة الدولية.

٥- وتقترن زيادة المنافسة في أسواق الانتاج بالأهمية المتنامية لوظيفة التسويق: فقد أصبح الانتاج خاضعاً للتسويق بمعنى أن معرفة الطلب الفعلي أصبحت الخطوة الأولى في الدورة الاقتصادية. ويتم تحديد الانتاج بشكل متزايد من منظور التسويق. وليست عملية الانتاج العامل الوحيد الذي يحدد القدرة التنافسية بمعزل عن العوامل الأخرى، وإنما تحددها أيضاً الكفاءة في كامل سلسلة التسويق الدولية ابتداءً بتوفير المدخلات حتى توزيع السلع التامة الصنع في السوق المستهدفة. ومن هنا جاءت أهمية البرنامج الخاص من أجل الكفاءة في التجارة. وينجم اختيار سلسلة التسويق وإدارتها عن عملية تخطيط تقوم فيها المعلومات التجارية بدور رئيسي. وينسحب ذلك على السوق المحلية، ولكن أهمية هذه المعلومات تزداد لدى العمل في الأسواق الخارجية. ويعتبر التسويق الدولي الاستجابة الفعالة والمعززة للمؤسسات لتحديات التجارة الدولية. وهو مفهوم يشمل الصادرات والواردات على حد سواء.

٦- وتتضح أهمية التسويق وغيرها من خدمات دعم التجارة من بيان تفاصيل القيمة المضافة في التجارة الدولية. فإلى جانب ارتفاع نصيب قطاع الخدمات الذي يمثل نحو ثلثي الناتج القومي في بلدان الاقتصاد السوقي المتقدمة، تقدم خدمات الدعم الجانب الأكبر من القيمة المضافة في التجارة الدولية بالنسبة لكثير من المنتجات. وتشمل خدمات دعم التجارة خدمات المعلومات، والخدمات اللوجستية للتجارة، والتمويل التجاري، والتأمين التجاري، وترويج المنتجات والاعلان، والتوزيع في السوق النهائية، وما إلى ذلك.

#### باء - المعلومات التجارية: مدخل أساسي من أجل التسويق الدولي

٧- ارتبط تطور التسويق الدولي ارتباطاً وثيقاً بالتطور السريع في المعلومات التجارية. ولأغراض هذا البحث، تعرّف المعلومات التجارية بمعناها الواسع بوصفها جميع المعلومات التي تحتاج إليها المؤسسات من أجل تخطيط التسويق الدولي وتنفيذه ومراقبته على نحو فعال. ولا تشمل هذه المعلومات البيانات الخام مثل الاحصاءات وبيانات الاتصال فحسب، وإنما أيضاً المعلومات عن الأسواق كالمعلومات المتاحة عن طريق الاتصالات الشخصية أو عن طريق الشركات والمؤسسات المتخصصة في

الخدمات التجارية. وتتضمن أيضا المعلومات اللازمة للمنظمات العامة المعنية بترويج التجارة لنقلها إلى قطاع المؤسسات التجارية.

٨- ويعزى ظهور الأسواق العالمية إلى المعلومات التجارية وتكنولوجيا الاعلام إلى حد بعيد. وثمة ممارسات واستراتيجيات تجارية مثل خفض مهلة الانجاز (كطريقة الانتاج "بدون تخزين") أو الاعتماد على مصادر عالمية، لا يمكن تطبيقها عمليا اذا لم تتوفر المعلومات التجارية الشاملة وبرامج الكمبيوتر اللازمة لتحليلها.

٩- وقد أصبحت المعلومات التجارية بهذا المعنى ضرورة لا غنى عنها للانتقال من نهج سلبي إزاء التسويق الدولي إلى نهج فعال أو استراتيجي. وأصبحت المعلومات والتكنولوجيا التجارية من ثم من المدخلات الرئيسية للتسويق على الصعيد الدولي. وتتجلى فائدة المعلومات التجارية على الفور: ذلك أن الحصول على صورة منصفة لمقتضيات السوق المحددة قبل مرحلة الانتاج بكامل طاقته؛ وتحديد أنسب المشتريين الأجانب بدلا من الاعتماد على الاتصالات العرضية؛ ومعرفة قوانين الاستيراد أو اشتراطات التغليف قبل شحن السلع؛ ومعرفة المصدر الذي يتمتع بأكبر قدرة تنافسية للحصول على المدخلات المستوردة، هي جميعها من المسائل التي لها تأثير كبير على الكفاءة في التجارة الدولية. وهناك في الواقع فرع جديد كامل في العلوم الاقتصادية يسمى الاستعلام التنافسي، وهو يركز على أهمية المعلومات التجارية اللازمة للقدرة التنافسية للمؤسسات. ولا يعني ذلك أن المعلومات التجارية يمكنها أن تحل محل روح المبادرة في التسويق الدولي. فهي لا يمكنها ذلك. وإنما تتمثل مساهمتها في توفير البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة في مجال التسويق الدولي.

١٠- بيد أن سوق المعلومات التجارية هي سوق معقدة يشوبها في الغالب نقص في الشفافية. ويرجع ذلك إلى عدد من الأسباب تتمثل فيما يلي: تشهد سوق المعلومات التجارية تغييرات تكنولوجية سريعة؛ وهي تشمل مجموعة شديدة التباين من المنتجات والخدمات؛ وتتخذ أشكالا متنوعة للغاية ابتداء بالمشورة الشفوية حتى الاعلانات التقليدية وقواعد البيانات المباشرة. وتتراوح مصادر توفير المعلومات التجارية من وحدات داخلية في الشركة مكلفة ببحوث الأسواق إلى وكلاء استعلام مستقلين ومؤسسات حكومية مثل منظمات ترويج التجارة أو الدوائر الاحصائية. وفي كثير من البلدان، تخضع سوق المعلومات التجارية لقواعد تنظيمية من حيث تقديم التقارير ومقتضيات السرية ومن حيث الهياكل التقنية (مثل إمكانية الانتفاع بقواعد البيانات). ومن ناحية أخرى، تعتبر أنشطة إعداد واستخدام المعلومات التجارية من أجل التسويق الدولي على السواء من الأنشطة كثيفة رأس المال والموارد البشرية إلى حد كبير. ويلاحظ أخيرا أن التوحيد القياسي للمعلومات التجارية - الذي من شأنه أن يحسن توافر المعلومات التجارية عبر البلدان ويسهل تبادلها ومقارنتها - ما زال في مرحلة أولية.

## أولا - الطلب والعرض في مجال المعلومات التجارية

### ألف - الطلب على المعلومات التجارية: توثيق الروابط في سلسلة التسويق الدولية

١١- يمثل تقييم احتياجات المستعملين نقطة انطلاق أي محاولة لتحسين توافر المعلومات التجارية وإمكانية الوصول إليها (انظر النص المنفصل ١) وتتوقف احتياجات المستعملين على عوامل متعددة ويمكن أن تختلف باختلاف الصناعة، ونوع المؤسسة، والمرحلة المعنية في دورة التسويق الدولي. وتشكل المعلومات التجارية المطلب المشترك الضروري لضمان التقدم المنتظم عبر مختلف مراحل سلسلة التسويق الدولي، ابتداء بقرار ولوج الأسواق الدولية حتى ترويج المنتج في السوق المستهدفة.

١٢- وتعتبر إمكانية الوصول إلى المعلومات الاقتصادية والتجارية العامة مقتضى أساسيا لتشجيع المؤسسات على استكشاف فرص ولوج الأسواق الدولية.

١٣- وتنهض المعلومات التجارية بالدور الأهم أثناء مرحلة بحوث الأسواق، واختيارها، وإعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية، التي تحدد مجموعة تدابير التسويق الدولي من حيث الأسواق المستهدفة، والمنتجات، والأسعار، والخدمات اللوجستية، وقنوات التوزيع، والترويج. ويتعين في هذه المرحلة توافر معلومات دقيقة للغاية عن الدراسات الجارية بشأن المنتجات والأسواق، والاحصاءات التجارية، والأسعار، والقوانين التجارية، ومعلومات عن مواصفات ومعايير المنتجات ومستويات الجودة المطلوبة، وقنوات التسويق، والممارسات التجارية، واشتراطات التغليف، وما إلى ذلك.

١٤- وتعتبر إمكانية الحصول على معلومات تجارية عن فرص التجارة وبيانات الاتصال بالبائعين والموردين الأجانب، عاملا أساسيا في الحصول على العقود وإنشاء قنوات التسويق الدولي. وتتسم إمكانية الوصول إلى بيانات عن خصائص الشركات التي يحتمل التعاون معها وعن تقدير درجة جدارتها الائتمانية، ودرجة ملاءمتها المالية بوجه خاص، بأهمية مماثلة في هذه المرحلة.

١٥- وهذه المراحل الثلاث الأولى لدورة التسويق الدولي ذات طابع استراتيجي أو تخطيطي. ولا يمكن تحقيقها بصورة فعالة دون الحصول على معلومات تجارية. وليست هذه المراحل بالطبع بمثابة عمليات منقطعة وإنما تقتضي مراقبة واستيفاء مستمرين.

### النص المنفصل ١

#### الدراسات الاستقصائية لاحتياجات المستعملين

ينبغي أن يكون تقييم احتياجات المستعملين الشاغل الدائم لمرافق توفير خدمات المعلومات التجارية بغية ضمان مواءمة عملياتها في توفير المعلومات وفعاليتها. وتحقيقاً لهذا الغرض وضع مركز التجارة الدولية منهجية تستند إلى الاستبيانات المرسلة بالبريد والاتصالات المباشرة (انظر المادة ١/١٩٩٠، محفل التجارة الدولية). وفي عام ١٩٩٢ أجرى مركز التجارة الدولية مقارنة بين النتائج التي أسفرت عنها ستة من هذه الاستقصاءات شملت عينة كبيرة تمثل مختلف البلدان النامية وفئات المستعملين.

وعلى الرغم من أنه يصعب استخلاص استنتاجات عامة نظراً للتنوع الجغرافي والقطاعي لمجموعات المستعملين المشمولة بالاستقصاء، فقد تبين أن الأنواع التالية من المعلومات التجارية تعتبر هي الأهم في جميع الحالات تقريباً:

- الاتصالات التجارية (معلومات عن الشركات في شكل كتيبات ارشادية أو قواعد بيانات)؛
- الفرص التجارية (الإبلاغ بطلبات المشترين وعروض البائعين)؛
- المعلومات عن الأسواق (بيانات عن خصائص الأسواق وقنوات التوزيع والمنافسة)؛
- الفرص التجارية الأخرى (للاستثمار وإقامة المشاريع المشتركة والتعاون التقني والتجاري)؛
- الإحصاءات التجارية (بيانات عن الاستيراد/التصدير).

وينبغي أن يشمل تحليل احتياجات المستعملين عدة فئات أخرى لها أهميتها في بعض القطاعات، مثل أسعار السلع الأساسية، والعطاءات، والمعلومات المتعلقة بأسواق المعارض التجارية، والمشاريع الإنمائية، والقواعد التنظيمية التجارية، والمعايير التقنية، وما إلى ذلك.

ويتعين تحديد الأولويات على مستوى المنتجات والأسواق من أجل رسم الاتجاهات الملائمة لدراسة الأسواق والاستراتيجيات التسويقية. وينبغي للمستعملين أيضاً إبداء توضيح ما يفضلونه من أساليب الحصول على كل فئة من المعلومات وأشكال عرضها، بحيث يمكن تحسين أساليب نشرها.



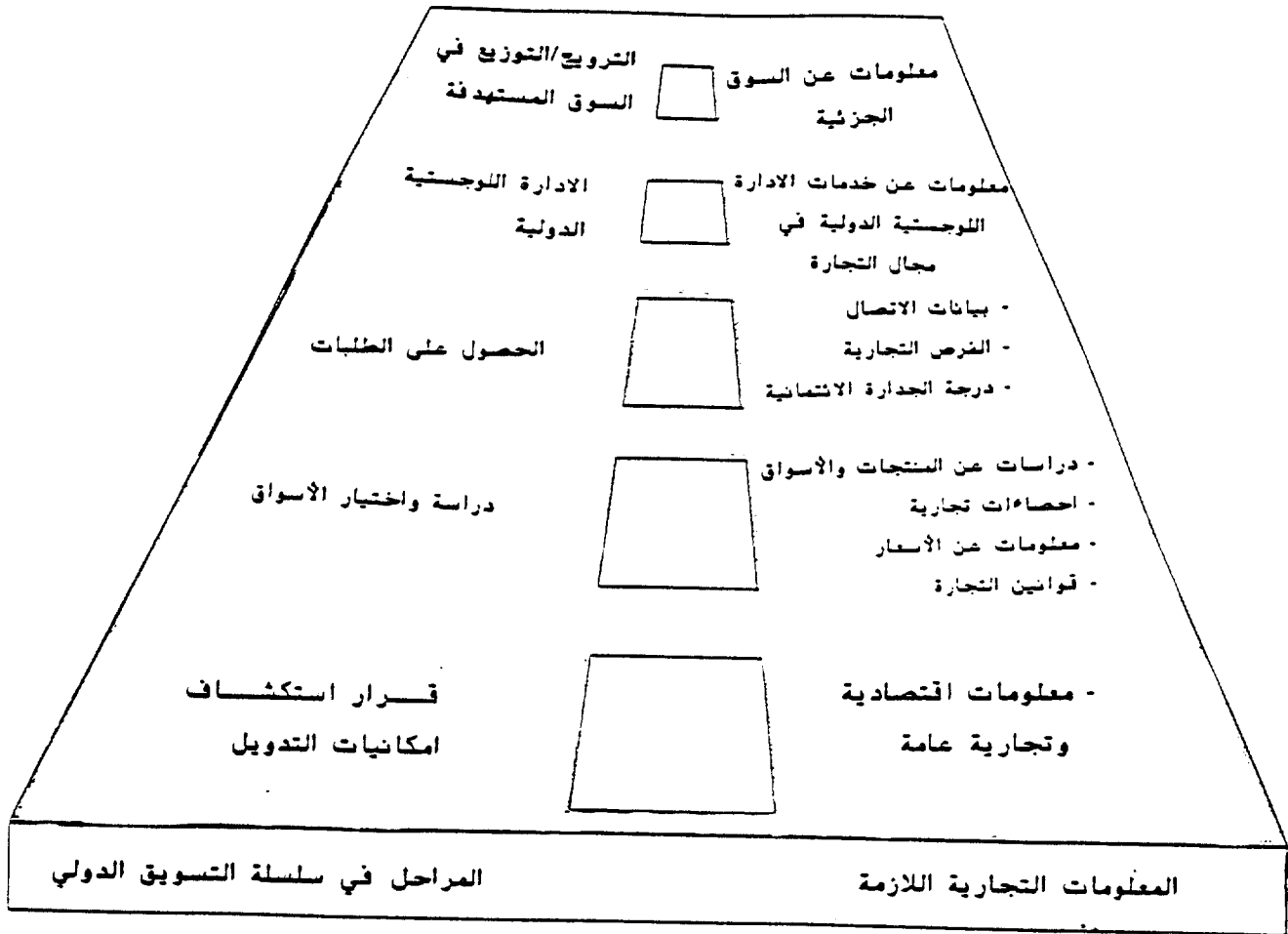
١٦- ولا يحل الجانب الاستراتيجي أو التخطيطي من التسويق الدولي عموماً محل الاتصال الشخصي بين المشترين والبائعين أو غيرهم من الأطراف في سلسلة التسويق الدولي، وإنما يهيئ له. بل إن عدم القدرة في كثير من الأحيان على استيعاب كميات المعلومات التي تتزايد أحجامها بصورة لم يسبق لها مثيل، من شأنه أن يعزز أهمية الاتصالات الشخصية. ويضفي الجانب الاستراتيجي أو التخطيطي للتسويق الدولي أهمية جديدة على الاتصالات المباشرة التي تنشأ نتيجة لعملية اختيار دقيقة والتي تنطوي على امكانات أكبر لاقامة علاقات عمل أطول أجلاً وقابلة للإدامة.

١٧- وتتمثل المرحلتان التاليتان من دورة التسويق الدولي في إدارة الخدمات اللوجستية الدولية والتوزيع والترويج في السوق المستهدفة. وتقوم المعلومات التجارية بدور مختلف خلال هاتين المرحلتين الأخيرتين اللتين تمثلان الجانب التنفيذي لما تم تخطيطه وإعداده خلال المراحل الثلاث الأولى. وهنا، تكون المعلومات التجارية ضرورية في المقام الأول لمراقبة وضبط العملية، وتطويعها عند اللزوم. وعلاوة على ذلك، فإن المعلومات التجارية في هاتين المرحلتين غالباً ما تتجمع في خدمات دعم التجارة ذات الصلة بدلاً من أن توفر في أشكال متباينة أو متباعدة كما هو الحال في المراحل الثلاث الأولى. وعلى سبيل المثال، فإنه يمكن الحصول على مؤشرات نمو السوق بالنسبة لمنتج محدد في بلد معين، بصورة منفصلة ومن مصادر عامة، في حين أن المشورة لتحديد الحملة الاعلانية الأنسب في السوق المستهدفة لا توفر عادة إلا بموجب عقد مع وكالة متخصصة في هذا المجال.

