

# **تحلیل بازار و نحوه کسب و کار**

**در صنایع نفت، گاز، پالایش، پخش و پتروشیمی کشورها  
به سفارش حوزه صادرات کالا و خدمات مهندسی وزارت نفت**

**کتاب اول : کشور ترکمنستان**

**جلد دوم : آینده نفت و گاز ترکمنستان و چگونگی  
ورود به بازار**

**گرد آوری، ترجمه و تدوین :**

**گروه نویسندگان شرکت نظم پویان صنعت نوین**

**چاپ اول**

|                     |   |                                                                                                                         |
|---------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| عنوان و نام پدیدآور | : | تحلیل بازار و نحوه کسب و کار در صنایع نفت، گاز، پالایش، پخش و پتروشیمی کشورها<br>ترکمنستان / صادق یزدانی... [و دیگران]. |
| مشخصات نشر          | : | تهران: رهرو ثمر، ۱۳۹۴.                                                                                                  |
| مشخصات ظاهری        | : | ۲۳۲ ص.: مصور(رنگی)، جدول(رنگی)، نمودار (رنگی).                                                                          |
| شابک                | : | ۱۰۰۰۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۲۳-۱-۹۳                                                                                          |
| وضعیت فهرست نویسی   | : | فیبا                                                                                                                    |
| یادداشت             | : | صادق یزدانی، محمدرضا نصرتی، حمیده عسگری، مجید آقامحمدی.                                                                 |
| موضوع               | : | نفت -- ترکمنستان -- صنعت و تجارت                                                                                        |
| موضوع               | : | پتروشیمی، صنایع -- ترکمنستان                                                                                            |
| موضوع               | : | ترکمنستان                                                                                                               |
| شناسه افزوده        | : | یزدانی، صادق، ۱۳۴۲ -                                                                                                    |
| رده بندی کنگره      | : | HD ۹۵۷۶ ۱۳۹۴ ت۳ / ت۴۲                                                                                                   |
| رده بندی دیویی      | : | ۲۷۲۸۲۰۹۰۵/۳۰۸                                                                                                           |
| شماره کتابشناسی ملی | : | ۴۰۶۰۰۱۱                                                                                                                 |
| تیراژ               | : | ۱۰۰۰                                                                                                                    |

## پیشگفتار

مدیریت بازار هدف، اصلی ترین ابزار دست یابی به کسب و کار موفق است. مدیریت بازار هدف جز با شناخت بازار از همه ابعاد با اهمیت آن میسر نمی باشد. شناخت بازار اعم از شناخت ماهیت و اندازه بازار، شناخت دست انداز کاران و شناخت عوامل حضور و رقابت در بازار و دست یابی به سهم مشخص و قابل قبولی از بازار می باشد.

اگر چه بالاترین سطح شناخت از یک بازار با ایجاد و فعال سازی یک پایگاه اطلاعاتی روز آمد و به خصوص ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی هوشمند میسر می باشد اما اگر دست یابی به چنین سطحی از اطلاعات به سادگی فراهم نباشد، هر میزان که بتوان اطلاعات لازم و مورد نیاز در رابطه با بازار را بدست آورد به همان میزان می توان به موفقیت کسب و کار در آن بازار امیدوار بود.

رویکرد جدید وزارت نفت برای ایجاد متولی جهت حمایت از صادرات کالا و خدمات مهندسی به ترکمنستان و دیگر کشور های هدف زمانی می تواند موفقیت به همراه باشد که بتوان از گام نخست اطلاعات جامع و روزآمد و کاربردی از بازار مورد نظر فراهم نماید.

شناخت کشور ترکمنستان بعنوان کشور همسایه و برادر و یک بازار عمده برای فعالیت دست اندرکاران حوزه نفت و گاز و پتروشیمی یک ضرورت اجتناب ناپذیری است که متأسفانه کمتر به آن پرداخته شده است. اگرچه گزارشات پراکنده ای در بعضی دستگاه ها برای شناخت این کشور مهم آسیای میانه تهیه شده است اما هرگز کوشش ارزشمند و جامعی برای شناخت ابعاد مختلف بازار فعالیت در این کشور و شناخت فرصت ها و شناخت رقبا و رویکردهای تجاری و اقتصادی آنها به عمل نیامده است. چنین شناختی مستلزم یک مطالعه همه جانبه است تا بتوان با جمع بندی دستاوردهای آن نهایتاً یک دست نامه (Handbook) قابل قبول برای فعالیت در این کشور تهیه شود. چنین دست نامه ای باید

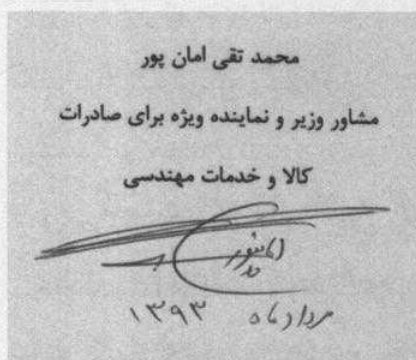
همچنین حاوی قوانین و مقررات مهم و لازم الاجرا و همچنین دستور العمل های کاربردی برای حضور و فعالیت و رقابت موثر در بازار هدف می باشد.

