

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# کشورنا، حکیمان

راهنمای تجارت با



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

شابک: ۳-۱۹۴-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

## راهنمای تجارت با کشور تاجیکستان

شناسنامه پدیدآورندگان:  
سازمان توسعه تجارت ایران  
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان  
مدیر طرح: رضا توفیقی  
مجریان طرح: احمد رضا حقی و فرهاد پرند  
مدیر هنری: فرشته سعیدا

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: ۱۳۸۸

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

ویرایش، صفحه‌آرایی، لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی  
ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی  
نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، محل دائمی نمایشگاه‌ها، سازمان توسعه تجارت ایران  
تلفن: ۲-۲۶۶۴۰۳۱

نسخه الکترونیکی کتاب: [www.tpo.ir](http://www.tpo.ir)

E.mail: [info@tpo.ir](mailto:info@tpo.ir)

## سخن رئیس کل سازمان

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ.

طی سال‌های گذشته، شاهد تکوین تدریجی «نظام اقتصادی یکپارچه جهانی» بوده‌ایم. توسعه دانش و فناوری در عرصه‌های مختلف، وضعیت متفاوتی از کسب و کار را در این سال‌ها در پی داشته است. از یکسو توسعه ارتباطات و دسترسی گسترده مشتریان به اطلاعات، چهره بازارها را دگرگون نموده و «خواسته‌های» آنها را تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر تولید مبتنی بر فناوری پیشرفته و روش‌های اصلاح شده، امکان پاسخگویی به تقاضاهای متنوع و متغیر مشتریان را فراهم نموده است.

نقش تعیین کننده عوامل تولید در معرفی محصول، به ویژه محصولات جدید، اکنون جای خود را به عوامل موجد رضایت مشتری و بازار داده است. این وضعیت، پارادایم حاکم بر روابط صنعت - بازار را به نفع بازار تغییر داده و نقش تعیین کننده بازار و فرصت‌ها و محدودیت‌های آن را به جای تولید و فرصت‌ها و محدودیت‌های آن نشانده است. اگر به این مهم، جهانی شدن بازارها را نیز بیافزاییم، آنگاه ضرورت مطالعه و شناخت بازارها، بخش‌های آن و راهکارهای بازاریابی برای کسب سهم مناسب از بازارهای هدف به خوبی نمایان می‌شود.

تعدد و تنوع عوامل محیطی مؤثر بر موفقیت کسب و کارها، به ویژه در بازارهای جهانی، نسبت به گذشته که قلمرو فعالیت‌ها محلی و ملی بوده، بسیار بیشتر است. امروزه شناخت این عوامل نسبت به شناخت عوامل داخلی بنگاه به دلیل تأثیرگذاری آنها در تحلیل‌های مربوط به فرصت‌های کسب و کار مقدم است. به همین دلیل مدیران سازمان‌ها باید عناصر غیرقابل کنترل محیطی را شناخته و آنها را تا آنجا که ممکن است، مدیریت نمایند.

در تمام محیط‌های کسب و کار، شرایط نامطمئن به وسیله عناصر غیرقابل کنترل به وجود می‌آید و هر بازار جدید، مجموعه عوامل غیر قابل کنترل خاص خود را نیز به آن

اضافه می‌کند. مدیر موفق برنامه بازاریابی خود را به نحوی طراحی می‌کند که بهتر بتواند با شرایط نامطمئن محیط کسب و کار منطبق شود.

مهم‌ترین عوامل غیر قابل کنترل محیط بین‌المللی عبارت‌اند از:

❖ عوامل سیاسی - قانونی

❖ عوامل فرهنگی

❖ عوامل اقتصادی

❖ زیر ساخت‌ها، فناوری، رقبا، نظام توزیع و غیره

تلاش همه بنگاه‌ها برای دسترسی به اطلاعات مربوط به عناصر غیر قابل کنترل محیطی، مستلزم صرف هزینه و ایجاد مخاطرات ناشی از عدم صحت و دقت اطلاعات جمع‌آوری شده است. به این جهت و در راستای حمایت از شرکت‌های ایرانی، برای ورود و کسب موفقیت آنها در بازارهای خارجی، سازمان توسعه تجارت ایران اقدام به تهیه و انتشار مجموعه کتاب‌هایی با عنوان «راهنمای تجارت با کشورها» نموده است.

