

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کشورفرزاستان

راه‌نمای تجارت با



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۱۶۴-۶

راهنمای تجارت با کشور قزاقستان

شناسنامه پدیدآورندگان:
سازمان توسعه تجارت ایران
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان: دکتر محمدعلی ضیغمی
مدیر طرح: رضا توفیقی
مجری طرح: کیومرث شریفی
طراح و مدیر هنری: محبوبه اصغرپور

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: آبان ماه ۱۳۸۷

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: ۲-۲۲۶۶۴۰۳۱

نسخه الکترونیکی کتاب: www.tpo.ir

E.mail: info@tpo.ir

سخن رئیس کل سازمان

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ.

طی سالهای گذشته، شاهد تکوین تدریجی «نظام اقتصادی یکپارچه جهانی» بوده ایم. توسعه دانش و فناوری در عرصه های مختلف، وضعیت متفاوتی از کسب و کار را در این سالها در پی داشته است. از یک سو توسعه ارتباطات و دسترسی گسترده مشتریان به اطلاعات، چهره بازارها را دگرگون نموده و «خواستهای» 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 می شود.

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 غیر قابل 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 می آید 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 دکتر محمدعلی ضیغمی «معاون بازاریابی و تنظیم روابط سازمان» و 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 اصغریور و همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی به خاطر تلاشهای ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاسگزارم.

مهدی غضنفری

معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

فهرست صفحه

بخش اول: کلیات

اطلاعات پایه

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

فصل اول: محیط سیاسی و قانونی

- ۱۵ محیط سیاسی
- ۱۵ تاریخچه جمهوری قزاقستان
- ۱۶ نوع حکومت و نحوه انتخاب رئیس و ارکان اصلی کشور
- ۱۸ وضعیت ریسک سیاسی
- ۱۸ افراد و گروه‌های با نفوذ سیاسی
- ۱۹ محیط قانونی
- ۲۰ قانون اساسی
- ۲۰ قانون مجلس
- ۲۱ حقوق مالکیت

- ۲۱ قانون مالکیت فکری
- ۲۳ قانون سرمایه‌گذاری
- ۲۴ مراحل راه‌اندازی کار تجاری (کسب و کار)
- ۲۵ قوانین گمرکی
- ۲۶ قوانین بانکی و نحوه انتقال پول و سرمایه
- ۲۹ رسیدگی به اختلافات تجاری
- ۳۰ قوانین مالیاتی
- ۳۱ قوانین کنسولی
- ۳۴ حمایت‌های تجاری از صادرکنندگان
- ۳۶ ضوابط برگزاری نمایشگاه خارجی در قزاقستان
- ۳۶ **عضویت در پیمانهای اقتصادی و نهادهای بین‌المللی**
- ۳۶ عضویت در سازمانهای مهم بین‌المللی
- ۳۹ عضویت در اتحادیه‌های گمرکی
- ۳۹ عضویت در پیمانهای اقتصادی

فصل دوم: محیط فرهنگی

- ۴۱ **ارکان فرهنگی و اجتماعی**
- ۴۱ دین
- ۴۱ زبان
- ۴۲ الگوی زندگی
- ۴۲ نهادهای اجتماعی و دینی
- ۴۴ رسانه‌ها
- ۴۴ عادات خرید و مصرف
- ۴۶ تعطیلات، اعیاد و جشنها
- ۴۷ **فرهنگ مذاکره**
- ۴۸ نقش هدایا و سوغات در مناسبت‌های مختلف
- ۴۹ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۴۹ ارزشهای غالب، آداب و رسوم خاص
- ۵۰ پایبندی به زمان، و رفتارهای برنامه‌ریزی شده

فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۵۱ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۵۲ بخش صنعت و معدن
- ۵۳ بخش کشاورزی
- ۵۳ بخش خدمات
- ۵۵ جمعیت
- ۵۷ تولید ناخالص داخلی GDP
- ۵۸ شاخصهای مهم اقتصادی
- ۵۸ نرخ تورم
- ۵۸ نرخ بیکاری
- ۵۹ دستمزد نیروی کار
- ۵۹ تراز حساب جاری
- ۵۹ میزان ذخایر ارزی
- ۶۰ شبکه‌های توزیع
- ۶۱ بازاریابی و تبلیغات
- ۶۳ راهکارهای بازاریابی و فروش
- ۶۴ نظام نرخ‌گذاری
- ۶۴ منابع طبیعی