شایسته است که مراجع معتبر علمی و اجرایی همچون دانشکده مطالعات جهان، مراکز مطالعات جهانی تجارت و انرژی یا بخش های مطالعاتی وزارت امور خارجه یا سازمان توسعه تجارت و امثال آن چنین خدمات ارزشمندی را ارائه نمایند. در عین حال هرگونه مطالعه از این دست نیازمند متقاضی و سفارش دهنده است و مراکز علمی و مطالعاتی قابلیت های بالقوه ای هستند که می توانند به شایستگی مورد استفاده دست اندرکاران بویژه دست اندرکاران دانشمندی که تلاش می کنند فعالیت های آنها دانش محور باشد، قرار گیرد. تولیداتی از این قبیل کم و بیش در سالهای اخیر برای دیگر کشورها انجام شده است. کار ارزشمندی که پرس فناوری دانشگاه تهران در خصوص بازار عراق انجام داده است شاید از ارزشمندترین مطالعات کاربردی در مورد بازارهای هدف باشد که اخیراً به زینت چاپ آراسته شده است. تلاش شرکت نظم پویان نسبت به این برای انجام مطالعات همه جانبه برای تدوین یک دست نامه (Handbook) در خصوص ترکمنستان که به سفارش وزارت نفت و به منظور حمایت از صادرات کالا و خدمات مهندسی به کشور ترکمنستان انجام شده است نیز تلاشی بسیار ارزشمند است که باید منتظر انجام مطالعات و ارائه دست نامه مورد نظر باشیم.

آنچه پیش رو قرار دارد پیش درآمدی بر این دست نامه است که با عجله و صرفاً برای ارائه به اولین همایش صدور کالا و خدمات مهندسی به ترکمنستان تدوین و ارائه شده است. علی رغم همه کمبودها و نواقص باید آنرا تلاشی ستودنی قلمداد نمود. انتظار آن است که این کتاب اولیه شایستگی از سوی دست اندر کاران استقبال شود و نواقص و کمبود های آن یادآوری شود تا دست نامه نهایی خالی از هرگونه اشکال و ایراد اساسی می باشد.

وزارت نفت جمهوری اسلامی ایران امیدوار است همچنان که صرفاً طی یک ماه گذشته که فصل جدید فعالیت برای حمایت از صدور کالا و خدمات مهندسی را آغاز نموده توانسته است علاوه بر تشکیل جلسات هماهنگی فی مابین دست اندر کاران آنان به هم افزایی و هماهنگی برای حضور موفق در این

بازار فراخوانی نماید. اقدام به برگزاری اولین همایش صدور کالا و خدمات مهندسی نموده تدوین و ارائه این پیش درآمد انشاءالله گواه صادق و گامی ارزشمند برای انجام یک مطالعه جامع در مورد بازار هدف در کشور ترکمنستان و انشاءالله تدوین و انتشار یک دست نامه (Handbook) جامع و همه جانبه خواهد بود که انتظار می رود در نیمه دوم سال ۱۳۹۳ در اختیار علاقه مندان و دست اندرکاران قرار گیرد و امید است آنگونه که لازم است از جامعیت برخوردار باشد، توانسته است حداقل انتظار خود را از یک آنچه باید در موضوع صدور کالا و خدمات اتفاق بیفتد مطرح کرده باشد و این رویکرد زمینه ساز توفیق همه دست اندرکاران گردد.





# همبستگی بازرگانی و صنعت



علیرضا شیرمحمدی

مدیر عامل شرکت پترو تجارت هرمزان

## مقدمه

به نظر می‌رسد فعالیت‌های بازرگانی در زنجیره ارزش در کشور ما اهمیت خود را از دست داده است، بازرگانی یکی از مهمترین عوامل به منظور خروج از رکود و توسعه صادرات محسوب می‌شود، توسعه دانش بازرگانی و تجارت در زنجیره ارزش به منظور فتح بازارهای جدید از اولیات حای است که در سالهای اخیر از آن غافل شده ایم و لازم است مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد.