١٨- وتشكل هذه المراحل الخمس معالم رحلة المؤسسات إلى النجاح في مغامرة التسويق الدولي. ويمكن تصور هذه المراحل في شكل طريق تؤدي إلى التوسع التجاري على المستوى الدولي كما هو مبين في الرسم البياني ١.

١٩- ويتوقف الطلب على المعلومات التجارية وفعالية استخدامها أيضاً على قدرة المؤسسة التي تباشر عملية ولوج الأسواق الدولية على استيعاب المعلومات. ويتطلب بدء العمل في مجال التسويق الدولي عملية تعلم مستمرة. وقد لا تتوفر جميع المعلومات اللازمة، وقد تكون المعلومات المتوافرة غير صالحة للاستعمال. ومن الممكن أن يفتقر المصدر أو المستورد للمرة الأولى مثلاً إلى الدراية اللازمة لاختيار السوق الواعدة ولوضع استراتيجيته الخاصة في مجال التسويق الدولي على أساس البيانات الخام المتاحة. وهو بحاجة إلى معلومات تجارية على مستوى أعلى من التحليل، كدراسة السوق لفرض بيع منتجاته. والواقع أن كثيراً من المصنعين في البلدان النامية قد باشروا عملية ولوج الأسواق الدولية بتصدير قدرة الانتاج بدلاً من المنتجات، وأسندوا جميع أنشطة التسويق الدولي - من تصميم المنتجات حتى ترويجها وتوزيعها - إلى مشترين أجانب. وينسحب ذلك أيضاً في جانب الاستيراد على المستوردين الذين ظلوا أهدافاً سلبية لحمولات التسويق التي يقوم بها الموردون الأجانب.

الرسم البياني ١  
طريق زيادة الكفاءة في التسويق الدولي من  
خلال المعلومات التجارية



٢٠- ويترتب على ذلك من ثم أنه، ولئن كان هناك طلب واضح على المعلومات التجارية من جميع المستويات، ابتداءً بالبيانات الخام حتى الخطط الشاملة لتنمية التجارة الدولية، فإنه توجد أيضا حاجة واضحة الى تحسين قدرة الاستيعاب عن طريق تنمية الموارد البشرية بشكل ملائم، وبصفة خاصة في البلدان النامية.

٢١- وتتمثل القيود الرئيسية التي تعوق زيادة مساهمة المعلومات التجارية في تحقيق الكفاءة في التجارة فيما يلي:

- مدى مواءمتها وخصوصيتها بالنسبة لاحتياجات المستعمل ؛
- موثوقيتها ؛
- مدى مناسبة توقيتها، نظرا الى أن المعلومات التجارية سريعة التقادم ؛
- اتساق المعلومات الواردة من مصادر وبلدان مختلفة لتسهيل المقارنة ؛
- سهولة الوصول اليها من الناحية التقنية ؛
- تكلفتها ؛
- مدى تكييفها مع قدرة استيعاب المستعملين لها.

#### باء - توفير المعلومات التجارية : الندرة وسط الوفرة

٢٢- لقد تحول استنباط المعلومات التجارية ونشرها الى صناعة كبيرة وسريعة النمو. وتبين التقديرات أن نمو سوق المعلومات التجارية خلال الثمانينات قد بلغ ١٤ في المائة سنويا بالنسبة لقواعد البيانات، ومجلات التجارة، والمعارض والحلقات الدراسية التجارية، وخدمات البحوث، وما الى ذلك. وتوجد شبكة تضم عددا كبيرا من مراكز المعلومات التجارية في جميع أرجاء الاقتصادات السوقية المتقدمة . وعلى الرغم من صعوبة التقييم يرجح أن رقم المبيعات السنوية في هذه السوق هو في حدود ٥٠ مليار دولار امريكي.

٢٣- ويتفاوت توفير المعلومات التجارية من أجل التسويق الدولي الى حد بعيد من بلد الى آخر. ففي بلدان الاقتصاد السوقي المتقدمة، يشكل الاختيار والتحليل المسألتين الرئيسيتين بسبب وفرة مصادر المعلومات. أما في البلدان النامية فكثيرا ما توجد ثغرات كبيرة في توافر المعلومات تزيد من خطورتها مشاكل امكانية الوصول الفعلي الى المعلومات التجارية وتكلفتها. إن تمييز التجارة الدولية وفقا للفئات الثلاث، أي بلدان الاقتصاد السوقي المتقدمة، والبلدان النامية، والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، يبين بوضوح أن نقص المعلومات التجارية يعوق بوجه خاص التجارة فيما بين البلدان النامية، وبينها وبين البلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية. ولذلك فإن حل أو تخفيف حدة مشاكل توفير هذه المعلومات يمكن أن يسهم الى حد كبير في تحقيق مزيد من الكفاءة في التجارة الدولية.

٢٤- ولئن كان الجزء الأكبر من المعلومات التجارية المنشورة متاحا في شكل مطبوعات، فإن أهمية قواعد البيانات تزداد أكثر فأكثر. ويستفاد منها بصفة خاصة في توظيف الكميات الضخمة من المعلومات التي تنتجها أعداد غفيرة من المصادر التي لولاها لبقيت هذه المعلومات بعيدة المنال. ويساعد مركز التجارة الدولية البلدان النامية على تحديد المصادر الرئيسية للمعلومات التجارية عن طريق انتاج كتيبات ارشادية بالمصادر بصورة منتظمة، بما في ذلك شبكة قواعد البيانات التي توفر مثل هذه المعلومات. وعلى سبيل المثال ينشر مركز التجارة الدولية بانتظام دليلا لقواعد البيانات المباشرة وللأقراص المدمجة "CD-ROM"، وينظم بعثات استشارية وبرامج تدريبية في مجال اختيار مصادر المعلومات ذات الصلة واستخدامها على نحو يضمن فعالية التكاليف (انظر أيضا البليوغرافيا).

٢٥- غير أن التحول التدريجي لموفري المعلومات من المواد المطبوعة التقليدية الى المعلومات الالكترونية قد يشكل عائقا أمام وصول الشركات في البلدان النامية الى هذه المعلومات نظرا لعدم توافر الهياكل الأساسية الملائمة في مجال الاتصالات وخدمات المعالجة الالكترونية للبيانات، وارتفاع تكاليف الحصول عليها. وبالإضافة الى ذلك، فإن استخدام مصادر المعلومات الالكترونية يتطلب تنمية مهارات تقنية متخصصة قد لا يقدر عليها الأفراد، ولا سيما في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وأخيرا، هناك أيضا العائق اللغوي الذي قد يحد من فائدة العديد من مصادر هذه المعلومات.

٢٦- وتتألف سوق المعلومات التجارية من عناصر مختلفة، يوجد فيها جنبا الى جنب الموردون التجاريون والرابطات المهنية ومنظمات القطاع العام لترويج التجارة والمنظمات الدولية.

- يقوم بتوفير معظم المعلومات التجارية الموردون التجاريون وبصفة خاصة الشركات التي تقدم خدمات تجارية خاصة والشركات الاستشارية، والصحافة المهتمة بالتجارة، وقواعد البيانات التجارية المباشرة، والمصارف والشركات التجارية، والمعارض التجارية.

- أصبح عدد كبير من الرابطات الاقتصادية كغرف التجارة والرابطات التجارية والصناعية من موردي المعلومات التجارية. وتتمثل السمات الرئيسية لهذا النوع من موردي المعلومات التجارية في وجود علاقات وثيقة بين الرابطات وأعضائها، ومصالح مشتركة واضحة المعالم، وفي أن العمليات تقدر على أساس التكلفة لا الربح.
  - على المستوى الوطني، توفر مؤسسات القطاع العام معلومات تجارية في شكلين، أولاً بوصفها منتجة للإحصاءات التجارية وغيرها من الإحصاءات الاقتصادية، وثانياً عن طريق منظمات القطاع العام لترويج التجارة وخدمات المفوضين التجاريين.
  - وعلى المستوى الدولي، تعمل عدة منظمات حكومية دولية في توريد المعلومات التجارية: يقوم كل من مكتب الأمم المتحدة الإحصائي وصندوق النقد الدولي بإعداد إحصاءات عن التجارة الدولية. وتنشر منظمات أخرى شتى البيانات الاقتصادية والاجتماعية ودراسات عن الأسواق والصناعات (مثل البنك الدولي، ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو)، ومنظمة الأغذية والزراعة (الفاو) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، ومركز التجارة الدولية). وتعمل بالإضافة إلى ذلك في مجال وضع المعايير للمعلومات التجارية الدولية عن طريق تطوير الأدوات والمنهجيات لجمع المعلومات التجارية وتحليلها ونشرها وتوفير المساعدة التقنية في هذا الميدان. ويعتبر مكتب التجارة الدولية والبرنامج الخاص للأونكتاد من أجل الكفاءة في التجارة حالتين يضرب بهما المثل في هذا الشأن.
- ٢٧- ويوفر الجدول ١ استعراضاً لهذه الأنواع المؤسسية المختلفة من موردي المعلومات، مصنفة بحسب حجم أنشطتها. وتقوم جميع هذه المؤسسات بدور في نقاط التجارة التي تعمل كنقاط لتبادل المعلومات ومراكز لتسهيل التجارة ومداخل إلى المنافسة العالمية.
- ٢٨- ولئن كانت هيمنة الموردين التجاريين للمعلومات التجارية أمراً متوقفاً في بلدان الاقتصاد السوقي، فإنه مما يلفت النظر أن الحكومات في جميع بلدان الاقتصاد السوقي المتقدمة وعملها جميع البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، توفر خدمات لترويج التجارة تتكون إلى حد كبير من معلومات تجارية. ويكاد هذا الوضع لم يتغير على الرغم من الاتجاه الحديث نحو التخصص، وإن كانت مختلف خدمات القطاع العام لترويج التجارة، بما في ذلك خدمات المفوضين التجاريين في السفارات، لا تتسم دائماً بفعالية قصوى. ويبدو على العكس أن ضغوط العولمة قد دفعت حكومات كثيرة إلى مضاعفة جهودها الرامية إلى توفير المعلومات التجارية والمعلومات عن الأسواق إلى مؤسساتها التجارية المحلية.

٢٩- فما هي البواعث التي تدفع المؤسسات الحكومية إلى توفير المعلومات التجارية؟ لا توجد تحليلات منفصلة للتكاليف والفوائد في هذا الصدد - ويتعين سد هذا النقص. ومع ذلك، تقوم مؤسسات القطاع العام، كما يستدل من خبرة مركز التجارة الدولية المبنية حسبما هو مبين في الفصول التالية، بدور رئيسي في جمع المعلومات التجارية وتحليلها ونشرها.

٣٠- ويقتضي الدور الحقيقي للقطاع العام بوصفه موردا للمعلومات التجارية، أن تعمل الهيئات الحكومية الدولية مثل الهيئات التابعة لأسرة الأمم المتحدة، كمحافل لتبادل الخبرات ووضع المعايير وصياغة الاتفاقيات الخ، من أجل زيادة الكفاءة في التجارة الدولية.

## ثانيا - الحصول على المعلومات التجارية: القيود والفرص

٣١- يرد أدناه وصف موجز لأهم أنواع المعلومات التجارية اللازمة للتسويق الدولي. ونوضح في كل حالة المسائل المتعلقة بتوافر المعلومات وفرص الحصول عليها واستخدامها. كما ترد توصيات محددة لكل نوع من المعلومات، تكمل التوصيات العامة الواردة في الفرع الثالث من هذا البحث.

### ألف - المعلومات الاقتصادية والتجارية العامة: من أجل نشر المعرفة

٣٢- تبدأ عملية ولوج الأسواق الدولية دائما بقرار تتخذه المؤسسات بشأن استكشاف أو إعادة تقييم فرص زيادة العمليات التي تتجه الى الخارج. وتتوقف مسألة اتخاذ المؤسسات هذا القرار أو عدم اتخاذه، شأنه شأن أي تجديد آخر، على امكانية الوصول الى المؤشرات والمعلومات السليمة.

٣٣- وهناك شرطان أساسيان يتعين توافرها كي تنظر المؤسسات بجدية في ولوج الأسواق الدولية أولا وقبل كل شيء، يجب أن ينطوي هذا الاتجاه على احتمال تحقيق أرباح طويلة الأجل تكون مماثلة على الأقل للأرباح التي تدرها الأنشطة في السوق المحلية. ومن البديهي أنه من غير الواقعي أن ينتظر من الأوساط التجارية بذل مجهود للتصدير عندما تكون السوق المحلية محمية الى حد كبير وتقدم أسعار فائدة عالية. وينسحب ذلك أيضا على الخيار بين الامدادات من السوق المحلية والواردات. وباختصار ينبغي أن تكون المؤشرات السعريّة الدولية صحيحة.

٣٤- وثانيا تحتاج المؤسسات الى بعض المعلومات الأساسية عن الأسواق الأجنبية كي يمكنها النظر في تنوع أنشطتها عن طريق التصدير والاستيراد باعتبارهما مجالين للتجديد. وفي هذا السياق تعتبر امكانية الوصول الى المعلومات الاقتصادية والتجارية العامة مسألة هامة. وتضم هذه المعلومات، ضمن مسائل أخرى، التحليلات القطاعية والدراسات المتعلقة بالصناعات والمنتجات وعوامل الأسواق، ودراسات استعراضية بشأن الأسواق المالية والنقدية، والاتجاهات التكنولوجية، والمعالم القطرية، وأنباء عن الشركات.

الجدول ١

استعراض عام لمصادر توفير المعلومات التجارية من أجل التسويق الدولي

المصدر العام	القطاع الفرعي
المؤسسات التجارية	خدمات المعلومات التجارية والخدمات الاستشارية موردو قواعد البيانات الصحافة المهتمة بالتجارة ووسائل الاعلام الأخرى المصارف الشركات التجارية المعارض التجارية الخدمات اللوجستية الدولية
الرابطات المهنية والهيئات الأخرى ذات الصلة	الغرف التجارية الرابطات الصناعية رابطات المصددين والمستوردين رابطات أصحاب العمل
القطاع الحكومي	الوزارات (الصناعة، الزراعة، الخ) منظمات ترويج التجارة خدمات المفوضين التجاريين ادارة الاحصاءات ادارة الجمارك
المنظمات الحكومية الدولية	١- على الصعيد العالمي: الفاو، الغات، صندوق النقد الدولي، مركز التجارة الدولية، منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، الأونكتاد، اليونيدو، مكتب الأمم المتحدة الإحصائي، البنك الدولي ٢- على الصعيد الاقليمي: اللجان الاقتصادية والاجتماعية للأمم المتحدة، الاتحاد الأوروبي، منطقة التجارة التفضيلية



٢٥- ويفترض تدويل الأسواق أهمية إتاحة فرص الانتفاع بالمعلومات الاقتصادية والتجارية بغض النظر عما إذا كان المنتجون يضطلعون بأنفسهم بمهام التسويق الدولي أو يعتمدون في ذلك على شركات متخصصة مثل الشركات التجارية أو وكالات الشراء. وتزداد أهمية معرفة الاتجاهات الرئيسية للاقتصاد العالمي حتى بالنسبة للشركات التي يقتصر عملها على السوق المحلية.

#### ١- توافر المعلومات

٢٦- توفر الصحافة المهمة بالأعمال التجارية الدولية وغيرها من وسائط الاعلام، والمصارف، ومعاهد البحوث، وشتى المصادر الأخرى، المعلومات الاقتصادية والتجارية العامة. وفي المجموع، تتوافر المعلومات عن الاتجاهات الاقتصادية والتجارية العالمية بغزارة. ويلاحظ في البلدان النامية، أن عدداً متزايداً من الصحف المهمة بالتجارة ووسائط الاعلام الأخرى يقوم بنشر المعلومات الاقتصادية والتجارية العامة. وخلاصة القول إن توفير هذا النوع من المعلومات التجارية لا يشكل عائقاً أمام زيادة الكفاءة في التجارة.

#### ٢- فرص الحصول الى المعلومات

٢٧- يشكل ارتفاع الأسعار - بالمقارنة بالقدرة الشرائية المحلية - عائقاً أمام حصول عدد من البلدان النامية على المعلومات. وتستطيع مراكز اعداد المنشورات التجارية التابعة للرابطات المهنية أو للمنظمات العامة المعنية بترويج التجارة أن تخفف من وطأة هذه الحالة. وتوجد فضلاً عن ذلك، عقبات في الحصول على المعلومات في بلدان معينة تقيد تداول نخبة من الدراسات التجارية الدولية أو نشر وسائط أخرى تنقل معلومات اقتصادية وتجارية عامة، أو حيثما لا يتوافر النقد الأجنبي لشراء هذه المعلومات عند الحاجة.

#### ٣- استخدام المعلومات

٢٨- إن أهم ما يلزم اجراؤه هو تغيير العقلية التجارية للانتقال من الاقتصاد الموجه نحو الداخل الى الاقتصاد الموجه نحو الخارج. وهذا التغيير في حد ذاته يمكن المؤسسات من تخطي مرحلة الاستعراض السلبي للمعلومات الاقتصادية والتجارية العامة والانتقال الى مرحلة الالتماس الفعال للفرص التجارية والتقدم من معرفة التسويق الدولي الى مرحلة اكتساب الدراية العملية في هذا الميدان.