فصل چهارم: زیرساختها

- ۶۵ حمل و نقل
- ۶۵ زمینی
- ۶۵ ریلی
- ۶۶ دریایی
- ۶۷ هوایی
- ۶۸ نظام بانکی
- ۶۹ نظام بیمه‌ای
- ۷۰ زیرساختهای ارتباطاتی

بخش دوم: تجارت خارجی

فصل پنجم: اطلاعات کلی

- ۷۵ تراز تجاری
- ۷۶ صادرات
- ۷۹ واردات
- ۸۶ کشورهای صادرکننده
- ۹۷ سرمایه‌گذاری خارجی

فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران

- ۹۹ تراز تجاری
- ۱۰۰ واردات قزاقستان از ایران
- ۱۰۶ محصولات سرامیکی
- ۱۰۷ دیگهای بخار و آبگرم
- ۱۰۸ شیشه و مصنوعات شیشه‌ای
- ۱۰۹ میوه‌های خوراکی
- ۱۱۰ مواد پلاستیکی
- ۱۱۱ سایر محصولات
- ۱۲۲ صادرات قزاقستان به ایران
- ۱۲۶ همایشها و سمینارهای برگزار شده
- ۱۲۶ هیأت‌های تجاری
- ۱۲۸ پیشنهاد مشارکت شرکتهای ایرانی در نمایشگاه‌های قزاقستان
- ۱۲۸ زمانهای مناسب جهت اعزام هیأت بازاریابی

فصل هفتم: شناسایی زیرساختها و بسترهای صادراتی

- ۱۲۹ زیرساختهای حمل و نقل
- ۱۲۹ حمل و نقل دریایی
- ۱۲۹ خطوط هوایی
- ۱۳۰ روابط بانکی موجود بین دو کشور
- ۱۳۰ تحلیل راهبردی

- ۱۳۱ زمینه‌ها و شاخصهای مورد نظر در انتخاب راهکارها
- ۱۳۴ راهکارهای پیشنهادی بازاریابی
- ۱۳۵ راهکارهای پیشنهادی جهت افزایش سطح مبادلات تجاری دو کشور

بخش سوم: پیوستها

- ۱۳۹ وبسایتهای اینترنتی وزارت خانه‌ها و سازمانهای مهم قزاقستان
- ۱۴۰ نام بانکهای مهم قزاقستان
- ۱۴۰ فهرست روزنامه‌ها و مجلات بازرگانی و اقتصادی مهم
- ۱۴۰ فهرست چند شرکت مهم تبلیغاتی
- ۱۴۱ فهرست شرکتهای مهم مشاوره و تحقیقات بازاریابی
- ۱۴۱ فهرست چند شرکت بیمه‌ای تجاری مهم
- ۱۴۲ فهرست چند شرکت بازرگانی مهم
- ۱۴۲ فهرست چند شرکت مهم صنعتی، کشاورزی، تجاری و بازرگانی
- ۱۴۳ فهرست هتل‌های چند شهر مهم قزاقستان
- ۱۴۳ فهرست بیمارستانهای چند شهر مهم قزاقستان
- ۱۴۴ فهرست آژانسهای اتومبیل کرایه‌ای در چند شهر مهم قزاقستان
- ۱۴۴ فهرست چند آژانس املاک مهم قزاقستان
- ۱۴۴ فهرست آژانسهای هواپیمایی در چند شهر مهم قزاقستان
- ۱۴۶ فهرست میلیاردرهای قزاقستانی در سال ۲۰۰۷
- ۱۴۶ وبسایتهای اینترنتی شرکتهای نمایشگاه‌های قزاقستان
- ۱۴۶ نشانی سفارتخانه جمهوری اسلامی ایران در قزاقستان
- ۱۴۷ منابع و مآخذ