

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راه‌نمای تجارت با
کشور آرمینستان



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۱۷۹-۰

راهنمای تجارت با کشور ارمنستان

شناسنامه پدیدآورندگان:
سازمان توسعه تجارت ایران
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان: دکتر محمدعلی ضیغمی
مدیر طرح: رضا توفیقی
مجریان طرح: مهرداد وفا، هامایاک آوادیس یانس
مدیرهنری: فرشته سعیدا

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: خردادماه 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: ۲-۲۲۶۶۴۰۳۱

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» 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 همسایگان
- ۱۴ جمعیت
- ۱۴ شهرهای مهم
- ۱۵ واحد پول
- ۱۵ اختلاف زمان با ایران

فصل اول: محیط سیاسی و قانونی

- ۱۷ محیط سیاسی
- ۱۷ تاریخچه حکومت
- ۱۸ نوع و ارکان اصلی حکومت
- ۲۰ افراد و گروه‌های با نفوذ

- ۲۱ وضعیت ریسک سیاسی
- ۲۱ محیط قانونی**
- ۲۲ قانون سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- ۲۵ قانون مناطق آزاد تجاری و صنعتی
- ۲۶ قانون مالکیت فکری
- ۲۷ قانون حمایت از رقابت اقتصادی
- ۲۷ قانون بازارهای اوراق بهادار
- ۲۷ قوانین مالیاتی
- ۳۲ قوانین گمرکی
- ۳۲ قوانین کنسولی
- ۳۲ حل اختلافات تجاری
- ۳۳ مراحل راه‌اندازی یک کسب و کار
- ۳۳ عضویت در پیمانهای اقتصادی و نهادهای بین‌المللی**
- ۳۴ . کشورهای مستقل مشترک‌المنافع
- ۳۴ سازمان جهانی تجارت
- ۳۴ موافقت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری متقابل

فصل دوم: محیط فرهنگی

- ۳۵ ارکان فرهنگی و اجتماعی**
- ۳۵ دین
- ۳۶ زبان
- ۳۶ الگوی زندگی
- ۳۷ نهادهای اجتماعی و دینی
- ۳۸ رسانه‌ها
- ۴۰ عادات خرید و مصرف
- ۴۰ تعطیلات رسمی
- ۴۱ فرهنگ مذاکره**
- ۴۲ دیدگاه کلی نسبت به ایران

۴۲ آداب مذاکره

فصل سوم: محیط اقتصادی

۴۳ سیستم اقتصادی و نقش دولت

۴۴ بخش کشاورزی

۴۵ بخش صنعت و معدن

۴۶ بخش خدمات

۴۷ جمعیت

۴۸ تولید ناخالص داخلی

۵۰ شاخصهای مهم اقتصادی

۵۰ درآمد سرانه

۵۰ نرخ تورم

۵۰ نرخ بیکاری

۵۰ دستمزد نیروی کار

۵۱ توزیع و بازاریابی

۵۱ شبکه‌های توزیع

۵۲ عوامل و شیوه‌های فروش

۵۲ بازاریابی و تبلیغات

۵۳ خدمات پس از فروش

۵۳ نظام نرخ‌گذاری

۵۴ منابع طبیعی

فصل چهارم: زیرساختها

۵۵ حمل و نقل

۵۵ دریایی

۵۵ هوایی

۵۶ ریلی

- ۵۶ زمینی
- ۵۶ **نظام بانکی**
- ۵۷ دریافت و پرداخت
- ۵۸ کارتهای اعتباری
- ۵۸ ارز
- ۵۸ وامها
- ۵۹ **نظام بیمه‌ای**
- ۵۹ **زیرساختهای ارتباطی**
- ۵۹ تلفن
- ۵۹ تلفن همراه
- ۵۹ فیبر نوری
- ۶۰ اینترنت

بخش دوم: تجارت خارجی

فصل پنجم: اطلاعات کلی

- ۶۳ **تراز تجاری**
- ۶۴ صادرات
- ۶۶ واردات
- ۷۳ کشورهای صادرکننده
- ۸۳ ساختار تعرفه‌ای و موانع غیر تعرفه‌ای

فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران

- ۸۵ **تراز تجاری**
- ۸۵ واردات ارمنستان از ایران
- ۸۷ صادرات ارمنستان به ایران

۸۹ روابط اقتصادی دو کشور

۸۹ نمایشگاه‌ها

۹۰ هیأت‌های تجاری

۹۰ تحلیل موقعیت

۹۰ فرصت‌ها

۹۱ تهدیدات

بخش سوم: پیوستها

۹۵ انواع شرکتها

۹۵ شراکت‌های تجاری (شرکت تضامنی)

۹۶ شرکت با مسئولیت محدود

۹۶ شرکت‌های با مسئولیت اضافی

۹۶ شرکت‌های سهامی عام

۹۷ تعاونیها

۹۷ دفاتر نمایندگی و شعبات شرکتها

۹۷ ثبت شرکتها، دفاتر نمایندگی و شعب

۹۹ بنگاه با مالکیت انحصاری (شخصی)

۱۰۲ فرایند ثبت اشخاص حقوقی (شرکتها)

۱۰۶ فرایند ثبت دفتر نمایندگی یا شعبه بنگاه‌های تجاری

۱۰۹ روزنامه‌ها

۱۱۶ آژانس‌های مسافرتی

۱۱۷ دانشگاه‌ها

۱۲۳ هتل‌ها

۱۲۵ بانک‌ها

۱۲۶ نمایشگاه‌ها

۱۲۹ منابع و مأخذ