٢٩- وتبين التجربة أن منظمات القطاع العام لترويج التجارة والرابطات التجارية والصناعية تستطيع، في ظل ظروف معينة، الاسهام في هذا التحول. وتساعد جميع التدابير التالية الشركات على الاستجابة للاتجاهات الدولية التي تتضح من خلال المعلومات الاقتصادية والتجارية العامة، وعلى ادراج تنوع أسواق التصدير ومصادر الاستيراد في برامج أعمال الأوساط التجارية:

- إيلاء الأولوية الى التجارة الدولية في التنمية الاقتصادية، وفي بيانات السياسة العامة والخطط الانمائية، الخ؛
- تنظيم حملات "التفكير في التصدير"، وفي احدى هذه الحملات التي اجريت في كوستاريكا، أدرجت أهمية التصدير في مناهج المدارس الابتدائية؛
- اظهار التقدير العام لكبار المصدرين والتجار عن طريق منحهم جوائز ومكافآت، وقد اتبعت بلدان كثيرة هذا النهج، بما فيها سري لانكا وغانا وكولومبيا وماليزيا والمملكة المتحدة.

#### ٤- الأنشطة الموصى بالاضطلاع بها

- ٤٠- يوصى بأن تقوم الحكومات ومنظمات ترويج التجارة والرابطات المهنية بما يلي:
- تشجيع المؤسسات، وبوجه خاص الوافدين الجدد الى حلبة التجارة الدولية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم - على استكشاف فرص ولوج الأسواق الدولية؛
  - تسهيل وتشجيع تداول مصادر المعلومات الاقتصادية والتجارية وفرص الوصول الى هذه المعلومات التي تمثل مساهمة هامة في التحول الى نمط انمائي أكثر توجها نحو الخارج.

#### باء - الدراسات المتعلقة بالمنتجات والأسواق: الصورة العامة

- ٤١- حالما تتخذ الشركة قرار استكشاف فرص ولوج الأسواق الدولية وتضع الاستراتيجية المناسبة على أساس القرارات المتخذة بشأن دوافع وآفاق التصدير/الاستيراد، يجب انجاز خطوتين هامتين قبل الدخول في المرحلة التنفيذية للأعمال التجارية في الخارج، وهما وضع استراتيجيات التسويق وخطة التسويق.

- ٤٢- وفي هذه المرحلة، يكون للمعلومات دور حاسم للغاية: والواقع أن القرارات الواجب اتخاذها فيما يتعلق باستراتيجية تسويق الصادرات (كالقرارات بشأن الأولوية التي تعطىها الشركة للمنتجات من أجل التصدير، والأسواق المستهدفة، وسياسة التوزيع، واتباع النهج الفردي للتصدير أو من خلال المشاريع المشتركة) وفيما يتعلق بخطط التسويق (القرارات بشأن، العناصر التقليدية لمجموعة تدابير التسويق)، فإنها تقتضي معرفة مجموعة واسعة من المتغيرات التي تحدد بيئة التجارة الدولية. وينسحب ذلك أيضا

على وضع استراتيجية للامدادات من السلع المستوردة وتتسم القرارات السليمة في هذه المرحلة، المدعومة بمعلومات موثوق بها ووثيقة الصلة بالموضوع، بأهمية حاسمة. وأيا كان القرار أو النشاط، فإن احتمال النجاح يتناسب بصورة مباشرة مع المعلومات المتاحة والقدرة على تحليلها وتفسيرها.

٤٣- وهنا يكون أمام الشركات في هذه المرحلة خياران: إما أن تضطلع بنفسها بدراسة السوق (مباشرة أو عن طريق تفويض شركة استشارية متخصصة) أو أن تستخدم دراسات متوافرة عن المنتجات والأسواق. ويمثل الخيار الثاني أداة فعالة لدعم عملية اتخاذ القرار، ولا سيما للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي لا تملك المهارات المهنية اللازمة أو الموارد المالية الكافية للاضطلاع ببحوثها بنفسها.

#### ١- توافر الدراسات

٤٤- تقوم منظمات ترويج التجارة ومكاتب ترويج الواردات وغرف التجارة والرابطات التجارية والصناعية والمنظمات الدولية (كمركز التجارة الدولية من خلال برامجه لتطوير المنتجات وتنمية الأسواق واعداد ملخصات عن الأسواق)، وكذلك موردو المعلومات التجارية، بوضع عدد كبير من الدراسات عن المنتجات والأسواق واتاحتها للتوزيع على الصعيد الدولي.

٤٥- ويتراوح نطاق وحجم الدراسات من استقصاءات متعمقة ومفصلة الى ملخصات تجارية قصيرة وموجزة بشأن منتجات محددة وفئات محددة من المنتجات. ولئن كانت المواد الاعلامية تختلف من حيث الحجم وعمق التحليل، فإن الهدف الرئيسي لجميع الدراسات هو توفير صورة صادقة عن هياكل الأسواق واتجاهاتها ومعلومات عن أنسب وأنجع الطرق للوصول اليها.

٤٦- وتنطوي الاستقصاءات السوقية على مزايا واضحة لأنها تتيح للمصدرين والموردين الانتفاع بمعلومات قام أخصائيو بتحليلها وتفسيرها، والحصول من ثم على تقدير فوري للفرص التجارية التي توفرها الأسواق المحتملة.

٤٧- ومع ذلك، ينبغي أن يدرك المصدرون والموردون المحتملون الذين يستعينون بهذه الدراسات، ما تنطوي عليه من حدود: فقد لا تشمل تماما ما يراد الاستعلام عنه من منتج (منتجات) أو سوق (أسواق)، وتتقدم عادة بسرعة، وكثيرا ما تتجاهل البلدان النامية.

## ٢- فرص الحصول على الدراسات

٤٨- نظرا لكثرة الدراسات التي تنشر عن المنتجات والأسواق، فإن المشكلة الرئيسية التي تواجهها الشركات، ولا سيما في البلدان النامية، هي ضرورة مواكبة وتيرة توافرها. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التكلفة العالية عادة لشراؤها يمكن أن تعترض السبيل إلى هذه المعلومات.

٤٩- وتتوافر مصادر مرجعية شتى في شكل كتيبات مطبوعة وقواعد بيانات تعمل سواء بالاتصال المباشر أو بالاقراص المدمجة المستخدمة في القراءة فقط. ويدير مركز التجارة الدولية قواعد بيانات متخصصة "البحوث المنشورة عن الأسواق" (Published Market Research-PMR) تسجل فيها الدراسات التي يضعها مركز التجارة الدولية نفسه ومنظمات متعاونة أخرى، ويتاح معظمها مجانا. ويعد على أساس "البحوث المنشورة عن الأسواق" دليل سنوي يوزع في البلدان النامية. ومن ضمن الكتيبات التي تنشرها المؤسسات التجارية يمكن ذكر دليل "فندكس" (FINDEX) و"ماركت سيرش" (Mardet Search). وتورد بعض قواعد البيانات مثل اغريس (Agris) ومؤشر (PTS F&S) ومؤشر التجارة والصناعة، إشارات إلى المصدر وتبين المواضيع المشمولة بكلمات مرشدة (للبلدان والمنتجات ومواضيع أخرى). وتقدم قواعد بيانات أخرى مقتطفات تلخص مضمون المنشور الأصلي مع الاستنتاجات الرئيسية والبيانات المرجعية، ومنها ABI/Inform, BIS Infomat, Delphes and Predicasts Prompt ويمكن العثور على النص الكامل للوثائق المرجعية Frost & Sullivan Market Reports, Financial Times Full Text and Textline.

## ٢- استخدام المعلومات

٥٠- إن استخدام الدراسات المتعلقة بالمنتجات والأسواق من شأنه أن يساعد إلى حد كبير عملية تقدير امكانيات السوق والنهوج التسويقية المباشرة بالنسبة للشركات المهمة بتدويل أعمالها. ومع ذلك لا ينبغي أن تستند القرارات الاستراتيجية إلى هذه الدراسات وحدها؛ ويتعين على كل شركة أن تضع استراتيجيتها التسويقية وخططها التسويقية عن طريق تطويع ما تنطوي عليه الدراسات من مؤشرات مع ظروفها الخاصة. ويفترض ذلك القدرة على التحليل والتفسير وعلى إجراء بحوث محددة إضافية بشأن الأسواق المحتملة، عن طريق إجراء بحوث مكتبية وإجراء بحوث ميدانية عند اللزوم. وهنا تظهر المشكلة الأساسية المتعلقة بتنمية القدرات على مستوى الشركة كي تتمكن من اختيار البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها على نحو سليم.

## ٤- الأنشطة الموصى بالاضطلاع بها

٥١- يوصى بأن تقوم الرابطات المهنية بما يلي:

- مواصلة جمع ونشر الدراسات عن المنتجات والأسواق المتوافرة على الصعيد الدولي، والمواد والبيانات الاعلامية اللازمة لتمكين الشركات من الاضطلاع ببحوثها الخاصة أو من استكمال الدراسات المتوافرة عن المنتجات والأسواق؛
- تنظيم التدريب وغير ذلك من أنشطة تنمية الموارد البشرية من أجل تحسين المهارات في مجال استخدام وتنفيذ البحوث عن الأسواق.

٥٢- ويوصى بأن تقوم المنظمات الدولية بما يلي:

- تعزيز القدرة على توفير المعلومات وزيادة شفافية الدراسات المتوافرة عن المنتجات والأسواق؛
- دعم أنشطة تنمية الموارد البشرية المتصلة بدراسة الأسواق وإدارة المعلومات؛
- تشجيع اعداد وتبادل الدراسات عن العرض والطلب على الصعيدين الاقليمي ودون الاقليمي.

#### جيم - البيانات الاحصائية: الوصول الى الحقائق المجردة

٥٣- تمثل البيانات الاحصائية مساهمة لا غنى عنها في إعداد تقديرات للأوضاع الاقتصادية الكلية للأسواق المستهدفة والبلدان الموردة وأوضاع صناعات محددة فيها. ويمكن استخلاص المعلومات التجارية، بوجه خاص، من الاحصاءات المتعلقة بالتجارة الخارجية، والانتاج، والاستهلاك، والسكان، والدخل، والأسعار، والنقل، وميزان المدفوعات، والمؤشرات الاجتماعية والاقتصادية.

٥٤- وتشكل الاحصاءات التجارية مدخلا أساسيا في دراسة الأسواق وبصفة خاصة في انتقائها. وتوفر بتكلفة منخفضة نسبيا صورة شاملة لقيمة الصادرات والواردات، وللكميات والاتجاهات، موزعة بحسب المنتجات والبلدان. وبالنظر الى المستوى العالي من التوحيد القياسي الدولي الذي بلغه تجميع الاحصاءات عن التجارة الخارجية، فإن تحليل التدفقات التجارية على أساس احصاءات التجارة الخارجية يتيح بسهولة نقل التركيز من تحليل الأسواق الوطنية الى تحليل التجمعات الاقليمية والسوق العالمية. وتتوقف قيمة الاحصاءات المتعلقة بالتجارة الخارجية لأغراض التسويق، الى حد كبير، على الحصول عليها في الوقت المناسب ومدى تفصيل تصنيف المنتجات ومهارة المستعمل في الاضطلاع بمهمة معالجة وتحليل الاجراءات التجارية وهي مهمة تتسم بطابع تقني الى حد بعيد.

٥٥- وفي السنوات الأخيرة الماضية، أصبحت الإحصاءات التجارية على مستوى فرادى المؤسسات وبما في ذلك بيانات الاتصال، متوافرة في عدد متزايد من البلدان. وترتبط هذه الطريقة الجديدة لعرض البيانات التجارية، التي شجع على اتباعها، مركز التجارة الدولية، بين المستوى الاقتصادي الجزئي والمستوى الاقتصادي الكلي لتحليل التدفقات التجارية، وهي مفيدة للغاية بالنسبة لدراسة الأسواق.

٥٦- أما فيما يتعلق بتصنيف المنتجات، فليس هناك إلا مجال محدود للمقارنة ما بين الإحصاءات التجارية، من ناحية، والبيانات الرسمية للإنتاج والاستهلاك والاستثمار والنقل، من ناحية أخرى.

#### ١- توافر البيانات الإحصائية

٥٧- تتوفر الإحصاءات المتعلقة بالتجارة في السلع بمستوى جيد في معظم بلدان الاقتصاد السوقي المتقدمة والبلدان الحديثة العهد بالتصنيع، ولكن كان لا يزال هناك مجال للتحسين. وفي معظم هذه البلدان، تصبح البيانات التجارية حسب المنتجات (النظام المتناسق) والبلدان في متناول الجمهور في غضون ستة أشهر. وفي المقابل، لا تتوافر هذه البيانات في معظم البلدان النامية ذات الدخل المنخفض والمتوسط، أو لا تتوافر إلا بعد مهلة طويلة تحد كثيرا من فائدتها. ومن الأمثلة على ذلك البيانات التجارية لمكتب الأمم المتحدة الإحصائي، التي تشكل أشمل قاعدة بيانات عن إحصاءات التجارة الخارجية. إذ أن ١٢٠ بلدا من أصل ١٦٠ لا توفر البيانات خلال مهلة مدتها سنة عن الفترة المعنية (انظر الاستعراض العالمي الأخير لمركز التجارة الدولية بشأن توافر الإحصاءات عن التجارة الخارجية). ويتعين بذل مجهود هام لتحسين هذا الوضع. وفضلا عن ذلك، فإن توافر البيانات عن الاتجار في الخدمات يعتبر دون المستوى المنشود.

٥٨- إن توافر الإحصاءات عن منتجات معينة من حيث الإنتاج والاستهلاك والاستثمار وما إلى ذلك من الجوانب، محدود أكثر بكثير من توافر الإحصاءات عن التجارة الخارجية، التي تعتبر منتجا ثانويا للإجراءات الجمركية.

#### ٢- فرص الحصول على البيانات الإحصائية

٥٩- إن فرص الحصول على إحصاءات التجارة الخارجية لأغراض التسويق الدولي يشكل حتى الآن مشكلة، سواء فيما يتعلق بتوافرها الفعلي أو من حيث تكلفتها.

٦٠- ونظرا لضخامة حجم البيانات، تعتبر الأشكال التي يمكن قراءتها آليا مناسبة لنشر الإحصاءات التجارية. وتعتبر الأقراص البصرية وقواعد البيانات التي تعمل بالاتصال المباشر مناسبة بوجه خاص. ومع ذلك، فإن الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة هما الوحيدان اللذان يعدان بيانات مفصلة - أي ما

لا يقل عن المستوى الرقمي - ٦ عالي السرعة - عن التجارة الخارجية على أقراص مدمجة مستخدمة في القراءة فقط.

٦١- وما زالت تكاليف بيانات التجارة الخارجية غير متكافئة، وبالنسبة لبعض المجموعات من البيانات تمثل كلفة مانعة ولا سيما للتجار في البلدان النامية. وعلى سبيل المثال يطلب أحد أكبر البلدان التجارية في العالم نحو ٩٠٠ دولار أمريكي ثمن احصاءاته التجارية المنصلة في شكل منشور ولا يوفرها على أقراص بصرية. وتبلغ أسعار بيانات التجارة الخارجية بالأقراص المدمجة المستخدمة في القراءة فقط لقاعدة "COMEXT" التي تشمل التجارة في الاتحاد الأوروبي أكثر من ٧٠٠ دولار أمريكي للقرص الواحد. ويقتضي الانتفاع بالاتصال المباشر بقواعد البيانات الاحصائية الكبيرة مثل COMEXT والبيانات التجارية لمكتب الأمم المتحدة الإحصائي وTRADSTAT، توفر مهارات تقنية محددة ويقترن بتكاليف عالية بالنسبة للمستعمل النهائي، ولا سيما في البلدان النامية.

٦٢- ويعد توافر عدد متزايد من المصادر الثانوية عن طريق البيانات التجارية الصادرة على أقراص مدمجة مستخدمة في القراءة فقط وبرامج الاسترجاع السهلة الاستخدام عاملاً مشجعاً (مثل الاحصاءات التجارية للأونكتاد (نظام التحليل والمعلومات في مجال التجارة) ونظام البيانات الاحصائية لكندا على أقراص مدمجة مستخدمة في القراءة فقط). ومنذ عام ١٩٧٥، يوفر مركز التجارة الدولية متواليات زمنية بأشكال مختلفة (كالبطاقات الدقيقة، ونواتج طباعة الكمبيوتر، والأقراص الصغيرة) تستجيب لاحتياجات القائمين بدراسة الأسواق، مع التدريب اللازم وخطط لانتاج قاعدة بيانات تعمل بالأقراص المدمجة المستخدمة في القراءة فقط.

## ٢- استخدام المعلومات

٦٣- لا يكون استخدام احصاءات التجارة الخارجية لأغراض التسويق واضحاً منذ البداية. إذ يشكل الانتقاء الأولي للأسواق وتقييم البلدان الموردة المتنافسة على أساس احصاءات التجارة الخارجية عملية مفيدة ولكنها تنطوي على أعباء ثقيلة. ويتطلب تحليل الاحصاءات وتفسيرها قدراً من الخبرة. ويقتضي تحسين هذا الوضع تطوير مصادر وبرامج كمبيوتر لاحصاءات التجارة الخارجية تكون أسهل من حيث الاستخدام وزيادة التوعية والتدريب في البلدان النامية على الأخص، فيما يتعلق بتوافر واستخدام احصاءات التجارة الخارجية لأغراض التسويق الدولي.