امروزه تفاوت رفتار منابع مالی و بانک‌ها با شرکت‌های بازرگانی در مقایسه با شرکت‌های تولیدی کاملاً مشخص و قابل لمس است، این موضوع در تامین مالی پروژه‌های بازرگانی نسبت به شرکت‌های تولیدی لازم در نظر گرفته شده برای واحد‌های بازرگانی کاملاً مشخص است.

توجه بیشتر به مقوله بازرگانی و نقش آن در تحول در توسعه فروش، خصوصاً در حوزه صادرات موضوعی است که میتواند در جریان خروج از رکود خدمات شایان توجهی را به صنعت ارائه نماید.

وزارت صنعت، معدن و تجارت در دو حوزه صنایع و معادن با تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان و بلند مدت در حال ایجاد تحولاتی در حوزه‌های یاد شده است، می‌توان گفت همگام با این گونه فعالیت‌ها، تقویت بخش بازرگانی می‌تواند هم‌افزایی مناسبی را در صنعت کشور به همراه داشته باشد.

بخش بازرگانی در حقیقت متشکل از بخشی هوشمند است که می‌تواند تولیدات صنایع را با ارائه خدماتی از قبیل تامین مالی تا خدمات پس از فروش به عنوان بخشی مهم از زنجیره ارزش، عرضه نماید و این بخش مهم از زنجیره نباید نادیده گرفته شود.

## بازرگانی و صنعت

کسب و کار را به دو دسته تقسیم می‌کنند: صنعت و بازرگانی. بازرگانی را نیز به دو زیرمجموعه تجارت و خدمات تجاری تقسیم می‌کنند. در عمل، همه این مفاهیم به هم نزدیک هستند و بلکه جدایی‌ناپذیرند. همه این مفاهیم بخشی از کل یک سیستم هستند. صنعت و تجارت رابطه تنگاتنگی دارند: صنعت بدون بازرگانی و بازرگانی بدون صنعت وجود ندارند؛ چراکه هر تولیدکننده‌ای باید بازار مصرف محصولات تولیدی خود را برای فروش پیدا کند. اما همین تولیدکننده، رابطه مستقیمی با خریدار یا مصرف‌کننده ندارد. این‌گونه است که صنعت به بازرگانی نیاز دارد. بازرگانی نیز با فروش و انتقال و مبادله خدمات و کالا سروکار دارد. به این ترتیب، بازرگانی نیز برای دستیابی به کالا و خدمت، به صنعت نیاز دارد.

فرایندهای ضروری برای ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی را بازرگانی ترتیب می‌دهد. بازرگانی فعالیت‌هایی را دربرمی‌گیرد که به خرید، فروش، حمل و نقل، بانکداری، انبارداری کالا و بیمه برای حفاظت از کالا منتهی می‌شود. تجارت نیز همان فروش یا انتقال یا مبادله کالاهاست. تذکر اینکه، تجارت، دیگر فعالیت‌های بازرگانی مانند حمل و نقل، بیمه، بانکداری، انبارداری و ... را دربرنمی‌گیرد. اگر تجارت نبود، تولیدکنندگان خود مجبور بودند برای محصلین خود، بی‌شمار مشتری بیابند. بنابراین بدون تجارت، تنها نیاز ناچیزی به بازرگانی احساس می‌شد.

تجارت بدون وجود فعالیت‌های کمک‌تجاری نیست و این فعالیت‌ها برای تجارت تعریف شده است. در نتیجه باید بگوییم که صنعت و تجارت و بازرگانی وابستگی ذاتی به هم دارند. صنعت در پی تولید کالا و ارائه خدمات است و بازرگانی مناسبات فروش آن‌ها را ترتیب می‌دهد؛ اما عملاً واقعی فروش بر دوش تجارت است. بنابراین هیچ‌یک از آن‌ها نمی‌تواند مستقل عمل کند.

با در نظر گرفتن این همبستگی و با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های موجود در صنعت، تولید کنندگانی موفق هستند که بتوانند کالای خود را مطابق با استانداردهای مورد نیاز بازارهای داخلی و خارجی، در کارخانه رسانده و برای توزیع و فروش به دست بازرگانان تحویل دهند، اینجاست که اهمیت رابطه بازرگانی و صنعت را می‌توان درک نمود.

مدل مناسب صادرات باید در برگیرنده، ترکیب مناسب تولید و بازرگانی در کنار یکدیگر باشد، هر کارخانه تولیدی موفق حداقل باید بتواند یک شرکت بازرگانی موفق را در کنار خود جای دهد، کارخانه مسئول تولید و تحویل کالا در کارخانه با قیمت و کیفیت مناسب و شرکت بازرگانی مسئول فروش و انتقال کالا به بازارهای خارجی است.

