

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کشور کره چین راهنمای تجارت با



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

شابک: ۹-۱۷۶-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

راهنمای تجارت با کشور گرجستان

شناسنامه پدیدآورندگان:
سازمان توسعه تجارت ایران
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان: دکتر محمدعلی ضیغمی
مدیر طرح: رضا توفیقی
مجری طرح: عبدالله اخلاقی، الهام عباسی
مدیر هنری: فرشته سعیدا

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: فروردین ماه 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: ۲-۳۱-۴۰۳۱-۲۲۶۶۴

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» 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 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 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 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 اصغرپور 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 رسمی کشور
- ۱۳ موقعیت جغرافیایی
- ۱۳ مساحت
- ۱۳ جمعیت
- ۱۴ شهرهای مهم
- ۱۴ همسایگان
- 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
- ۲۱ افراد و گروه‌های با نفوذ
- ۲۲ وضعیت ریسک سیاسی

- ۲۴ محیط قانونی
- ۲۵ قانون مالکیت فکری
- ۲۶ قانون توسعه و تضمین سرمایه‌گذاری
- ۲۷ قوانین گمرک
- ۳۱ قوانین کنسولی
- ۳۱ قوانین مناطق آزاد تجاری - صنعتی
- ۳۱ قوانین بانکی و نحوه انتقال پول و سرمایه
- ۳۲ رسیدگی به اختلافات تجاری
- ۳۳ قوانین مالیاتی
- ۳۵ معافیتها و تسهیلات ویژه
- ۳۶ عضویت در پیمان‌های اقتصادی و نهادهای بین‌المللی

فصل دوم: محیط فرهنگی

- ۳۹ ارکان فرهنگی و اجتماعی
- ۴۰ مذهب
- ۴۰ زبان
- ۴۱ الگوی زندگی
- ۴۲ نهادهای اجتماعی و دینی
- ۴۲ رسانه‌ها
- ۴۳ عادات خرید و مصرف
- ۴۴ تعطیلات رسمی
- ۴۵ فرهنگ مذاکره
- ۴۵ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۴۶ آداب مذاکره
- ۴۶ ارزشهای غالب
- ۴۷ پایبندی به زمان
- ۴۸ پایبندی به توافقات

فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۴۹ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۵۰ بخش صنعت
- ۵۱ بخش کشاورزی
- ۵۳ بخش توریسم
- ۵۴ بخش انرژی
- ۵۵ جمعیت
- ۵۵ تولید ناخالص داخلی
- ۵۶ شاخصهای مهم اقتصادی
- ۵۶ درآمد سرانه
- ۵۶ نرخ تورم
- ۵۶ نرخ بیکاری
- ۵۷ دستمزد نیروی کار
- ۵۷ تراز حساب سرمایه
- ۵۸ منابع طبیعی
- ۵۸ معادن زیرزمینی
- ۵۹ آبهای معدنی درمانی
- ۵۹ نفت و گاز طبیعی
- ۶۰ زغال سنگ و زغال چوب
- ۶۰ منابع آبی

فصل اول: زیرساختها

- ۶۱ حمل و نقل
- ۶۲ زمینی
- ۶۳ دریایی
- ۶۵ ریلی
- ۶۸ نظام بانکی

- ۷۱ نظام بیمه‌ای
- ۷۳ ارتباطات و مخابرات

بخش دوم: تجارت خارجی

فصل پنجم: اطلاعات کلی

- ۷۹ تراز تجاری
- ۸۰ صادرات
- ۸۳ واردات
- ۹۰ کشورهای صادرکننده
- ۱۰۱ ساختار تعرفه‌ای
- ۱۰۱ سرمایه‌گذاری‌های عمده

فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران

- ۱۰۳ تراز تجاری
- ۱۰۴ واردات گرجستان از ایران
- ۱۰۶ صادرات گرجستان به ایران
- ۱۰۸ روابط اقتصادی دو کشور
- ۱۰۸ موافقت‌نامه‌ها
- ۱۰۹ هیأت‌های تجاری
- ۱۰۹ تحلیل موقعیت
- ۱۱۰ فرصت‌های بازار
- ۱۱۰ تهدیدات بازار
- ۱۱۱ راهبرد ورود به بازار
- ۱۱۵ نقاط قوت و ضعف رقبا

- ۱۱۶ ترکیه
- ۱۱۶ چین
- ۱۱۷ روسیه
- ۱۱۷ اتحادیه اروپا و آمریکا
- ۱۱۸ جمهوری آذربایجان
- ۱۱۹ جمهوری اسلامی ایران
- ۱۲۰ نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بخش سوم: پیوستها

- ۱۲۵ بازرگانان، توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها
- ۱۲۶ نمایشگاه‌ها
- ۱۲۷ شرکتهای معتبر حمل و نقل
- ۱۳۲ شرکتهای معتبر خدمات بازاریابی
- ۱۳۴ مراکز تبلیغاتی عمده و معتبر
- ۱۴۲ هتلها و اقامتگاه‌ها
- ۱۴۶ گروه‌ها و نهادهای ایرانی فعال در کشور هدف
- ۱۴۶ فروشگاه‌های زنجیره‌ای و معتبر
- ۱۴۹ سازمانها و مراکز توریستی و تفریحی
- ۱۵۲ مراکز بهد اشتهی و درمانی
- ۱۵۴ شرکتهای ساختمانی و آژانسهای املاک
- ۱۶۷ واردکنندگان معتبر
- ۱۶۸ لیست بنادر تجاری
- ۱۶۸ آدرس مراکز عمده فروش
- ۱۶۸ آدرس سایت گمرکات کشور
- ۱۶۹ فهرست و آدرس و سایتهای مراکز دولتی و خصوصی مرتبط با ...
- ۱۶۹ لیست بانکهای معتبر گرجستان
- ۱۷۳ شرکتهای فعال در بخش لوازم گرما و سرما ساز

- ۱۷۴ فروشگاه‌های فروش قطعات کامپیوتر
- ۱۷۵ شرکت‌های حسابرسی
- ۱۷۷ خودرو و ماشین آلات
- ۱۸۰ رستورانها و کافی شاپ
- ۱۸۴ شرکت‌های مشاور بازرگانی، سرمایه‌گذاری و مطالعات امکان‌سنجی
- ۱۹۱ شرکت‌های تبلیغاتی
- ۱۹۳ مراکز آموزشی و پرورشی
- ۱۹۸ شرکت‌های مرتبط با صنعت الکترونیسته
- ۱۹۹ شرکت‌های مهندسی
- ۲۰۱ تولید کننده مواد غذایی
- ۲۰۳ شرکت‌های تولید کننده لوازم منزل
- ۲۰۴ شرکت‌های تولید کننده بستنی
- ۲۰۵ شرکت‌های بیمه
- ۲۰۶ شرکت‌های خدمات اینترنتی
- ۲۱۰ شرکت‌های تولید صنعتی
- ۲۱۱ شرکت‌های تولید و توزیع کننده دارو ساز
- ۲۱۲ فروشگاه‌های خرده فروشی
- ۲۱۶ خدمات اجتماعی
- ۲۱۷ شرکت‌های ورزشی
- ۲۱۸ شرکت‌های مخابراتی
- ۲۱۹ خدمات ترجمه
- ۲۲۰ رادیو و تلویزیون
- ۲۲۵ منابع و مآخذ