## ٤- الأنشطة الموصى بالاضطلاع بها

٦٤- يوصى بأن تقوم الحكومات ومنظمات ترويج التجارة والرابطات المهنية بما يلي:

- ضمان توافر احصاءات تجارية مستوفاة وتقديمها في الوقت الملائم الى مكتب الأمم المتحدة الاحصائي وغيره من الهيئات ذات الصلة؛
- النظر في إعداد احصاءات التجارة الخارجية على أقراص مدمجة مستخدمة في القراءة فقط أو عن طريق أشكال أخرى يمكن قراءتها بالآلة مع برامج كمبيوتر سهلة الاستخدام تباع بأسعار معقولة. وينبغي دراسة امكانيات توفير البيانات الى مراكز المعلومات التجارية في البلدان النامية (بما في ذلك نقاط التجارة عند إنشائها) بأسعار مخفضة؛
- ضمان موثوقية البيانات المتعلقة بأحكام وكميات التجارة في احصاءاتها عن التجارة الخارجية؛
- النظر في إعداد معلومات على مستوى المؤسسة بالاستناد الى البيانات الجمركية مع إيلاء ما يلزم من الاعتبار لمقتضيات سرية المعلومات الوطنية. وقد اكتسب مركز التجارة الدولية خبرة في هذا الميدان (وسبق عرضها على الفريق العامل) عن طريق استخدام البيانات الواردة من النظام الآلي للبيانات الجمركية. ومن المتوقع مواصلة هذا العمل وتوسيع نطاقه مع تزايد عدد البلدان المشتركة في النظام الآلي للبيانات الجمركية وفي نقاط التجارة؛
- تطبيق تصنيفات متوائمة للمنتجات على الصعيد الدولي من أجل الاحصاءات التجارية والاحصاءات الاقتصادية الأخرى (مثل النظام المتناسق).

٦٥- ويوصى بأن تقوم الأوساط التجارية بما يلي:

- التعاون الكامل في توفير بيانات تجارية موثوق بها الى السلطات الجمركية.

٦٦- ويوصى بأن تقوم المنظمات الدولية بما يلي:

- بذل مجهود لتحسين شمول الاحصاءات التجارية (كأن أن تغطي البلدان النامية) وسهولة استخدامها. ويشمل ذلك نشر البيانات التجارية لمكتب الأمم المتحدة الاحصائي وفتا للنظام المتناسق وعلى الأقراص المدمجة المستخدمة في القراءة فقط.



- مساعدة الرابطات المهنية على توفير التدريب لمختلف مجموعات المستعملين لاحصاءات التجارة الخارجية وغيرها من الاحصاءات.

#### دال - المعلومات المتعلقة بالأسعار: الحد الأدنى

٦٧- يكون المصدر أو المورد كالأعمى إذا لم تتوافر لديه معلومات عن الأسعار. ولا غنى عن المعلومات المتعلقة بالأسعار لأنها:

- تزود المصدرين والموردين بقاعدة أساسية لتحديد ما إذا كانت عمليات التجارة الدولية مجدية من الناحية الاقتصادية، سواء كانت ستجري على الفور أو على الأجل الطويل؛
- إذا لم تكن مباشرة العمليات فورا مجدية، فإنها تتيح لهم وضع أهداف محددة وتحديد ما يلزم اتخاذه من تدابير متصلة بالتكلفة لتحقيق هذه الأهداف؛
- تزودهم بمؤشر هام لتطور العرض والطلب والعوامل المؤثرة الرئيسية (مثل الظروف الاقتصادية والسياسية، والتطورات التكنولوجية، الخ).

#### ١- توافر المعلومات المتعلقة بالأسعار

٦٨- تتوافر المعلومات المتعلقة بالأسعار بسهولة وعلى أساس منتظم - غالبا ما يكون يوميا - بالنسبة لمعظم السلع الأساسية، وخاصة بالنسبة للسلع الأساسية التي يتم التعامل فيها في البورصات السلعية. وتتراوح المصادر من نشرات يومية للأعمال العامة والنشرات المتخصصة (مثل النشرة الشهرية لأسعار السلع الأساسية للأونكتاد) إلى خدمات الطابعات المتصلة بخطوط تلفونية (مثل خدمات وكالة رويترز). ويوفر مرفق أنباء السوق لمركز التجارة الدولية معلومات عن الأسعار يتم جمعها مباشرة من المؤسسات التجارية، على أساس الاشتراك، بالنسبة لمجموعة من المنتجات الزراعية المجهزة وشبه المجهزة، وكذلك بالنسبة للمواد الصيدلانية الخام. ويلبي مركز التجارة الدولية أيضا طلبات الاستعلام عن الأسعار، عن طريق مرفقه للاستعلامات.

٦٩- أما فيما يتعلق بأسعار السلع المصنعة فإنه من الأصعب بكثير الحصول على معلومات موثوق بها ومستوفاة عنها. ويجب الاعتماد في هذا الصدد على مصادر مثل كتالوجات الموردين وقوائم الأسعار، والمقالات والإعلانات الصادرة في الصحافة المهمة بالتجارة ومجلات المستهلكين المتخصصة التي تنشر استقصاءات عن السلع الاستهلاكية المتنافسة، والاتصالات التجارية. وتتضمن الاستقصاءات المنشورة عن الأسواق معلومات بشأن الاتجاهات السائدة في الأسواق، والتكنولوجيات، والأسعار. وتستخلص كمية

متزايدة من المعلومات المتعلقة بالأسعار، من هذه المصادر المنشورة وتتاح أيضا عن طريق قواعد البيانات بالاتصال المباشر.

٧٠- وتصدر بعض الحكومات احصاءات منتظمة عن الأسعار المحلية و/أو مؤشرات الأسعار لبعض المنتجات أو فئات المنتجات أو قطاعات الانتاج. وتفيد هذه الاحصاءات في رصد الاتجاهات في الأسعار والتكاليف، أو في الأغراض المرجعية (تستخدم مثلا في شروط مراجعة الأسعار الواردة في العقود). غير أن إمكانية مقارنة هذه الاحصاءات السعرية من بلد لآخر، تعتبر محدودة بسبب الافتقار الى التوحيد القياسي.

٧١- ويمكن الحصول على معلومات غير مباشرة عن الأسعار - قيمة الوحدة - من احصاءات التجارة الخارجية. وتستخدم هذه المعلومات لأغراض تحليل التطور التاريخي والاتجاهات، ولكنها تكون قليلة الفائدة حينما لا تمثل الفئات الاحصائية مجموعة متجانسة من السلع.

٧٢- ويستعين عدد من حكومات البلدان النامية بوكالات تفتيش متخصصة لمراقبة أسعار السلع المستوردة، ولكن هذا المصدر من المعلومات المتعلقة بالأسعار لا يكون عادة متاحا على نحو مستقل.

## ٢- فرص الحصول على المعلومات المتعلقة بالأسعار

٧٣- يجب أن تكون المعلومات المتعلقة بالأسعار مستوفاة وموثوقا بها كيما تفيد في أغراض تسويق التصدير والاستيراد. وتتمثل مشكلة المديرين في كثير من البلدان النامية في أنهم يتلقون عادة المصادر المنشورة بسرعة أقل مما يتلقاها نظراؤهم في البلدان الصناعية، بحيث يكونون مثلا في مركز غير متكافئ نسبيا أثناء عملية المفاوضات. وغالبا ما تشكل عدم ملائمة مرافق الاتصالات عائقا أمام الحصول المباشر على المعلومات المتعلقة بالأسعار. ويمكن الحصول على بعض الخدمات، مثل خدمات مرفق أنباء السوق لمركز التجارة الدولية، عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أو البريد الجوي. ويكون سعر المعلومات عادة عاليا نسبيا - كما هو الحال بالنسبة للعديد من المعلومات التجارية الأخرى - مما يحد من قدرة المصدرين والموردين في البلدان النامية على الحصول عليها عند الاقتضاء.

## ٣- استخدام المعلومات

٧٤- لا غنى عن المعلومات المتعلقة بالأسعار للعمل التجاري اليومي، ولكنها مفيدة أيضا لتحليل التطورات التاريخية والاتجاهات. ويجب تحليلها وتفسيرها على نحو سليم لتكون مفيدة في اتخاذ القرار في عمليات التجارة الدولية. ويتعين على المصدر أو المستورد مراعاة ما يلي:

- العوامل الأساسية المؤثرة على الأسعار التي تتعرض لتقلبات سريعة والتي يمكن أن تستتبع تغيرات كبيرة في النتائج المتوقعة من القرارات؛
- ارتباط الأسعار بالاختلافات في المواصفات ومستويات النوعية وكذلك باعتبارات تجارية مثل كمية الشراء، ومدى استعداد/موثوقية المورد، ومخطط التسليم، وطبيعة العلاقة بين المشتري - والبائع، وشروط الدفع، والعملية المستخدمة ومخاطر الصرف، والخدمات المطلوبة للمورد، والشروط التجارية السائدة، واستخدام الأسعار الثابتة في مقابل الأسعار القابلة للتعديل، إلخ.؛
- حقيقة أن السعر لا يشكل سوى جزء من التكلفة الكلية لسلسلة التوريد، وأنه يتعين مراعاة عوامل تكاليف أخرى (مثل تكاليف الخدمات اللوجيستية الدولية، وتكاليف التسويق، وتكاليف التشغيل والصيانة، والتكاليف الإدارية والمالية المرتبطة بعملية التوريد، إلخ.).

٧٥- ويتعين على المصدرين والمستوردين أيضا السعي للحصول على معلومات بشأن العوامل ذات الصلة الضرورية لوضع المعلومات عن الأسعار في السياق المناسب (مثل الممارسات التجارية، والمواصفات التقنية، وغير ذلك من عناصر التكلفة). وبالإضافة إلى ذلك، من الأهمية بمكان أن تتوافر لديهم المعرفة والمهارات وكذلك الأدوات المنهجية (مثل مجموعات البيانات المعتمدة على الكمبيوتر) اللازمة لتحليل المعلومات المتعلقة بالأسعار وتفسيرها واستخدامها على نحو فعال.

#### ٤- الأنشطة الموصى بالاضطلاع بها

٧٦- يوصى بأن تقوم الحكومات ومنظمات ترويج التجارة والرابطات المهنية بما يلي:

- جمع وتوزيع احصاءات أساسية مستوفاة وموثوق بها بشأن أسعار ومؤشرات أسعار مجموعة منتقاة من المنتجات التي يتم الاتجار بها في الأسواق المحلية و/أو التي يتم تصديرها/استيرادها، باستخدام تصنيفات موحدة قياسيا بحسب المنتج/القطاع. وينبغي نشر هذه المعلومات و/أو إتاحتها عبر قواعد البيانات المتاحة بالاتصال المباشر. ويمكن أن تسهم مراكز التجارة في جمع مثل هذه المعلومات ونشرها.

٧٧- ويوصى بأن تقوم المنظمات الدولية بما يلي:

- وضع دليل/قاعدة بيانات شاملة لمصادر المعلومات المتعلقة بالأسعار واستيفائها بانتظام.

- توسيع نطاق خدمات الاستعلام عن الأسعار (مثل مرفق أنباء السوق لمركز التجارة الدولية) لتشمل منتجات إضافية في مجالي التصدير والاستيراد. وينبغي تركيز نطاقها على أولويات احتياجات البلدان النامية من المعلومات وعلى المعلومات التي تكون إما غير متاحة لهذه البلدان أو يتعذر عليها الحصول عليها.
- تحديد وتقييم الأدوات الموجودة ذات الصلة لاستخدام برامج الكمبيوتر (على سبيل المثال، لتحليل اتجاهات الأسعار، وحساب التكاليف والأسعار، ونظم دعم/توفير الخبرات للقرارات المتصلة بالأسعار، الخ) وإتاحة هذه الأدوات إلى البلدان النامية. تطوير هذه الأدوات المستخدمة لبرامج الكمبيوتر عند الحاجة إليها وعندما لا تكون متوفرة أو ليست في متناول البلدان النامية.
- تقديم الدعم إلى مؤسسات قطاع الأعمال التجارية لتصميم وتنفيذ برامج تدريبية في مجال إدارة التصدير/الاستيراد مع التركيز فيها على المسائل المتصلة بالأسعار، وإنتاج الوسائل والمواد التدريبية ذات الصلة. وتوفير كل هذه المواد إلى المؤسسات العاملة في خدمة الأوساط التجارية في البلدان النامية.

#### هاء - المعلومات المتعلقة باللوائح التجارية والمعايير التقنية: بحث العقبات

٧٨- وكثيرا ما تكون اللوائح التجارية هي الأساس في إتاحة أو إضاعة فرص التصدير/الاستيراد، وإن كان انتشار تحرير التجارة في جميع أنحاء العالم يحد تدريجيا من أهميتها. وقد تشمل التعريفات والضرائب وكذلك مجموعة واسعة من الحواجز غير التعريفية كالقيود الكمية والقيود على استخدام النقد الأجنبي، والإيداعات المسبقة، والاشتراطات النوعية، وغير ذلك من الشروط. وقد تكون المعايير التقنية واجبة التطبيق لا على المنتج نفسه فحسب، وإنما أيضا على عناصر أخرى مثل التغليف والرقم وما إلى ذلك. وتكون المعايير إلزامية في بعض الحالات (مثل حالة المنتجات الغذائية وأنظمة الأصحاح، الخ.). بينما تطبق في حالات أخرى على أساس طوعي من قبل الصناعة أو تقتضيها العادات الاستهلاكية. وقد تكون بعض الأنظمة في بلد ما واجبة التطبيق على نحو شامل، بينما قد يقتصر بعضها الآخر على بعض المنتجات أو الفئات من المنتجات أو على بلدان شريكة محددة أو على طرق معينة في الاتجار (كالتجارة التعويضية). وبالإضافة إلى ذلك من الممكن أن تتعرض النظم التجارية إلى تغيرات سريعة وجذرية غير متوقعة.

٧٩- إن الصورة الناجمة عن ذلك بالنسبة لمصدر أو مستورد محتمل قد تكون أحيانا في غاية التعقيد. ومن الممكن أن يؤدي عدم التمكن من الحصول على معلومات مستوفاة عن جميع اللوائح التجارية الواجبة

التطبيق في كلا البلدين المعنيين الى حدوث تأخير في الصفقة التجارية أو زيادات في الأسعار أو حتى الى إلغائها.

#### ١ - توافر المعلومات عن اللوائح التجارية

٨٠- يمكن الحصول على المعلومات عن اللوائح التجارية من شتى المصادر. وتشكل الصحف الرسمية التي تنشر عادة جميع التشريعات ذات الصلة مصدرا رئيسيا. غير أنه يتعذر عمليا على مورد أو مصدر ما أن يقتني بمفرده أثر كل النظم التجارية التي تصدر في هذه الصحف بالنسبة لجميع البلدان الشريكة المحتملة. ومن ثم فقد أنشئت في عدد متزايد من البلدان مرافق لاعداد خلاصات وقوائم لهذه الأنظمة (إما على يد هيئات رسمية أو بمبادرة من جهات خاصة) - اتخذت عادة شكل قواعد بيانات تعمل بالحاسب - وذلك من أجل تسهيل تحديد هذه اللوائح والحصول عليها عند الحاجة. وتتاح قواعد البيانات هذه أحيانا عبر الشبكات الدولية للاتصالات المباشرة (مثل مدونة اللوائح الاتحادية في الولايات المتحدة؛ وشبكة سلكس CELEX للاتحاد الأوروبي؛ ونظام جوستيس Justis لأوروبا الشرقية؛ والتعريفات العالمية: إلخ).

٨١- ويوفر عدد متزايد من قواعد البيانات التي تعمل بالاتصال المباشر معلومات عن المعايير الوطنية والاقليمية والدولية الواجبة التطبيق على المنتجات التي يتم الإتجار بها في السوق العالمية.

٨٢- وتستعرض بعض المنشورات التجارية (مثل موسوعة المصدرين (Exporters Encyclopdia)، ودليل التجارة الدولية (International Trade Reporter) وكتاب كرونر المرجعي للمصدرين/المستوردين (Corner's Reference Book for Exporters/Importers) إلخ). أهم السياسات واللوائح التجارية بحسب البلدان. غير أن هذه المصادر لا توفر عادة المستوى اللازم من التفصيل لحالات محددة (أي اللوائح المتصلة في بلد ما باستيراد أو تصدير منتج معين).

٨٣- وهناك بعض المرافق المتخصصة التي توفر بيانات عن التعريفات الجمركية (عادة في شكل أوراق متفرقة) بحسب البلدان، وعن سائر أنحاء العالم (مثل التعريفات العالمية).