قطعا در بازارهای داخلی این نیاز احساس نمی شود، زیر تولید کننده و بازارهای مصرف هر دو در یک موقعیت جغرافیایی، یک فرهنگ مصرف و به صورت کلی در یک بازار قرار گرفته اند. ولیکن در صادرات امر کاملاً متفاوت است....

### شکل گیری پیوندهای تاریخی میان بازرگانی و تولید

همزمان با رشد جوامع اولیه، نیاز مردم به کالاهای اساسی نیز رشدی فزاینده یافت. همین رشد و نیاز، آنان را مجبور کرد که برای یافتن شیوه‌های کاراتر تولید، آن‌هم با هدف برآوردن نیازهای جوامع در حال توسعه بیشتر بکوشند. البته در آن زمان، فعالیت بیشتر افراد در جوامع، به مزرعه‌داری و دام‌پروری محدود می‌شد.

راه‌های ابداع برای بهره‌برداری اثربخش از طبیعت، منجر به افزایش تدریجی خروجی‌های این صنایع شد؛ تا حدی که به‌تدریج افزایش نیازهای جوامع، احتیاجات جاری، حتی فراتر از حد نیاز، برآورده شد. معمولاً این میزان مازاد را برای روبه‌رویی با بحران‌هایی نظیر قحطی یا خشکسالی و سایر انواع بحران ذخیره‌سازی می‌کردند.

در این زمان بود که «سعه»‌های ارتباطی میان جوامع دروازه‌های جدیدی به روی بشریت گشود تا نه تنها دانش و فرهنگ را به اشتراک گذاشت، بلکه احتیاجات و پتانسیل‌های سایر جوامع را نیز ارزیابی کنند. بدین ترتیب هم می‌توانستند میزان مازاد تولیدات خود را به فروش رسانند، هم نیازهای تازه‌ای را برآورده سازند که در جوامع خود به دنبال تبادل فرهنگ‌ها ایجاد شده بود. زیرا سادت‌های لازم برای برآورده شدن آن‌ها تنها در جوامع دیگر یافت می‌شد.

به مرور زمان، وظیفه تجارت کالا تدریجاً به شغل برخی مردم تبدیل شد؛ چراکه تدارکات چندملیتی، جوامع را وادار به تولید فزاینده برای برآورده کردن نه تنها بلکه جوامع همسایه کرد. بود و طبیعتاً تولیدکنندگان کالا نمی‌توانستند درحالی‌که بیشتر وقت خود را در سفر کردن به اینجا و آنجا سپری می‌کردند تولید خود را نیز افزایش دهند.

همزمان با تخصصی شدن تجارت، از طرفی برخی تجار مجبور بودند که به ییختن بازارهای جدید جهت حفظ مزیت‌های رقابتی، به سرزمین‌های دورتر سفر کنند و از طرف دیگر، تولیدکنندگان به منابع جدید برای توسعه کسب و کارشان نیاز داشتند.

به این ترتیب نیاز به ایجاد راه‌های ارتباطی وسیع‌تر، برخی از مردم را ملزم کرد که تمام وقت خود را صرف صاف کردن جاده‌ها، ازمیان برداشتن موانع و ناهمواری‌ها، ساخت زیرساخت‌های حمل و نقلی و وسایل حمل و نقل زمینی و هوایی و دریای مانند کالسکه، کشتی و... کنند. به این صورت مشاغل جدیدی به وجود آمد و دوره جدیدی آغاز شد. مسیرهای تجاری مانند جاده ابریشم که جوامع را از سرزمین‌های خاور دور به اروپا متصل می‌کرد، گواهی تأثیر تجارت در دوران باستان هستند. این گونه است که می‌توانیم عناصری از فرهنگ‌های سرزمین‌های مختلف را در هر جامعه‌ای مشاهده کنیم.



شاید بتوان آغاز فرایند جهانی‌سازی را به این زمان نسبت داد. جهانی‌سازی تعریف جدیدی از مفهوم رقابت طرح کرد و احتیاجات بالقوه و ناشاخته بشر را آشکار ساخت که باعث شد تولیدکنندگان برای ماندن در چرخه رقابت بی‌وقفه تلاش کنند و تجار، کالا را به‌موقع تحویل دهند تا بدین‌ترتیب تولید بتواند بی‌وقفه ادامه یابد. بسیار آشکار است که بدون بازرگانی تولید به فعالیتی محلی محدود می‌شد و بدون تولید، بازرگانی در کار نبود.