در گردآوری و تدوین اطلاعات این کتاب‌ها تلاش شده است تا اطلاعات دقیق و به‌روز، با بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی موثق در اختیار خواننده گرامی قرار گیرد. به دلیل تغییرات نسبتاً سریع، این اطلاعات در فاصله‌های زمانی مناسب به روز شده و در چاپ‌های بعدی منتشر خواهد شد. با این حال، این دقت ما را از رهنمودهای اساتید و صاحب‌نظران محترم بی‌نیاز نمی‌کند و از هرگونه راهنمایی و تذکر صاحبان فکر و فعالان عرصه تجارت خارجی ایران استقبال می‌نماییم.

در پایان لازم می‌دانم از همکاری همه دست‌اندرکاران تهیه و تولید مجموعه کتاب‌های حاضر به ویژه جناب آقای رضا توفیقی، «مدیر طرح» و کلیه کارشناسان سازمان که با این مجموعه همکاری نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را بنمایم. همچنین از سرکار خانم محبوبه اصغرپور و همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی به خاطر تلاش‌های ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاسگزارم.

### بابک افقهی

معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

## فهرست صفحه

### بخش اول: کلیات

#### اطلاعات پایه

- ۱۳ نام رسمی کشور
- ۱۳ موقعیت جغرافیایی
- ۱۴ مساحت
- ۱۴ همسایگان
- ۱۴ جمعیت
- ۱۴ شهرهای مهم
- ۱۵ واحد پول
- ۱۵ تفاوت زمان با ایران

### فصل اول: محیط سیاسی و قانونی

- ۱۷ محیط سیاسی
- ۱۷ تاریخچه حکومت
- ۲۰ نوع و ارکان اصلی حکومت
- ۲۶ وضعیت ریسک سیاسی

- ۲۶ افراد و گروه‌های با نفوذ
- ۲۸ محیط قانونی**
- ۲۸ حقوق مالکیت
- ۳۰ قانون مالکیت فکری
- ۳۱ قانون سرمایه‌گذاری
- ۴۴ مراحل راه‌اندازی کار تجاری (کسب‌وکار)
- ۴۵ قوانین گمرکی
- ۴۶ قوانین بانکی
- ۴۸ قوانین ارزی
- ۴۹ قوانین مالیاتی
- ۵۲ قوانین کنسولی
- ۵۶ عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، پیمان‌های اقتصادی، ...**
- ۵۶ عضویت در سازمان‌های مهم بین‌المللی
- ۵۷ عضویت در پیمان‌های اقتصادی و موافقت‌نامه‌های تجاری
- ۵۸ عضویت در اتحادیه‌های گمرکی

## **فصل دوم: محیط فرهنگی**

- ۵۹ ارکان فرهنگی و اجتماعی**
- ۵۹ دین
- ۵۹ زبان
- ۶۰ الگوی زندگی
- ۶۱ نهادهای اجتماعی و دینی
- ۶۳ رسانه‌ها
- ۶۸ عادات خرید و مصرف
- ۶۹ تعطیلات رسمی
- ۷۰ فرهنگ مذاکره**
- ۷۰ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۷۳ آداب مذاکره

## فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۷۷ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۷۸ بخش صنعت و معدن
- ۷۹ بخش کشاورزی
- ۸۰ بخش خدمات
- ۸۰ جمعیت
- ۸۲ تولید ناخالص داخلی
- ۸۳ شاخص‌های مهم اقتصادی تاجیکستان
- ۸۳ نرخ تورم
- ۸۳ نرخ بیکاری
- ۸۴ دستمزد نیروی کار
- ۸۴ تراز حساب جاری
- ۸۴ میزان ذخایر ارزی
- ۸۴ شبکه‌های توزیع
- ۸۵ بازاریابی و تبلیغات
- ۸۵ راهکارهای بازاریابی و فروش
- ۸۶ منابع طبیعی

## فصل چهارم: زیرساخت‌ها

- ۸۹ حمل و نقل
- ۸۹ جاده‌ای
- ۹۰ ریلی
- ۹۰ دریایی
- ۹۰ هوایی
- ۹۱ نظام بانکی
- ۹۲ نظام بیمه‌ای

۹۲ زیرساخت‌های ارتباطاتی

## بخش دوم: تجارت خارجی

### فصل پنجم: اطلاعات کلی

۹۷ تراز تجاری

۹۸ صادرات

۱۰۱ واردات

۱۰۹ کشورهای عمده صادرکننده

۱۲۰ تحلیل مزیت‌های ایران در تامین کالاهای عمده‌ی وارداتی ...