٨٤- وأنشأ الأونكتاد نظام التحليل والمعلومات في مجال التجارة (TRAINS)، وهو قاعدة بيانات تعمل بالحاسب وتتوافر على أقراص صغيرة (وستتوافر قريبا على أقراص مدمجة تستخدم في القراءة فقط) وتشمل معلومات عن اللوائح التجارية بحسب البلدان والبند الجمركي، ويطور مركز التجارة الدولية حاليا نظام جوريس (JURIS) وهو قاعدة بيانات تعمل بالكمبيوتر الشخصي وتوفر خلاصات شاملة بثلاث لغات للتشريعات المتصلة بالتجارة في نحو ٥٠ بلدا من البلدان النامية ومن أوروبا الشرقية. ومن المتوقع توسيع نطاق "جوريس" من حيث البلدان والمواضيع المشمولة. ويتطلب كل من نظام التحليل والمعلومات

في مجال التجارة ونظام "جوريس" جهودا كبيرة ومستمرة في جمع البيانات، يقوم ببذل معظمها مكاتب الاتصال القطرية والمراسلون الذين يتعين عليهم أيضا الرد مباشرة على الاستفسارات. ونظرا لأن توافر البيانات يتباين من بلد لآخر، فإنه لا بد من وجود ثغرات في ما تشمله قواعد البيانات.

٨٥- وفي معظم البلدان النامية، غالبا ما لا تتوافر المعلومات المستوفاة والدقيقة عن اللوائح التجارية الواجبة التطبيق في عمليات تجارية محددة، من مصدر واحد. ويجب الحصول عليها عن طريق التشاور المباشر مع شتى السلطات المعنية (الجمارك، وزارات التجارة، البنوك المركزية، الخ) أو عن طريق خدمات قانونية متخصصة. وفي بعض الحالات، تكون المبادئ التوجيهية التي تقدمها السلطات المختصة غامضة أو غير كاملة.

#### ٢ - فرص الحصول على معلومات عن اللوائح التجارية

٨٦- يعتبر الحصول على معلومات عن النظم التجارية صعبا للغاية في حالات كثيرة، بسبب ضخامة حجم هذه المعلومات وصعوبة جمعها بسرعة لدى اعتمادها، ولأن آليات معالجة هذه المعلومات واسترجاعها لتلبية احتياجات محددة غالبا ما تكون غير ملائمة في كثير من البلدان. وفي بعض الحالات، لا يمكن اختبار موثوقية ما تم الحصول عليه من معلومات في الوقت الذي تجري فيه العملية التجارية الفعلية.

٨٧- ان عدم ملائمة مرافق الاتصالات المحلية وارتفاع تكاليف الحصول على المعلومات يشكلان عائقا أمام وصول الكثير من البلدان النامية الى بعض قواعد البيانات الوطنية (كبيانات الولايات المتحدة) أو الاقليمية (كبيانات الاتحاد الأوروبي) التي تعمل بالاتصال المباشر وتشمل اللوائح التجارية.

٨٨- وكثيرا ما يعمل الممثلون التجاريون كحلقات وصل مع مؤسسات البلدان الأخرى لتوفير المعلومات عن اللوائح التجارية. غير أن معظم البلدان النامية لا تملك بسبب قلة الموارد إلا شبكات صغيرة من الممثلين التجاريين. الأمر الذي يحد كثيرا من فرص حصولها على المعلومات عن النظم التجارية.

#### ٣ - استخدام المعلومات

٨٩- يتوقف استخدام المعلومات المتعلقة باللوائح التجارية الى حد كبير على مدى الموثوقية في المصدر. وحيثما تكون درجة الثقة عالية، يستخدم المصدر أو المورد المعلومات لتحديد ما إذا كانت اللوائح تسمح بمواصلة عملية تجارية محتملة. وفي مرحلة التخطيط، تعتبر هذه المعلومات هامة لوضع تقديرات التكلفة الكلية (مثلا لتحديد المستويات التنافسية في سوق ما)؛ كما تساعد على تحديد الآثار المحتملة للأنظمة على المبيعات المتوقعة (مثلا كنتيجة للقيود الكمية)، وعلى الحاجة الى تطويع المنتجات

(وذلك مثلاً بسبب اللوائح المتعلقة بالمواصفات والمعايير)، وعلى ضرورة مراعاة فترات الانجاز غير الأكيدة (نتيجة تأخرات محتملة في العملية البيروقراطية)، الخ.

#### ٤ - الأنشطة الموصى بالاضطلاع بها

٩٠- يوصى بأن تقوم الحكومات ومنظمات ترويج التجارة والرابطات المهنية بما يلي:

- ضمان وجود جهة وصل في كل بلد تضطلع بجمع كل المعلومات المتصلة باللوائح التجارية للبلد، ومعالجتها وإتاحتها للاسترجاع، بحسب المنتجات وباستخدام الأشكال النموذجية المشار إليها أدناه.

٩١ - ويوصى بأن تقوم المنظمات الدولية بما يلي:

- تنسيق وتعزيز الجهود التي بذلها حتى الآن كل من الأونكتاد ومركز التجارة الدولية لإنشاء نظام يتيح امكانيات الحصول على هذه المعلومات المتعلقة باللوائح التجارية المجمعة على أساس قطري.
- وضع دليل شامل/قاعدة بيانات شاملة يجري استيفؤها بانتظام لمصادر المعلومات عن اللوائح التجارية.
- توفير الدعم الى مؤسسات القطاع التجاري من أجل اعداد وتنفيذ برامج تدريبية في مجال ادارة التصدير/الاستيراد مع التركيز على المسائل المتصلة باللوائح التجارية، وإنتاج الوسائل والمواد التدريبية ذات الصلة. ومن الضروري توفير جميع هذه المواد الى المؤسسات المناسبة التي تعمل في خدمة الأوساط التجارية في البلدان النامية.

#### واو - المعلومات عن الاتصالات التجارية: معرفة شركائكم

٩٢- تشمل السجلات التجارية الأدلة وقواعد البيانات المتصلة بالاتحادات التجارية والمستوردين والمصدرين والمصنعين ومقدمي الخدمات، التي تستخدم في تحديد وتقييم الاتصالات التجارية المحتملة على الصعيد الدولي. وتعتبر تلك الأدلة وقواعد البيانات ذات أولوية عليا في العديد من الدراسات الاستقصائية التي تجري على صعيد الشركات بصدد احتياجات المستعملين (انظر النص المستقل ١). وفي حالة عدم توافر المعلومات ذات الصلة عن الفرص التجارية، يتعين على دوائر التسويق في الشركات أن ترجع الى الأدلة وقواعد البيانات المتاحة بغية تحديد أماكن وجود الشركاء التجاريين

المحتملين (الموردون والمشترون ومقدمو الخدمات ومصادر المعلومات). ويتوقف نجاح إقامة علاقات تجارية بهذه الوسيلة على صحة ودقة البيانات المستقاة من الأدلة وقواعد البيانات، وكذلك على النهج المتبع ازاء تحديد الشركاء (مثل رسائل الاقناع، والكتالوجات ذات الجودة العالية، وسائر مواد الترويج). وتنهض منظمات ترويج التجارة وغرف التجارة ونقاط التجارة بدور هام على الصعيد الوطني في إتاحة هذه المصادر للمعلومات بتكلفة معقولة وليسترشد بها المستعملون لإقامة علاقات تجارية مربحة في الخارج.

#### ١- توافر المعلومات عن الاتصالات التجارية

٩٢- نشر مركز التجارة الدولية في عام ١٩٩٠ دليل سجلات الشركات. وسيستكمل الدليل في عام ١٩٩٤؛ وستصدر أيضا في عام ١٩٩٤ عن مركز التجارة الدولية الطبعة الرابعة لدليل قواعد البيانات من أجل ترويج التجارة (قواعد بيانات متاحة بالاتصال المباشر وبواسطة الأقراص المدمجة المستخدمة في القراءة فقط) (انظر المعلومات الواردة في مقال مجلة محفل التجارة الدولية International Trade Forum) "قواعد البيانات عن بحوث الأسواق"، الربيع الأخير من عام ١٩٩٣). وكتابا المصادر الآخرا للذان يغطيان قواعد بيانات الاتصالات التجارية هما "فهرس غايل لقواعد البيانات" (Gale Directory of Databases) (يستوفى مرتين في السنة) الذي يقدم تغطية عامة وفهرسا مفصلا عن المواضيع، وفهرس "اسليب" الأكثر تخصصا (ASLIB Directory) وهو "قواعد بيانات قطاع الأعمال والشركات بواسطة الأقراص المدمجة المستخدمة للقراءة فقط والبيانات المتاحة بالاتصال المباشر" (النشرة الرابعة، ١٩٩٤).

٩٤- وتشمل جميع السجلات التجارية بيانات أساسية عن الاتصالات (الاسم والعنوان ورقم الهاتف ورقم الفاكس)؛ غير أنها كثيرا ما تختلف اختلافا كبيرا من حيث المعلومات الإضافية، أي:

(أ) مجموعات المنتجات حسب فئات عامة: أدلة الورقات الصفراء (Yellow Pages) (الاتصالات التجارية في معظم بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي)؛

(ب) مدونات المنتجات القائمة على التصنيفات الدولية، ولا سيما ما يلي:

١٠- النظام المتناسق لتصنيف السلع وترميزها: المستوردون والمصدرون في الولايات المتحدة، والمستوردون والمصدرون في المملكة المتحدة، وCD/EXPORT (الموردون والمصدرون في فرنسا وإيطاليا والبرتغال وإسبانيا؛ والتجهيز جار في ألمانيا)؛

٢٠- التصنيف الصناعي القياسي Dun & Bradstreet (شركات أوروبا وأمريكا الشمالية)، وBusiness International, Hoppenstedt (شركات النمسا وهولندا وألمانيا)؛



٣٠ نظام التصنيف العالمي: KOMPASS (المصنعون أساسا في أوروبا وآسيا)؛

٤٠ المدونات المستقلة: ABC (بلجيكا، ولكسمبرغ، وهولندا)؛

(ج) المؤشرات عن حجم الشركات (عدد الموظفين، ورقم الأعمال، والمبيعات، وغير ذلك): CERVED (الشركات الإيطالية)، وFRIE (المستوردون/المصدرون في فرنسا)، وHoppenstedt (انظر أعلاه)، وDun & Bradstreet (انظر أعلاه)، وThomas Register (شركات الولايات المتحدة)؛

(د) المعلومات المالية وتقارير الائتمان: Dun & Bradstreet (تغطية عالمية)، وScan (فرنسا)، وBürgel (ألمانيا)، وEUROCREDIT (إيطاليا)، وICC (المملكة المتحدة)، وSCRL, Global

٩٥- وتشمل الأمثلة المقدمة أعلاه قواعد بيانات كبيرة وضعت منذ سنوات عديدة في بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ومتاحة عن طريق وسائط بديلة هي المنشورات، وقواعد البيانات المتاحة بالاتصال المباشر ومؤخرا قواعد البيانات بواسطة الأقراص المدمجة المستخدمة للقراءة فقط. وبذلت في الآونة الأخيرة جهود لوضع قواعد بيانات مماثلة في أوروبا الشرقية (انظر GBI Host قاعدة البيانات DBEE الجديدة التي وضعتها مؤسسة Dun & Bradstreet) وفي البلدان النامية (مثل أوروغواي والبرازيل وتونس وجمهورية كوريا والمكسيك) وهي قواعد بيانات أقرب عهدا ولكنها تعطي نتائج مشجعة. واستنبط مركز التجارة الدولية شكلا معياريا لاعطاء نبذات الشركات هو COMREG (استنادا الى النظام المتناسق لتصنيف السلع وترميزها) تأخذ به بلدان نامية مختلفة ويوصى بالعمل به لإجراء تبادل أسهل للبيانات على الصعيدين الاقليمي والدولي.

٩٦- وتختلف مصادر المعلومات من سجل الى آخر: بيانات الجمارك، والاستبيانات الاستقصائية، وقوائم الأعضاء، والسجلات التجارية، وملفات الزبائن، والاتصالات المباشرة وغير ذلك. ولا يوجد أي مصدر مثالي، وتعتمد جودة المعلومات الى حد كبير على الجهود التي يبذلها الناشر مقدم الخدمة لتدقيق المعلومات بانتظام وتواتر من خلال المقارنة بين مختلف المصادر.

٩٧- وأجرى مركز التجارة الدولية عملية كهذه، وأسفرت عن وضع قاعدة بيانات تشمل نحو ١٥ ٠٠٠ مستورد في جميع أنحاء العالم؛ ويجري تعميم قاعدة البيانات المذكورة بالتعاون مع الأونكتاد (وهي قاعدة بيانات واردة في مجموعة نظام التحليلات والمعلومات التجارية، وستوافر قريبا على أقراص مدمجة للقراءة فقط).

٢- فرص الحصول على المعلومات عن الاتصالات التجارية

٩٨- فيما يلي أشيع الوسائط المستخدمة في الحصول على هذه البيانات:

- الأدلة المنشورة: هذه الأدلة المنشورة هي الوسائط التقليدية. وتتجه أسعار شراء النشرات المطبوعة الى الازدياد، ولا يمكن للعديد من الشركات أن تقتني مجموعات كبيرة (مثل ABC و KOMPASS و Thomas Register و Who owns Whom و Wer liefert Was). ويجب بالتالي أن تطلع تلك الشركات على هذه الدلائل في المكتبات المتخصصة. وتقدير الائتمان تقارير مكلفة نسبياً، ويجب الحصول عليها بطلبها من الوكالات المتخصصة أو المصارف أو على أساس تسديد اشتراك.
- استرجاع للمعلومات بالاتصال المباشر (أكثر من ١٠٠ قاعدة بيانات شركات بوسائط DATA-STAR, DIALOG, GBI, OAS/SICE): وتتراوح تكلفة العملية من نصف دولار من دولارات الولايات المتحدة الى ٤ دولارات للحصول على نبذة عن شركة واحدة (بالإضافة الى تكاليف الاتصالات). ويلزم توافر حد أدنى من تدريب الموظفين، بالإضافة الى تكاليف الاتصال المباشر، للحصول على المعلومات بصورة فعالة من حيث التكلفة (انظر "محفل التجارة الدولية"، "استخدام قواعد البيانات بالاتصال المباشر بطريقة فعالة من حيث التكلفة"، ٤ تشرين الأول: أكتوبر - كانون الأول/ديسمبر ١٩٩١". وعلى ضوء تنوع وتشابك السجلات التجارية على الصعيد الدولي، تفضل شركات عديدة الاعتماد على خدمات المعلومات المتاحة (مثل خدمات "مكاتب ترويج التجارة" و CCI و SVP) أو على سماسرة المعلومات للحصول على هذه المعلومات عند الطلب.
- الأقراص المدمجة المستخدمة للقراءة فقط: وهذه واسطة اتسع نطاقها بسرعة في السنوات الأخيرة ولكنها ما زالت باهظة التكلفة نسبياً، مثل CD/EXPORT (٣٠ ٠٠٠ فرنك فرنسي للسنة) و US Importers and Exporters (٢ ١٥٠ سنوياً)، و KOMPASS Europe (٢ ٨٠٠ جنيه استرليني للسنة، دون وجود قيود على المطبوعات المستخرجة من هذه القواعد).
- سائر الوسائط المقروءة آلياً: يقل استخدام الأشرطة المغناطيسية بصورة مطردة بسبب مشاكل السعة والتطابق، ويتزايد استخدام قواعد البيانات الكبيرة للأقراص المدمجة المستخدمة للقراءة فقط. وتتوافر قواعد البيانات الصغيرة، ولا سيما من البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية على أقراص صغيرة مع استخدام برامج كمبيوتر لاسترجاع البيانات (مثلما هو الحال من أوروبا وغواي، وبولندا، وتونس، والجمهورية التشيكية، ورومانيا، وليتوانيا، وهنغاريا). وتهدف مشاريع مركز التجارة الدولية في

افريقيا الى تبادل معلومات الشركات على الصعيدين دون الاقليمي والاقليمي باستخدام قواعد بيانات ذات نظم موحدة الأشكال والترميز.

### ٣- استخدام المعلومات

٩٩- تشمل الاستعمالات الممكنة للسجلات التجارية ما يلي:

- انتقاء الشركاء التجاريين المحتملين (والمعايير الأساسية هي المنتجات؛ والمعايير الممكنة الأخرى هي موقع الشريك التجاري وحجمه ودرجة ملائته)؛
- تنظيم مناسبات خاصة لترويج التجارة مثل الاجتماعات بين المشترين والبائعين، والمعارض التجارية والبعثات التجارية وغير ذلك (انظر النص المنفصل ٢)؛
- عمليات المراسلة بالبريد الإلكتروني (وهي أسهل في استعمال قواعد البيانات المقروءة آلياً)؛
- جمع بيانات لوضع قواعد بيانات متخصصة (عن مجموعات منتجات و/أو مناطق معينة مثلاً)؛ وقواعد البيانات المذكورة مفيدة بوجه خاص لوضع قوائم أو أدلة محددة لرصد متابعة المبادلات مع الشركاء التجاريين. وتضع شركات عديدة قواعد بياناتها المحوسبة الخاصة بها، بما في ذلك اتصالاتها التجارية الرئيسية من أجل التماس الصفقات وإبرامها فعلياً.

