

## دستور العمل نحوه ی تهیه گزارش سفر هیأت های تجاری و بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف

1- فهرست مطالب .

2- مقدمه و هدف از اعزام هیأت به کشور هدف .

3- وضعیت جغرافیایی و اجتماعی کشور هدف .

4- وضعیت اقتصادی . ( بصورت کاملاً خلاصه و آماری و در قالب جداول ) .

4-1- شاخص های مهم اقتصادی شامل : تولید ناخالص داخلی - نرخ رشد تولید ناخالص

داخلی - نرخ سرانه تولید ناخالص داخلی - نرخ رشد صادرات و واردات کالاها و خدمات

- درآمد سرانه - نرخ تورم - متوسط نرخ تورم ( 5 سال اخیر ) - نرخ رشد تورم - نرخ

بیکاری ( آخرین سال ) - جمعیت - ترکیب سنی جمعیت - نرخ رشد جمعیت - وضعیت

بدهی های خارجی - نسبت سرویس بدهی خارجی به صادرات - وضعیت سرمایه گذاری

خارجی و سهم هر یک از رقبا ( 5 سال اخیر ) .

4-2- بخش های مهم اقتصادی و سهم هر یک از بخش ها در تولید ناخالص داخلی .

4-3- سیستم اقتصادی کشور و سهم دولت در آن .

4-4- وضعیت قوانین و مقررات خاص در مبادلات تجاری ( میزان متوسط تعرفه ها موانع غیر

تعرفه ای ، مقررات خاص بسته بندی کالا ، رعایت استانداردهای خاص و ..... )

4-5- عضویت کشور در پیمانهای اقتصادی ، نهادهای بین المللی و .....

5- وضعیت تجارت خارجی با جهان

5-1- آمار آخرین وضعیت صادرات و واردات و تراز بازرگانی

5-2- اقلام عمده وارداتی و صادراتی با ذکر ارزش و سهم از کل واردات و صادرات .

5-3- تعیین کشورهای اصلی تأمین کننده اقلام عمده وارداتی با ذکر سهم هر یک از آنها .

5-4- تعیین میزان اقلام عمده صادراتی به هر یک از کشورها .

5-5- ارائه تحلیل مختصر از روند صادرات و واردات و تراز بازرگانی کشور مورد نظر در 5 سال

گذشته .

6- وضعیت روابط اقتصادی و مبادلات بازرگانی با ایران

6-1- آمار آخرین وضعیت صادرات و واردات و تراز بازرگانی دو کشور

6-2- تعیین میزان اقلام عمده وارداتی و صادراتی و مشخص نمودن سهم هر کشور

از این اقلام .

6-3- تعداد و موضوعات هیأت های تجاری مبادله شده در سه ساله اخیر .

6-4- آخرین وضعیت همکاریهای دو جانبه و اهم توافقات انجام شده .

6-5- ارائه تحلیل مناسب از روند صادرات و واردات و تراز بازرگانی دو کشور .

7- اهداف سفر ، رئوس برنامه های عملیاتی و اعضاء هیأت .

8- گزارش مختصر جلسات و مذاکرات ، ملاقات ها ، بازدیدها ، سمینارها ،  
همایش ها ، .....

9- فرصت های شناسایی شده در بازار هدف

9-1- شناسایی بخش های مختلف بازار هدف و ظرفیت های داخلی برای خلق مزیت های  
نسبی در بازار هدف .

9-2- شناسایی روشهای تبلیغ کالا و خدمات در بازار هدف .

9-3- شناسایی علایق و مشترکات دینی و فرهنگی مصرف کنندگان در بازارهای هدف .

9-4- شناسایی شبکه های مهم توزیع و واردکنندگان عمده کالا در بازارهدف به منظور  
برقراری ارتباط تجاری مستمر با تشکلهای صادراتی کشور .

9-5- برای ماندگاری با ثبات تر و حضور اثر بخش در رویدادهای تجاری بازار کشور هدف  
کدامیک از روشهای ذیل :

الف : حضور در نمایشگاهها	ب : حضور در همایش ها .
ج : اعزام هیأت های تجاری	د : برگزاری کمیسیون های مشترک و .....

موثرتر خواهد بود .

9-6- پیشنهاد های اجرایی مناسب برای شکوفایی توانمندیهای صادراتی بالقوه و تثبیت و  
توسعه توانمندیهای صادراتی بالفعل در بازار کشور هدف .

9-7- راهکارهای های مشارکت با طرف های تجاری ( Goint Venture ) با توجه  
به قوانین تجارت خارجی برای ایجاد و یا توسعه سرمایه گذارهای مشترک  
در بازار هدف .

10- تهدیدهای موجود در بازار هدف .

10-1- شناسایی رقبا و اصول حاکم بر بازار هدف .

10-2- وجود سیستمهای تشویقی صادرات و یا حمایت از تولیدات داخلی و همچنین حمایت

هایی که رقبا به طرق گوناگون از آنها برخوردارند و در قیمت گذاری کالاهای صادراتی

بازار هدف نقش بسزایی دارد .

10-3- شناسایی استانداردهای پذیرفته شده در بازار هدف و نحوه انطباق این استانداردها با

کالاهای صادراتی .

10-4- مقررات و ضوابط خاص تجاری رایج در بازار هدف ( موانع غیر تعرفه ای ، مقررات

خاص بسته بندی کالا ، رعایت استانداردهای خاص ، ..... )

10-5- بررسی وضعیت عضویت رقبا در پیمانهای اقتصادی ، اتحادیه های گمرکی یا نهادهای

بین المللی و ارائه راهکارهای بهره گیری از مزایای عضویت در این سازمانها و پیمانها با

توجه به قوانین و مقررات جاری کشور به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات در بازار

هدف .

10-6- توجه به تغییرات الگوی مصرف و توسعه سریع فناوریهای جدید اطلاعاتی و ارتباطی

در بازارهدف با توجه موضوع تخصصی هیأت اعزامی .

11- ارزیابی عملکرد هر یک از اعضاء هیأت اعزامی .

12- گزارش آخرین وضعیت شرکتهای ایرانی و یا مشترک در بازار کشور هدف .

13- دستاوردهای حاصله از بازاریابی انجام شده در بازار هدف .

14- پیشنهاد راهکارهای اجرایی مناسب به منظور بهبود ، توسعه و تثبیت روابط اقتصادی و ارتقاء سطح مبادلات بازرگانی دو کشور .

15- پیشنهاد زمینه های فعالیت برای هیأت‌های اعزامی احتمالی در آینده .

16- انعکاس مشکلات و نارسایی های مربوط به اعزام هیأت به همراه راهکارهای اجرایی مناسب به منظور ایجاد روند مطلوب در اعزام هیأت های تجاری و بازاریابی به کشورهای هدف .

17 - پیوست ها ( شامل : قراردادهای تجاری منعقد ، توافقنامه های مبادله شده ، آلبوم عکس و کارت ویزیت اعضای هیأت اعزامی و .... )

18- منابع و ماخذ . ز/ 85/251