۱۲۱ ساختار تعرفه‌ای

۱۲۱ سرمایه‌گذاری خارجی

### فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران

۱۲۵ پیشینه‌ی روابط بازرگانی ایران و تاجیکستان

۱۲۶ آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی و تراز تجاری

۱۲۷ واردات تاجیکستان از ایران

۱۳۴ قند، شکر و شیرینی

۱۳۵ مواد پلاستیکی

۱۳۷ عصاره‌های دباغی یا رنگرزی و تانن‌ها

۱۳۸ چربی‌ها و روغن‌های حیوانی یا نباتی

۱۳۹ سایر محصولات

۱۴۷ صادرات تاجیکستان به ایران

۱۵۰ اجلاس کمیسیون مشترک

۱۵۰ موافقت‌نامه‌های تجاری، یادداشت تفاهم‌های همکاری و اسناد ...

۱۵۲ مهم‌ترین اقدامات انجام شده در چارچوب روابط دوجانبه



- ۱۵۳ **فعالیت‌های نمایشگاهی و هیات‌های تجاری**
- ۱۵۶ پیشنهاد مشارکت شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های تاجیکستان
- ۱۵۶ زمان‌های مناسب برای اعزام هیات بازاریابی به تاجیکستان
- فصل هفتم: زیرساخت‌های صادراتی و راهکارهای بازاریابی**

- ۱۵۷ **زیرساخت‌های حمل و نقل**
- ۱۵۷ جاده‌ای
- ۱۵۸ هوایی
- ۱۵۹ ریلی
- ۱۵۹ **روابط بانکی**
- ۱۵۹ **تحلیل راهبردی**
- ۱۵۹ زمینه‌ها و دلایل انتخاب راهبردها
- ۱۶۳ راهبردهای پیشنهادی برای توسعه صادرات
- ۱۶۵ **راهکارهای پیشنهادی برای بازاریابی و توسعه بازار**

### **بخش سوم: پیوست‌ها**

- ۱۷۱ وزارت‌خانه‌های جمهوری تاجیکستان
- ۱۷۲ سایت برخی از نهادها و سازمان‌های مهم تاجیکستان
- ۱۷۲ برخی از بانک‌های تاجیکستان
- ۱۷۳ شرکت‌های بیمه و خدمات حقوقی در تاجیکستان
- ۱۷۵ روزنامه‌های دولتی (رسمی) تاجیکستان
- ۱۷۵ برخی از شرکت‌های حمل‌ونقل تاجیکستان
- ۱۷۹ برخی از شرکت‌های مهم صنعتی، مشاوره‌ای و بازرگانی ...
- ۱۸۰ شرکت‌های فعال در زمینه‌ی صنایع غذایی تاجیکستان
- ۱۸۲ برخی از شرکت‌های هوایی و گردشگری تاجیکستان

- ۱۸۵ هتل‌های مهم شهر دوشنبه
- ۱۸۶ هتل‌های چند شهر تاجیکستان
- ۱۸۶ شرکت‌های فعال در زمینه ذخایر آب، خدمات اجتماعی و ...
- ۱۸۸ برخی از دانشگاه‌های تاجیکستان
- ۱۸۹ اطلاعات فرودگاه بین‌المللی شهر دوشنبه
- ۱۹۰ نمایشگاه‌های تاجیکستان در سال ۲۰۰۹
- ۱۹۲ اطلاعات بانک تجارت شعبه‌ی دوشنبه
- ۱۹۳ مرکز تجاری ایرانیان در تاجیکستان
- ۱۹۳ سفارت‌خانه‌ی ایران در تاجیکستان
- ۱۹۴ سفارت‌خانه‌ی تاجیکستان در ایران
- ۱۹۵ منابع و مأخذ