### ٤- التدابير الموصى بالاضطلاع بها

١٠٠- يوصى بأن تقوم مكاتب ترويج التجارة ومؤسسات القطاع التجاري بما يلي:

- النظر في اعتماد شكل "COMREG" المتبع في مركز التجارة الدولية من أجل وضع سجلات للشركات الوطنية مع مواصفات المنتجات (في سبيل تيسير استعمال وتبادل بيانات الشركات وإمكانية وضع قواعد بيانات شركات اقليمية/دون اقليمية)؛
- إنشاء سجلات تجارية وطنية بأشكال مقروءة آلياً (مثل الأقراص الصغيرة والأقراص المدمجة للقراءة فقط) لتيسير تبادل البيانات، وإمكان ادماجها في قواعد بيانات أكبر (السجلات القطاعية أو الإقليمية). وينبغي تخفيف تدابير حماية السرية القائمة إلى أقصى حد ممكن؛

- ينبغي لنقاط التجارة أن تعتمد شكل قاعدة بيانات مكتب ترويج التجارة التابع لمركز التجارة الدولية من أجل تسجيل أعضاء اتحادات نقاط التجارة الوطنية (بغية وضع قاعدة بيانات مركزية لأعضاء نقاط التجارة على مستوى اتحاد رابطات نقاط التجارة).

١٠١- ويوصى بأن يقوم مقدمو خدمات البيانات بما يلي:

- بذل جهد خاص يستهدف أن يدرجوا في قواعد بياناتهم الشركات القائمة في البلدان النامية وسائر البلدان غير المشمولة حالياً بما فيه الكفاية، ولا سيما لأغراض درجة الملاءمة.

١٠٢- ويوصى بأن تقوم المنظمات الدولية بما يلي:

- توسيع أنشطتها لتستعرض وتحلل بصورة نقدية الأدلة وقواعد البيانات التجارية القائمة، وفقاً للقواعد التي تعمل بها حالياً منظمات مثل مركز التجارة الدولية، وتعميم نتائج الاستعراض والتحليل بصورة واسعة النطاق على جميع الأطراف المهمة؛
- مواصلة تحسين المبادئ التوجيهية والمعايير القائمة لتيسير تبادل للبيانات وتوسيع نطاق ما تقدمه من مساعدة تقنية وبرامج تدريب لوضع وتحسين سجلات الشركات على الأصعدة الوطنية والاقليمية/دون الاقليمية استناداً الى التكنولوجيات المناسبة. وينبغي أن تشمل هذه العملية استنباط برنامج حاسب موحد لإدارة قاعدة بيانات الشركات بصورة فعالة في إطار بيانات مختلفة لمعالجة البيانات الكترونياً (الحاسوب الدقيق وشبكة المنطقة المحلية وشبكة يونكس وغيرها)؛
- بدء وتنسيق استنباط برنامج حاسوب رائد يستند الى التكنولوجيات المرئية (الكتالوجات الالكترونية) لمجموعات منتجات منتقاة لزيادة توضيح مواد ترويج المنتجات لصالح شركات الاستيراد/التصدير والصناعات التحويلية. وينبغي أن تراعي هذه العملية الجهود المبذولة في هذا الصدد لصالح شبكة نقاط التجارة.

#### زاي - المعلومات عن الفرص التجارية: الفرصة متاحة الآن!

- ١٠٣- تشمل الفرص التجارية مجموعة واسعة النطاق من الرسائل الواردة من الشركات الخاصة أو العامة التي تبحث عن شركاء تجاريين. ويمكن أن تشمل تلك الفرص ما يلي:

- الموردون الذين يبحثون عن مشترين محتملين لمنتجات معينة (على أساس كل حالة على حدة أو على أساس التمثيل المنتظم أو على أساس اتفاقات التوزيع)؛
- المؤسسات/الشركات التي تطلب تقديم عطاءات أو تقدم عطاءات وسائر أشكال الشراء التنافسي؛
- المشترون الذين يبحثون عن موردين محتملين لمنتجات معينة (على أساس كل حالة على حدة أو عن طريق التمثيل المنتظم أو عن طريق اتفاقات التوزيع)؛
- المصنعون الذين يبحثون عن مساعدة تقنية/تجارية، وعن التكنولوجيات والدراية، لعملية المناسبة في أصناف منتجات معينة (من خلال المشاريع المشتركة أو من خلال ترتيبات أخرى)؛
- الشركات التي تقدم المساعدة التقنية/التجارية، وهي مساعدة ربما تكون مرتبطة باتفاقات استيراد/توزيع (عن طريق المشاريع المشتركة أو ترتيبات أخرى).

١٠٤- وتحتل الفرص التجارية، كما هو ملاحظ، أعلى الأولويات في معظم الدراسات التي أجريت على مستوى الشركات بصدد احتياجات المستعملين. وتؤدي إقامة الصلات التجارية بين الشركاء التجاريين المحتملين إلى تبادل معلومات قيمة عن ملائمة المنتجات، ومقبولية الأسواق، وجهود التسويق اللازمة، وأداء المنافسين، ومستوى الأسعار، وسائر "الاستعلامات التجارية" التي لا يمكن الحصول عليها، في حالات عديدة، عن طريق مصادر أخرى. والفرص التجارية، إذا استخدمت استخداما سليما، لا تؤدي إلى طلبات شراء تجرى على غرارها ما يتبعها من معاملات أو إلى إبرام صفقات تجارية أهم فحسب، بل يمكنها أن تؤدي إلى إتاحة آفاق تجارية جديدة على الأجل الطويل. ويمكن أن يتحسن المركز التنافسي لشركة ما تحسنا كبيرا في حالة نقل التكنولوجيا والدراية العملية.

#### ١- توافر المعلومات عن الفرص التجارية

١٠٥- إن إقامة صلات تجارية ناجحة أصعب بكثير مما يبدو. وكثيرا ما يكون الشركاء التجاريون على درجة عالية من التخصيص والتدقيق فيما يقبلونه من مواصفات المنتجات والشروط التجارية. ويلزم أن تكون الفرص التجارية دقيقة وواضحة بما فيه الكفاية ومستكملة، وينبغي أن تنقل بسرعة إلى أقصى عدد ممكن من الشركاء الأكفاء.

١٠٦- ويتوافر عدد من الدوائر المتخصصة في تعميم الفرص التجارية، تعمل بطرائق مختلفة لنقل البيانات وأساليب الوصول الى المعلومات. ولكي تكون هذه الدوائر فعالة، يجب أن تفي بالشروط التالية:

- القدرة على الوصول الى "كتلة حرجة"، أي دوران رسائل كبير يتيح احتمالاً معقولاً لاتاحة "تكافؤ المنتجات". ونظراً الى العدد الكبير من المنتجات المعنية (يتضمن النظام المتناسق لتصنيف السلع وترميزها ٦ ٠٠٠ بند مثلاً) وسرعة تقادم هذه الرسائل (بعد بضعة أيام أو في أحسن الحالات بعد بضعة اشهر)، يجب أن تبذل هذه الدوائر جهوداً مباشرة لحفظ عدد كبير من الفرص التجارية (بينت إحدى الدوائر أن عدد ٣٠ ٠٠٠ رسالة هو الحد الأدنى في هذا الصدد)؛
- إتاحة توازن منصف بين العرض والطلب: تبين التجربة أن الموردّين أحرص على التعرف على المشترين عن العكس؛ وكثيراً ما تتجاوز النسبة بين الموردّين والمشترين نسبة ١ الى ١٠ في تلك الدوائر. ويلزم الشروع في تقديم حوافز خاصة أو تنظيم حملات ترويجية نشطة لإثارة الاهتمام بين المستوردين المحتملين، وبالأخص في إطار الكساد الاقتصادي الذي تنهال فيه العروض المباشرة على المستوردين والذي كثيراً ما يكون فيه المستوردون عازفين عن تحمل مخاطر تجارية إضافية في حالة التعامل مع موردين جدد؛
- القدرة على التحكم في دقة وموثوقية الرسائل التي ترد من شتى فئات الشركات من شتى أرجاء العالم، ولا سيما الشركات الصغيرة أو الخدمات الوسيطة. ويلزم التمييز بين "النظم المفتوحة" (التي لا رقابة فيها على جانبي المدخلات والمخرجات)، و"النظم المغلقة" (التي يسيطر فيها بالكامل على جانبي المدخلات والمخرجات)، والنظم الوسيطة التي تمارس فيها رقابة جزئية. ولكل سيناريو مزاياه وعيوبه: فالانفتاح الكامل يبسر تراكم أحجام كبيرة من البيانات وقد يؤدي الى "تلوث بياني" من أطراف تجارية غير موثوق بها؛ وتكفل النظم المغلقة من ناحية أخرى بيانات أفضل نوعية، ولكن الرقابة المفرطة قد تكون سلبية النتائج وممانعة للاستفادة. وتكفل الرقابة الجزئية في حالات عديدة نتائج مثلى اذا تركّز مراقبة البيانات على جانب المدخلات بينما تعرض رسائل المخرجات على الشركاء المحتملين بحرية.

## النص المنفصل ٢

المعلومات التجارية والاجتماعات بين البائعين والمشتريين:

طريقة فعالة لزيادة التجارة فيما بين بلدان الجنوب

إن بيئة التسويق فيما بين بلدان الجنوب تتأثر بوجه خاص بقلّة المتاح من المعلومات التجارية. وثمة بالاضافة الى ذلك حاجة واضحة الى تحسين قدرة استيعاب الشركات في البلدان النامية على استخدام ما قد يتاح من معلومات.

وأظهرت تجربة مركز التجارة الدولية على مدى العقد الماضي ان إحدى وسائل التصدي لكلتا المسألتين هي اجراء دراسات استقصائية بانتظام عن العرض والطلب، وتعميم المعلومات المستمدة من تلك الدراسات فيما يسمى الاجتماعات بين البائعين والمشتريين. وتخدم هذه الاجتماعات أولاً وقبل كل شيء غرض تشجيع المفاوضات وعقد الصفقات التجارية عن طريق الاتصالات الشخصية بين المستوردين والمصدرين. ونظرا الى أن هذه الاجتماعات تركز على مجموعة منتجات بعينها في كل اجتماع، فإنها تتيح أيضا فرصة للتعرف بسهولة على العقبات القائمة أمام توسيع نطاق التجارة واقتراح تدابير المتابعة.

ويتوقف نجاح هذه الاجتماعات بطبيعة الحال على سمات "تكافؤ" المشاركين. ومن ثم تمثل الدراسات الاستقصائية عن العرض والطلب وسائل هامة لكفالة اختيار أنسب الشركات وحضورها الاجتماعات. كما أن الدراسات الاستقصائية تناقش بالتفصيل في الاجتماعات، بحيث تتيح نقطة بداية للمفاوضات بين الشركاء التجاريين المحتملين.

وتنظم عادة الاجتماعات المعقودة بين البائعين والمشتريين في أحد بلدان "التوريد"، وهو ما يتيح للمشتريين المحتملين فرصة زيارة مرافق التصنيع والحصول على معلومات مباشرة عن جميع جوانب عملية الانتاج. ويشجع الموردون المحتملون من بلدان مشاركة أخرى على تقديم عينات من المنتجات المعنية، مشفوعة بمعلومات عن مواصفات منتجاتهم.

ويتألف برنامج اجتماع يعقد بين البائعين والمشتريين من ثلاثة أجزاء هي: لمحة عامة عن ممارسات التجارة في مجموعة المنتجات المعنية استنادا الى الدراسات الاستقصائية عن العرض والطلب، والمشاورات الفردية بين المشاركين، ووضع اقتراحات لتدابير المتابعة.

وتشمل اللوحات العامة استعراضا لمختلف المواضيع المتصلة بالتجارة، مثل النقل والتأمين والمصارف. وكثيرا ما تبرز مبادرات جديدة في هذه المجالات من فرص اتساع نطاق التجارة التي تناقش في الاجتماع.

ويوضع برنامج زمني للمشاورات الفردية بين الشركات الواقعة في بلدان مختلفة في المنطقة على أساس المصالح المحددة التي يعرب عنها المشاركون. وتكون هذه المشاورات هي أول خطوة في عملية التفاوض، لا على صفقات تجارية فحسب، بل وعلى إقامة مشاريع مشتركة أيضا، وإبرام اتفاقات تراخيص وترتيب أشكال تعاون أخرى.

ويتناول تقييم الاجتماع النتائج المحققة ويؤدي الى وضع توصيات باتخاذ مزيد من التدابير. وكثيرا ما تتألف أنشطة المتابعة من زيارات دراسية وبعثات تسويق الى البلدان المستوردة. وتحدد في بعض الحالات ضرورة المزيد من العمل على تطوير المنتجات وتنمية الأسواق على مستوى الشركات. ويسلط الاجتماع الضوء في معظم الحالات على عوائق يعينها يمكن التخلص منها من خلال الاجراءات الحكومية. غير أنه نظرا الى أن المشاركين لا يناقشون سوى مجموعة منتجات واحدة، فإن التوصيات المقدمة الى الحكومة تكون محددة للغاية، مما يسهل عمل المتابعة الذي تقوم به الحكومة.

وشملت الاجتماعات بين البائعين والمشتريين لمنطقة افريقيا في عام ١٩٩٣ صناعة النشر والطباعة، والامدادات الطبية ومعدات المستشفيات. وتشير التقديرات الى أن مختلف الاجتماعات التي نظمها مركز التجارة الدولية في تلك المنطقة وحدها ولدت تجارة جديدة فيما بين البلدان الافريقية في العقد الماضي بما قيمته عدة مليارات الدولارات.

١٠٧- ولا ينبغي أن يقلل من قيمة الاستثمار اللازم لإدارة خدمة من هذا القبيل؛ ويلزم استنباط نظم فعالة لتجهيز البيانات والاتصالات، وأن ينهض موظفون مؤهلون بالعديد من مهام جمع البيانات، والتحقق، والترميز، والمدخلات والمخرجات؛ غير أنه يلزم أن يظل سعر رسائل المدخلات والمخرجات منخفضا كي يستقطب أكبر عدد ممكن من المستعملين المحتملين الذين كثيرا ما يترددون في دفع اشتراكات ثابتة ويفضلون تجربة الخدمة على أساس كل حالة على حدة. وقد يصبح نظام محاسبة هذه العمليات المعقدة باهظ التكلفة في حد ذاته.

١٠٨- وتقدم دراسة استقصائية بدأها مركز التجارة الدولية عن الخدمات المتخصصة في الفرص التجارية تحليلا مقارنا للخدمات الرئيسية المتاحة دوليا (العملية أو التي في طور النشأة)، ولا سيما



ما يلي: BC-NET وBRE (وهما مشروعان للاتحاد الأوروبي متاحان لبلدان أخرى)، وBOW وBUSINESS (وهما قاعدتا بيانات يمكن الاتصال المباشر بهما)، وETO (وهو نظام رائد لتوصيل البيانات بين نقاط التجارة)، وTIPS (مشروع برنامج الأمم المتحدة الانمائي الرامي في الأصل الى نقل التكنولوجيا والفرص التجارية بين البلدان النامية)، وWTC (نظم توصيل البيانات بين مراكز التجارة العالمية).

١٠٩- وتنهض منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية على الصعيد الدولي بدور في تبادل المعلومات عن الفرص التجارية، ولا سيما في مجال نقل التكنولوجيا (مصر بيانات INTIB). وتقدم مكاتب ترويج الواردات في شتى البلدان الصناعية خدمات قيّمة الى البلدان النامية لاقامة صلات تجارية في بلد/منطقة كل واحد منها. ويقدم مركز التجارة الدولية أيضا المساعدة الى البلدان النامية في هذا الصدد على الصعيد الدولي في نطاق ما يضطلع به من مشاريع التنمية التقنية وخدمات تعميم المعلومات.

١١٠- أما فيما يتعلق بالعطاءات التنافسية والمشاريع الصناعية، فإن عددا قليلا من قواعد البيانات التي يمكن الاتصال بها مباشرة تتيح تلك المعلومات بطريقة منتظمة، ولا سيما TED (عطاءات الاتحاد الأوروبي)، وSCAN-A-BID (المذكرات بشأن المشتريات التي يعدها البنك الدولي، ومصارف التنمية الإقليمية، وبرنامج الأمم المتحدة الانمائي، التي تنشرها دائرة التجارة الانمائية في الأمم المتحدة)، وIBOS (مشاريع البنك الدولي)، وOAS (العطاءات والفرص التجارية في جميع أنحاء العالم)؛ وإلى جانب هذه المصادر، ثمة عدد كبير من النشرات المتخصصة (مثل الصحف الرسمية وكذلك وكالات الصحافة المهمة بالتجارة) تتيح تلك المعلومات؛ ويشير تشابك المعلومات والقيود الزمنية المفروضة ومشاكل الترجمة المحتملة صعوبات كبيرة، ولا سيما بالنسبة الى الشركات الصغيرة والمتوسطة التي يجب عليها أن تشكل كونسورتيومات تصدير للمشاركة في العطاءات الدولية.

١١١- وثمة خدمات معلومات عديدة تعمل على الصعيد الوطني، أي البحث عن الصلات الدولية التي تهم الشركات الوطنية. ودور مكاتب التمثيل التجاري في الخارج، ومنظمات ترويج التجارة، والغرف التجارية، ونقاط التجارة، يكتسي أهمية خاصة. وتوفر "مرحلات المعلومات" المذكورة خدمات تكميلية قيّمة جدا مثل الإمداد بالمعلومات عن الأسواق، ومراقبة صحة المعلومات وموثوقية الشركاء التجاريين (بما في ذلك المعلومات عن درجة الملاءة في عدة حالات)، والارشاد بشأن النقل، والتأمين، والتسويق والمسائل القانونية. ومن أمثلة ذلك أن مؤسسة تنمية تجارة في هونغ كونغ تتناول أكثر من ١٠٠ ٠٠٠ فرصة تجارية في الخارج سنويا، وهي فرص تجمعها عموما المكاتب التجارية الخارجية للمؤسسة وتعمم بصورة انتقائية على الشركات المحلية؛ وتنشر المؤسسة أيضا فهارس عالية الجودة عن مجموعات منتجات معينة بهدف زيادة اهتمام المشتريين الأجانب المحتملين.

١١٢- وتقتصر بعض الخدمات على مجموعات منتجات محددة. ويمكن في هذه الحالة التوصل بصورة أسرع إلى الكتلة الحرجة، ويمكن للشركاء التجاريين المحتملين توقع قدر أكبر من الدقة في تحديد المنتج ذي الصلة أو المنتجات ذات الصلة. وبدأ مركز التجارة الدولية ينفذ في السنوات الأخيرة عدة مشاريع لصالح دوائر المعلومات عن الفرص التجارية، وهي مشاريع تغطي قطاعات منتجات منتقاة هي الآلات الزراعية، وأجزاء السيارات والتكنولوجيات التي تحافظ على البيئة ومنتجات الحرير، وتشمل الموردين والمستوردين من البلدان النامية في جميع أنحاء العالم، بالتعاون مع المنظمات التجارية ذات الصلة.

## ٢- فرص الحصول على المعلومات عن الفرص التجارية

١١٣- يمكن الحصول على هذه المعلومات بطرق مختلفة، ومتكاملة في كثير من الأحيان، كما يلي:

- استرجاع المعلومات بالاتصال المباشر: BC-NET (عن طريق المستشارين الوطنيين)، BOW (عن طريق مؤسسة GBI التجارية الموردة للمعلومات)، وBUSINESS (عن طريق مؤسسة DATA-STAR التجارية الموردة للمعلومات)، وOAS/SICE (الموردة لذاتها) وTED (عن طريق المؤسستين التجاريتين الموردين للمعلومات DATA-STAR وECHO)؛
- البريد الإلكتروني ولوحات الإعلانات: ETO، ومركز التجارة العالمية؛
- الإعلانات المتخصصة (حسب القطاع): TIPS؛
- الرسائل الاخبارية والدوريات الأخرى التي تصدر عن العديد من: الغرف التجارية، ومكاتب ترويج التجارة والاتحادات التجارية (انظر دليل مكاتب ترويج التجارة)، وكذلك من قبل الناشرين المتخصصين.

١١٤- وتتضمن كل طريقة قيوداً محددة على الوصول إلى المعلومات: صعوبات الاتصال من مختلف البلدان والتكاليف الباهظة للاتصالات السلكية واللاسلكية في حالة الاتصالات الإلكترونية (وهي تستوجب كذلك مهارات خاصة)، والتكاليف العالية للحصول على مستندات العطاءات والاشتراكات في وكالات الأنباء، ومشاكل توقيت وصول النشرات المطبوعة (المجلات والرسائل الاخبارية)؛

## ٣- استخدام المعلومات

١١٥- متى تم الحصول على المعلومات عن الفرص التجارية، فإنها تستوجب اتخاذ مجموعة من التدابير المؤدية إلى إقامة اتصالات تجارية ناجحة:

- يجب أن يتصل البائعون بالمشتريين المحتملين وأن يقدموا لهم عروضاً جذابة (وتنهض دقة الكتالوجات وجودتها بدور هام في هذا الصدد)، وأن يتثبتوا من جدية وملاءمة شركائهم التجاريين (من خلال المصارف والدوائر المتخصصة في تقدير درجة الملاءمة)؛
- يجب أن يقيّم المشترون قدرة الموردين المحتملين على الوفاء بالكميات والمواصفات والمواعيد؛
- يجب أن يقوم الشركاء المحتملون في الاتفاقات التقنية/التجارية والمشاريع المشتركة بتبادل مكثف للمعلومات الإضافية عن مختلف جوانب التعاون المتوقع، بما في ذلك شراء/تركيب معدات جديدة، وتدريب الموظفين، وتقاسم الأسواق أو التوزيع المشترك، وتبادل السلع، والخدمات والدراية العملية والترتيبات المالية، والجوانب القانونية؛
- يجب على المشاركين في العطاءات وسائر اعلانات مناقصات الشراء أن يحصلوا على مستندات منفصلة قبل تقديم عروضهم، مع التقيد بالآجال المحددة.

١١٦- وكثيراً ما تكون القيود الزمنية صارمة في هذه الأنشطة، وتتوقف النتائج على مهارات المتفاوضين والمستشارين (المهندسون، واخصائيو التسويق والشؤون المالية، والقانونيون وغيرهم). ويجب على دوائر المعلومات داخل الغرف التجارية ومكاتب ترويج التجارة ونقاط التجارة وسماسة المعلومات أن يقدموا في حالات عديدة "خدمات القيمة المضافة" في شكل استشارات وتحقيقات خاصة.

#### ٤- التدابير الموصى بالاضطلاع بها

١١٧- يوصى بأن تقوم الحكومات ومنظمات ترويج التجارة والاتحادات التجارية بما يلي:

- بذل جهود خاصة لكفالة قيام الهيكل الأساسي اللازم من الاتصالات السلكية واللاسلكية للوصول بتكلفة معقولة الى قواعد بيانات الفرص التجارية التي يمكن الاتصال بها مباشرة.

١١٨- ويوصى بأن تقوم مكاتب ترويج التجارة والاتحادات التجارية بما يلي:

- اعتماد معايير دولية ونظم للترميز لتيسير تبادل البيانات عن الفرص التجارية على الصعيد الدولي؛

- الارتباط بالشبكات الدولية وزيادة استخدام النظم المتقدمة لتوصيل البيانات (البريد الالكتروني ولوحات الاعلانات):
- تنظيم برامج للتدريب والخدمات الاستشارية عن كيفية الحصول على الفرص التجارية الدولية واستخدامها.

١١٩- ويوصى بأن تقوم المنظمات الدولية بما يلي:

- توسيع نطاق أنشطتها ليشمل اجراء دراسات استقصائية عن خدمات المعلومات التجارية القائمة وفحصها وتحليلها بدقة، وفقا للمبادئ التي يتبعها حاليا مركز التجارة الدولية، وتعميم النتائج على أوسع نطاق على جميع الأطراف المهتمة؛
- توفير برامج تدريب لمكاتب ترويج التجارة، ومؤسسات القطاع التجاري وفراى الشركات، عن أمثل استخدام للشبكات والخدمات القائمة؛
- مواصلة مبادرة ETO بصورة ايجابية لتبادل البيانات بين نقاط التجارة، مع امكانية اقامة روابط مشتركة مع شبكات/خدمات أخرى؛
- وضع مبادئ توجيهية ومعايير لتسهيل تبادل البيانات عن الفرص التجارية، مع مراعاة معايير EDIFACT؛
- بدء وتنسيق استحداث نظام رائد يستند الى التكنولوجيات متعددة الوسائط (نقل مواصفات المنتجات مشفوعة بصور) فيما يتعلق بمجموعات منتجات منتقاة، مع اتاحة فرصة تبادل المعلومات عن الفرص التجارية عن طريق القنوات البديلة (البريد الالكتروني المصحوب بالصور، والأقراص المدمجة للقراءة فقط).

### ثالثا - النتائج والتوصيات

١٢٠- يشكل الحرمان من المعلومات التجارية، فيما يتعلق بالشركات، انقطاعا فعليا في كل مرحلة من مراحل التسويق وتنمية التجارة على المستوى الدولي. ويعرقل ذلك اندماج الشركات في الاقتصاد العالمي. ويؤدي الحرمان من المعلومات التجارية الى تفاقم أوجه القصور الهيكلية في مجالات الشؤون المالية، والتكنولوجيا والهيكل الأساسية التي تعاني منها البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية. كما يؤدي الحرمان من المعلومات التجارية الى تركيز فوائد العولمة في أقلية صغيرة من الشركات والبلدان الرائدة.

١٢١- ويمكن على الرغم من ذلك تلافي هذا الحرمان. وتبين التوصيات التالية وجود نقاط انطلاق عديدة في سبيل زيادة شفافية وكفاءة التسويق الدولي من خلال المعلومات التجارية. وتلخص التوصيات المواضيع المتكررة التي برزت من استعراض المعلومات التجارية المذكورة أعلاه، والطريقة التي يمكن أن تساهم بها في زيادة كفاءة التسويق التجاري. وتقدم التوصيات الختامية في شكل (أ) مبادئ توجيهية لزيادة كفاءة التسويق الدولي عن طريق المعلومات التجارية، (ب) الإطار المؤسسي لزيادة تحسين المعلومات التجارية، (ج) نقص الموارد المكرسة للتعاون التقني. ومن شأن تطبيق التوصيات التالية، مجتمعة، أن يساهم مساهمة كبيرة في زيادة كفاءة التجارة الدولية.

#### ألف - المبادئ التوجيهية لزيادة كفاءة التسويق الدولي عن طريق المعلومات التجارية

١٢٢- يتناقض نقص المعلومات التجارية الأساسية عن العديد من البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية تناقضا صارخا مع وفرة المعلومات التجارية عن بلدان الاقتصاد السوقي المتقدمة. وكثيرا ما عرقل صدور معلومات تجارية عن مؤسسات القطاعين العام والخاص في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية بسبب نقص الموارد المالية والبشرية وكذلك عدم تقدير قيمة هذه المعلومات حق قدرها. ويؤدي عدم توافر المعلومات التجارية الى اتباع استراتيجيات تجارية دون المستوى الأمثل. ويؤدي عدم توافر المعلومات الى استبعاد شركات من البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية من المشاركة في الأنشطة التجارية الدولية، ويشير بوجه خاص عقبات أمام التجارة فيما بين هذه البلدان.

التوصيات: ينبغي لجميع موردي المعلومات التجارية أن يبذلوا جهدا خاصا لتحسين اعداد المعلومات التجارية الملائمة في توقيتها عن البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، ولا سيما في مجال المعلومات عن الشركات (بيانات الاتصالات، ودرجة الملاءة، والفرص التجارية)، واللوائح التجارية والاحصاءات.

١٢٣- يتصل أداء مؤسسات القطاعين العام والخاص في العديد من البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية في مجال نشر المعلومات التجارية المتاحة فعلا بالضعف في كثير من الأحيان. وكثيرا ما حصل أن الحكومات لم تسلم بما فيه الكفاية بما للمعلومات التجارية من فائدة للصالح العام ومن فوائد خارجية، مما أدى الى عدم اتاحة تلك المعلومات للقطاع التجاري. وكثيرا ما تجعل أشكال تقديم البيانات غير الميسرة للمستعملين عملية استخراج تلك المعلومات مضنية ومكلفة.

التوصيات: ينبغي لجهات اعداد المعلومات التجارية، مثل ادارات الاحصاءات وادارات الجمارك ووزارات التجارة والبنوك المركزية وغيرها من الجهات، أن تكفل تعميما فعالا لبياناتها لتلبية احتياجات الأوساط التجارية المحلية والدولية وجمهور المهتمين عموما. وينبغي لتلك الجهات أن تستفيد، كلما أمكن، من تكنولوجيا المعلومات الحديثة من أجل تقديم بياناتها في شكل مقروء آليا مثل قواعد البيانات بواسطة الأقراص المدمجة للقراءة فقط والبيانات التي يتم الحصول عليها بالاتصال المباشر وأن تولي الأشكال الميسرة للمستعملين عناية خاصة.

١٢٤- ويتحدد سعر المعلومات التجارية أساسا من واقع تكلفة الانتاج والطلب في بلدان الاقتصاد السوقي المتقدمة، وهي المنتجة والمستعملة الرئيسية لهذه المعلومات. وهذا يجعل المعلومات التجارية باهظة الكلفة فيما يتصل بالمدخلات المتاحة محليا في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، وكثيرا ما يتضمن حرمانا فعليا من الحصول مباشرة على هذا المدخل الهام.

التوصيات: لا غنى لمستعملي المعلومات التجارية عن اقامة علاقات تعاون بهدف الوصول الى المعلومات التجارية بأسعار مواتية (الاشتراكات الجماعية، وتجميع الاتصالات بقواعد البيانات وما الى ذلك). وينبغي بالمثل لمقدمي المعلومات التجارية، وربما بالتعاون مع المؤسسات الوطنية والدولية المعنية بترويج التجارة، أن يستكشفوا امكانيات توفير أسعار تفضيلية للمستعملين من البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، وكذلك قبول الدفع بالعملات المحلية. وينبغي للاتحادات التجارية والمنظمات الوطنية والدولية المعنية بترويج التجارة أن تساهم في خفض تكلفة المعلومات التجارية باسترعاء انتباه المستعملين الى المصادر الفعالة من حيث التكلفة بوجه خاص (اعداد أدلة مشروحة لمصادر المعلومات) ومن خلال الطلبات بالجملة، والاشتراكات الجماعية، وما الى ذلك. وينبغي للحكومات أن تتيح بحرية النقد الأجنبي لشراء المعلومات التجارية.

١٢٥- وثمة نقص حاد في الخبرة في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية عن أفضل استخدام للمعلومات التجارية من حيث انتقاء أنسب المصادر، والوصول الفعال من حيث التكلفة الى المعلومات، والتحليل والتفسير العمليين. ويؤدي هذا الى تفاقم مشكل الحرمان من المعلومات التجارية.

التوصيات: يلزم تحسين قدرات التدريب في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية لزيادة فعالية استخدام المعلومات التجارية. وينبغي أن تشمل هذه العملية تعزيز مؤسسات التدريب المحلية (تدريب المدربين) وكذلك تقديم المساعدة التدريبية المتخصصة إلى مؤسسات ترويج التجارة، والاتحادات التجارية وقطاع الشركات.

١٢٦- ويتزايد تعقد الوصول إلى المعلومات التجارية بسبب عدم ملائمة خدمات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات ذات الصلة في العديد من البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية.

التوصيات: تلزم زيادة تحسين الهياكل الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية في العديد من البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية لاتاحة الوصول الفعال إلى مصادر المعلومات التجارية. ويمكن لنقاط التجارة أن تنهض بدور هام عن طريق اختبار واستعمال مرافق الاتصالات السلكية واللاسلكية المتاحة، مثل شبكة Internet، في إرسال البيانات بشكل فعال من حيث التكلفة.

١٢٧- وكثيراً ما يمنع ضعف مراكز المعلومات التجارية في القطاع العام والاتحادات التجارية في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية تلك المراكز من أن تكون وسائط فعالة لنقل المعلومات التجارية.

التوصيات: ينبغي لمراكز المعلومات التجارية العامة والخاصة أن تعزز قدرتها بوصفها وسائط لنقل وتفسير المعلومات التجارية التي تحتاجها بالخصوص الشركات الصغيرة والمتوسطة ويفترض هذا الأمر التكيف مع قدرة المستعملين على الاستيعاب (من خلال جهود مثل التحليل ومكاتب المساعدة وما إلى ذلك) وتحسين عملها في المناطق المحلية.

١٢٨- ومما يؤدي إلى تعقد جمع المعلومات التجارية وتحليلها من مختلف المصادر استخدام منتجي المعلومات لأشكال بيانات وتصنيفات ونظم ترميز مختلفة.

التوصيات: ينبغي للمنظمات الوطنية والدولية أن تبذل جهداً إضافياً لزيادة الوعي في صفوف المنتجين والمستعملين بصدد المعايير ونظم الترميز القائمة (مثل EDIFACT لتبادل البيانات، وCOMREG لسجلات الشركات، والنظام المتناسق لتصنيف السلع وترميزها لتصنيف المنتجات)، وأن تقدم المشورة والتدريب عن طريق استعمال هذه المعايير والنظم بفعالية. وينبغي لمقدمي

ومستعملي المعلومات التجارية أن يكفلوا تطبيق هذه المبادئ التوجيهية وينبغي إشراكهم في زيادة تطوير تلك المعايير.

#### باء - الإطار المؤسسي لتحسين المعلومات التجارية

١٢٩- يمكن للموردين التجاريين، والاتحادات التجارية، والقطاع الحكومي والمنظمات الحكومية الدولية، تقديم مساهمة هامة وفقا لما تملكه كل جهة منها من قدرة وما تواجهه من قيود. وتتصل التوصيات المبينة في الفرع الثاني كل واحد من أنواع الموردين الأربعة.

١٣٠- ان الموردين التجاريين للمعلومات التجارية - بمن فيهم الناشرون التجاريون لبيانات الشركات، وقواعد البيانات التي يمكن الاتصال بها مباشرة، وسماسرة المعلومات والشركات الاستشارية، والشركات التجارية والمصارف وغير ذلك من الجهات - يقدمون الأغلبية الكبرى من المعلومات التجارية.

التوصية: ينبغي للموردين التجاريين للمعلومات التجارية أن يلتزموا تحسين شمول معلوماتهم التجارية للبلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية. وينبغي لهم أن يستكشفوا امكانيات تلبية الطلب المتزايد على المعلومات التجارية من قبل المستعملين في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، بأسعار مناسبة وبأشكال ميسرة لهم.

١٣١- ان الاتحادات التجارية، مثل الغرف التجارية والرابطات التجارية والصناعية، تتمتع بميزة أنها على صلة وثيقة بوجه خاص بالشركات الأعضاء فيها، وهي أكثر مصداقية لدى القطاع التجاري.

التوصيات: ينبغي للاتحادات التجارية أن تدرك أهمية المساهمة التي يمكن أن تقدمها في سبيل زيادة كفاءة التسويق الدولي من خلال المعلومات التجارية. وتمشيا مع ولاياتها ومصادرها المحددة، ينبغي لها أن تجمع وأن تحلل وأن تعمم المعلومات التجارية الأساسية مثل بيانات الاتصالات، والاحصاءات الخاصة بقطاعات محددة، وما إلى ذلك من المعلومات. وينبغي لها بالإضافة إلى ذلك أن تساعد أعضاءها على اكتساب المعرفة بكيفية تطبيق المعلومات التجارية بفعالية في التسويق الدولي. وينبغي للاتحادات التجارية، على ضوء قدرتها على التعميم الانتقائي، أن تنظر في امكانية المشاركة في شبكات المعلومات التجارية الدولية ذات الطابع الاقليمي (مثل PTA Tinet) أو ذات الطابع العالمي (مثل نقاط التجارة). وينبغي لها أن تكفل اتاحة خدماتها لا للشركات القوية فحسب بل وكذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة والوافدين الجدد إلى حلبة التجارة الدولية.



١٢٢- إن مؤسسات القطاع الحكومي تقوم بدور رئيسي في كفالة توافر المعلومات التجارية والوصول اليها واستخدامها بفعالية. ودور الحكومة معقد وصعب بسبب السمات التي تختص بها سوق المعلومات التجارية. ويشمل دور الحكومة في جملة أمور اطار السياسة الاقتصادية للمنتجين التجاريين، والهيكل الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية، واعداد وتعميم أنواع منتقاة من المعلومات التجارية.

#### التوصيات:

وينبغي للمؤسسات الحكومية أن تدرك أهمية المعلومات التجارية في تحقيق التنمية الاقتصادية. وينبغي للحكومات أن تكفل اطار سياسة غير تمييزي ومفيد للموردين التجاريين للمعلومات التجارية كشرط لا بد منه لكفالة توريد المعلومات التجارية بفعالية. وينطبق هذا بصفة خاصة على البلدان التي لا تملك مؤسساتها الحكومية ما يلزم من موارد وخبرة لتنهض بدور أنشط في هذا الصدد.

وينبغي للمؤسسات الحكومية أن تسلم بأن عليها أن تقوم بدور هام بوصفها مصدر أنواع مختارة من المعلومات التجارية. وينبغي لإدارات الاحصاءات والجمارك أن توفر في الوقت المناسب بيانات عن التجارة الأجنبية والمعلومات الاحصائية الأخرى. وينبغي لسائر السلطات المختصة أن توفر معلومات عن التعريفات الجمركية وعن سائر اللوائح التجارية. وينبغي أن توفر جميع المعلومات بأشكال ميسرة موجهة الى تلبية احتياجات مجتمع الأعمال.

وتقع على عاتق الحكومات مسؤولية خاصة في نشر المعلومات بطريقة مفيدة وواضحة عن فرص التجارة الدولية التي تنشأ عن أنشطتها الشرائية (مثل طرح العطاءات).

وينبغي للقطاع الحكومي أن يسهل توفير المعلومات التجارية وخدمات الدعم ذات الصلة لمجتمع الأعمال عموماً، وللشركات الصغيرة والمتوسطة والوافدين الجدد الى حلبة التجارة الدولية خصوصاً من خلال منظمات ترويج التجارة ودوائر التمثيل التجاري. وينبغي مراعاة التجربة الدولية بصدد الأوضاع التي أدت الى النجاح في إدارة مراكز وخدمات فعالة للمعلومات التجارية. وينبغي إضفاء الطابع المؤسسي على التعاون الوثيق مع المستعملين النهائيين وقطاع التجارة عموماً، بغية تلافي قلة المصادقية.

وتشجّع الحكومات على إقامة مراكز اتصال وطني تضطلع بتنسيق وتحسين ما تنهض به المؤسسات الحكومية من مهام معقدة فيما يتصل بالمعلومات التجارية.

١٢٢- إن المنظمات الحكومية الدولية - بما فيها المنظمات الدولية والاقليمية - تكمل دور المؤسسات الوطنية المعنية بالمعلومات التجارية. وتأتي ميزتها النسبية من علاقات عملها الوثيقة بعدد كبير من الحكومات، وقدرتها على رصد الخبرات الدولية في مجال توليد المعلومات التجارية وتعميمها، ورصد أوجه النقص في الاهتمامات على الصعيدين التجاري والوطني. ويمكن أن تساهم في المسألة بوضع المعايير، بوصفها موردة للمعلومات التجارية الدولية ومقدمة للمساعدة التقنية.

#### التوصيات:

وينبغي للمنظمات المشاركة في إعداد الاحصاءات أن تبذل جهداً لتحسين تغطية وسلامة توقيت الاحصاءات المعنية بالتجارة الأجنبية وسائر الاحصاءات التجارية، ولا سيما فيما يتعلق بالبلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية. وينبغي أن تستعرض سياساتها التسعيرية بهدف تقليل حرمان المستعملين في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية.

وينبغي للمنظمات الاقليمية والدولية أن تعزز وأن توسع شبكات المعلومات التجارية القائمة وفقاً لاحتياجات المستعملين.

وينبغي لها أن توفر نبذات عن مصادر وخدمات المعلومات التجارية المتاحة، بغية تيسير الاختيار بين مختلف المصادر والخدمات، ولتعمل بمثابة غرف مقاصة للخبرات المختلفة في مجالات توليد المعلومات التجارية وجمعها وتعميمها.

وينبغي لها، وفقاً لولاية كل منها، أن تزيد من جهود تعاونها التقني بهدف تحسين توافر المعلومات التجارية في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية والوصول الى هذه المعلومات واستخدامها بفعالية. وينبغي تركيز الجهود بوجه خاص على البلدان المنخفضة الدخل التي يمكن أن يساهم تطوير صناعاتها في خلق فرص العمل واستئصال شأفة الفقر، وعلى الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وينبغي لمركز التجارة الدولية أن يزيد من جهوده من أجل إعداد الدراسات الاستقصائية للمعلومات التجارية المتصلة بقطاعات محددة عن مدى توافر شتى أنواع المعلومات التجارية على الصعيد العالمي، وعلى سبيل المثال الاتصالات التجارية، واللوائح التجارية والاحصاءات وما الى ذلك. وينبغي لهذه الدراسات الاستقصائية أن تخدم غرضين رئيسيين هما أن تكون قابلة للاستعمال الفوري من جانب الأوساط التجارية في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، وأن تساعد على تحديد مجالات الأولوية للمساعدة التقنية على الصعيد الأقليمي.

وينبغي بالإضافة الى ذلك أن يقوم مركز التجارة الدولية بإعداد استعراضات استقصائية للمعلومات التجارية المتصلة بقطاعات محددة بالتعاون وثيق مع الأونكتاد، ومراكز التنسيق الوطنية للمعلومات التجارية وسائر المنظمات المعنية، بغية زيادة فعالية المساعدة والتنسيق بين مختلف المؤسسات الوطنية والدولية في مجال المعلومات التجارية. وبالتوازي مع استعراضات السياسة التجارية التي يجريها "الغات" من أجل انجاز "شفافية أكبر في السياسات التجارية وممارسات الأطراف التعاقدية وفهمها"، ينبغي أن تتناول الاستعراضات الاستقصائية للمعلومات التجارية القطرية كيف يمكن أن تزيد المعلومات التجارية من مساهمتها في كفاءة التجارة وتحديد مجالات الأولوية من أجل التحسينات والمساعدة التقنية. ويمكن ادماج هذه الاستعراضات الاستقصائية للمعلومات التجارية القطرية في الاستعراضات المحتملة عن كفاءة التجارة، وهو ما سيشمل جميع العناصر الستة في برنامج الأونكتاد الخاص المعني بالكفاءة في التجارة (المصارف، والمعلومات التجارية، والجمارك، والاتصالات السلكية واللاسلكية، وتيسير التجارة، والنقل) في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية.

١٢٤- إن نقاط التجارة تتيح اطاراً مؤسسياً يمكن فيه بيان أو تطبيق العديد من التوصيات المذكورة أعلاه.

التوصيات: ينبغي لنقاط التجارة أن تساهم، بوصفها مداخل الى المنافسة العالمية، في تشجيع الشركات على استكشاف نطاق تدويل التجارة. وكثيراً ما يكون تنوع مصادر المعلومات التجارية متصلاً بنقص الشفافية ويستوجب نقاط وصل ميسرة بين مستعملي المعلومات التجارية ومورديها بالنسبة الى الشركات الصغيرة والمتوسطة والوافدين الجدد الى حلبة التجارة الدولية. ويمكن في هذا الاطار أن تنهض نقاط التجارة بدور هام بوصفها مراكز معلومات. وينبغي لنقاط التجارة أن تعزز جمع وتعميم المعلومات التجارية بصورة فعالة عن طريق إقامة شبكات بين المؤسسات والأفراد ونظم معلوماتهم.

١٢٥- ويتوقف تنفيذ التوصيات المذكورة أعلاه على بذل جهد كبير لتعبئة الموارد على مستوى الشركات، والحكومات، والمنظمات الحكومية الدولية.

### جيم - نقص الموارد المكرسة للتعاون التقني

١٢٦- يمكن تنفيذ بعض التوصيات المذكورة أعلاه دون أي موارد اضافية. وتعبئة المعلومات التجارية لتحقيق تسويق دولي أكثر فعالية هي الى حد ما مسألة تنظيم في إطار الموارد المتاحة في الشركات، والاتحادات التجارية، والمؤسسات الحكومية والمنظمات الحكومية الدولية. غير أن تنفيذ عدد من التوصيات المذكورة أعلاه يتوقف في نفس الوقت على توافر موارد اضافية.

١٢٧- وينطبق هذا في جملة أمور على معظم التوصيات المتعلقة بأنشطة التعاون التقني التي تنهض بها المنظمات الدولية في مجال المعلومات التجارية. وتكشف المقارنة بين التوصيات والموارد المتاحة نقصا كبيرا في الموارد بصورة واضحة. وتلزم موارد اضافية لتوفير المساعدة التقنية المذكورة في مجالات تحقيق المزيد من شفافية مصادر المعلومات، والتدريب في مجال اعداد المعلومات التجارية وجمعها وتحليلها وتعميمها واستخدامها بفعالية؛ وتوسع شبكات المعلومات التجارية القائمة التي تهم بوجه خاص الشركات في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية وما الى ذلك.

١٢٨- وبينما ارتفع الطلب بسرعة على المساعدة التقنية في مجال المعلومات التجارية من البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، انخفضت بشدة الموارد المكرسة للتعاون التقني في هذا المجال في النصف الأول من التسعينات. وبلغ معدل الموارد المتاحة لأنشطة مركز التجارة الدولية في مجال المعلومات التجارية عن البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بفترة انتقالية مثلا نحو ١٠ ملايين دولار سنويا في أوائل التسعينات. ويقابل هذا المبلغ ميزانية سنوية قدرها نحو ٢٠ مليون دولار للهيئة الألمانية العامة لتوفير معلومات التجارة الأجنبية (Bundesstelle für Aussenhandelsinformation) وحدها! ومن البديهي أنه لا غنى عن زيادة الموارد فيما يتعلق بمركز التجارة الدولية. وينبغي إيلاء الأولوية لإعداد - ومتابعة - الدراسات الاستقصائية عن المعلومات التجارية القطاعية والاستعراضات الاستقصائية للمعلومات التجارية القطرية. ولا تتيح ميزانية لا تزيد عن مبلغ مليون دولار سوى إعداد نحو دراسة استقصائية عن المعلومات التجارية وخمسة استعراضات استقصائية عن المعلومات التجارية والقطرية سنويا.

١٢٩- وفيما يتعلق بالنتائج، فإن ثمة أدلة قوية على أن التعاون التقني في مجال المعلومات التجارية وخدمات ترويج التجارة ذات الصلة يمكن أن تولد تجارة ودخلا جديدين كبيرين. ويمكن أن يتضح ذلك من الحساب التقريبي التالي المستند الى افتراضات متحفظة. فبافتراض أن المعلومات التجارية عن شركات البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية يمكن أن تزيد من حصائل الصادرات

وأن تخفض من نفقات الاستيراد بما لا يقل عن ٣ في المائة، وأن التوصيات المذكورة أعلاه المتصلة بالمساعدة التقنية تزيد من كفاءة استخدام المعلومات التجارية بنسبة أخرى لا تقل عن ٣ في المائة، فإن من شأن البرنامج المقترح أن يحقق زيادة في حصائل البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية من النقد الأجنبي بما لا يقل عن ملياري دولار.

١٤٠- ويوضح هذا الحساب البسيط مدى نقص الموارد لتمويل المساعدة التقنية من أجل تحسين مساهمة المعلومات التجارية في كفاءة التجارة، ومن ثم تعزيز أداء تجارة البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية. ولا غنى عن التعجيل بمضاعفة الجهود لزيادة الموارد من المانحين التقليديين واستحداث أشكال تمويل جديدة - بما في ذلك المشاركة المالية من المستفيدين - لسد الفجوة بين الاحتياجات والمتاح من الموارد لتنفيذ التوصيات المذكورة أعلاه.

### ببليوغرافيا

"ACCIS": دليل قواعد بيانات الأمم المتحدة وخدماتها الإعلامية، الأمم المتحدة، ١٩٩٠.

"ACCIS": دليل مصادر معلومات الأمم المتحدة عن التجارة الدولية وتمويل التنمية، الأمم المتحدة، ١٩٩٠.

الفرص التجارية: دراسة استقصائية عن الشبكات والخدمات المتاحة، مركز التجارة الدولية، ١٩٩٤.

"CD-ROM": قواعد البيانات المسجلة على الأقراص المدمجة للقراءة فقط وقواعد البيانات التي يمكن الاتصال بها مباشرة عن التجارة والشركات، ASLIB، ١٩٩٤.

"CD-ROM": قواعد البيانات القانونية المسجلة على الأقراص المدمجة للقراءة فقط وقواعد البيانات التي يمكن الاتصال بها، ASLIB، ١٩٩٤.

"CD-ROM": قواعد البيانات التجارية الإحصائية المسجلة على الأقراص المدمجة للقراءة فقط وقواعد البيانات التي يمكن الاتصال بها مباشرة، ASLIB، ١٩٩٤.

"CD-ROM": قواعد بيانات الإدارة والتسويق المسجلة على الأقراص المدمجة للقراءة فقط وقواعد البيانات التي يمكن الاتصال بها مباشرة، ASLIB، ١٩٩٤.

"FINDEX": الدليل العالمي لتقارير ودراسات واستقصاءات بحوث الأسواق، EUROMONITOR، ١٩٩٢.

إحصاءات التجارة الأجنبية: دليل استخدامها في بحوث الأسواق، مركز التجارة الدولية، ١٩٩٢.

دليل "غايبل" لقواعد البيانات (Gale Directory of Databases, Gale Research Inc.)، سنوي (يمكن الاتصال به مباشرة).

المرشد إلى الأدلة التجارية، مركز التجارة الدولية، ١٩٩٤.

"MARKETSEARCH": الدليل الدولي لبحوث الأسواق المنشورة، Arlington Management Pub.، ١٩٩٣.

دليل بحوث الأسواق المنشورة، مركز التجارة الدولية، ١٩٩٢ (يستوفى سنويا، ومتوافر أيضا على اقراص حاسوب صغيرة).

مقالات مختارة نشرت في مجلة مركز التجارة الدولية الفصلية، International Trade FORUM:

- تحديد احتياجات المستعملين من المعلومات التجارية (١/١٩٩٠)
- نحو تجارة دولية بدون أوراق: EDI و EDIFACT (٢/١٩٩١)
- استخدام قواعد البيانات التي يمكن الاتصال بها مباشرة بطريقة فعالة من حيث التكلفة (٤/١٩٩١)
- ترويج التجارة الإقليمية: نهج استراتيجي للبلدان النامية (٣/١٩٩٢)
- معلومات السوق في متناول اليد (٤/١٩٩٣).
- قواعد بيانات مختارة لأنشطة ترويج التجارة، مركز التجارة الدولية، ١٩٩٤.
- هيكل قاعدة بيانات شركة نمطية (COMREG)، مركز التجارة الدولية، ١٩٩٢.
- أدلة التجارة في العالم (Trade directories of the world: Croner Pub.)، ١٩٩٣ (مع استيفاءات شهرية).
- نظام التحليلات والمعلومات التجارية، دليل المستعملين، الأونكتاد، ١٩٩٢.
- المعلومات التجارية عن الشركات عبر الوطنية، دليل الاحتياجات والمصادر، منشورات الأمم المتحدة، ١٩٩٣.

دليل الأمم المتحدة لعناصر بيانات التجارة، اللجنة الاقتصادية لأوروبا التابعة للأمم المتحدة، ١٩٩٤ (مسجل على قرص صغير للحاسوب).

الدليل العالمي لمنظمات ترويج التجارة وسائر هيئات التجارة الأجنبية، سنوي، مركز التجارة الدولية، ١٩٩٤، (يستوفى سنويا ومتاح أيضا على قرص صغير للحاسوب).

- - - - -