## نتیجه‌گیری

بازرگانان در حقیقت، مذاکره‌کنندگان هوشمندی هستند که می‌توانند حلقه مفقوده بین بازارهای هدف و تولید را تکمیل کنند.

استفاده از خدمات تخصصی شرکت‌های بازرگانی در حقیقت، یعنی کاهش هزینه‌های توسعه بازار و توسعه بهره‌وری نیروی انسانی، از طرفی دیگر شرکت‌های بازرگانی نیز لازم است به صورتی پویا در زنجیره صادرات کشور قرار گیرند و بتوانند وظیفه تعیین خود را در توسعه صادرات ایفاء نمایند.

اگر یکی از شاخص‌های توسعه سهم افزایش خدمات در تولید ناخالص داخلی است، یکی از بخش‌های مهم در حوزه خدمات، خدمات بازرگانی است که در کشور ما کمتر به آن توجه شده است، این موضوع می‌تواند در بسیاری از موارد علاوه بر توسعه صادرات، باعث افزایش ارزش صادرات کشور نیز گردد. در بسیاری از موارد، بدلیل عدم نفوذ و حضور شرکت‌های بازرگانی در بازارهای هدف معمولاً ارزش کالاهای صادراتی کشور ما علیرغم کیفیت مناسب، بسیار پایین‌تر از رقبای ما در این بازارها است.

ایجاد شرکت‌های بازرگانی تخصصی و یا تبدیل شرکت‌های بازرگانی عمومی به بازرگانی تخصصی یکی از روش‌های موفقیت در افزایش بهره‌وری در همبستگی بین بازرگانی و صنعت خواهد بود که می‌تواند با آموزش نه تنها در حوزه تولید بلکه در سایر حوزه‌ها از جمله سازندگی مورد استفاده قرار گیرد.

## بسم الله الرحمن الرحيم

يرفع الله الذين امنو منكم والذين اوتوا العلم درجات  
خداوند مقام اهل ايمان و دانشمندان عالم را (در دو جهان) رفيع مي گرداند.  
(سوره مبارکه مجادله - آيه ۱۱)

تمامی ادیان الهی و در راس آنها اسلام، انسان را موجودی کمال گرا می دانند. از نظر اسلام، انسان همواره در حال تکامل است و جهت گیری او به سمت کمال بی نهایت یعنی خداوند تبارک و تعالی است.

یکی از راه های کمال و تقرب به ذات اقدس الهی، علم، دانش، مهارت و اطلاعات است. علم و اطلاعی که انسان خداجو در آن نشاند، ای، جود ای، جود و می یابد، علمی که هر چه فزونتر گردد، دارنده آن را به خدا نزدیکتر می کند.

شرکت نظم پویان صنعت نوین از بدو تاسیس بر خیزد. جب دانسته که در جهت تولید علم و دانش گام بردارد و با استفاده از ابزارهای نوین تمامی تلاش خود را به هدف ارتقا سطح دانشی، بینشی و مهارتی دست اندرکاران به نحوی که در راستای نیات نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران باشد، به سرانجام خیر برساند.

اقتصاد مقاومتی مفهومی است که از مدت ها قبل مورد عنایت مسئولان نظام و دولت قرار گرفته است. یکی از شاخصه های اصلی اقتصاد مقاومتی حضور در بازارهای جهانی علی الخصوص در زمینه صنایع نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی بنا به عمده دلایل زیر می باشد:

- ۱- وجود بازارهای بکر در منطقه و جهان
- ۲- وجود توانمندیهای گسترده و عمیق برای ساخت و تامین کالا و همچنین ارائه خدمات فنی، مهندسی و آموزشی در کشور
- ۳- وجود متخصصین با تجربه و مهارت بالا در کشور

۴- ایجاد امکان کاهش وابستگی به صادرات نفت و گاز

۵- تکمیل زنجیره ارزش در صنایع مورد نظر با استفاده از توانمندی های داخلی

اولین گام برای نیل به چنین هدفی شناسایی بازارهای منطقه و در گام دوم شناسایی بازارهای جهانی برای صدور کالا، خدمات فنی و مهندسی می باشد.

این کتاب اولین کتاب از مجموعه کامل کتابهای "تحلیل بازار و نحوه کسب و کار در صنایع نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی کشورها" می باشد که اختصاص به کشور ترکمنستان داشته و در دو جلد تهیه و

منتشر می شود:

جلد اول : کتابت

جلد دوم : مباحث اختصاصی

در این دو جلد سه اصل اساسی است تا ضمن برشمردن شرایط جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ویژگی های خاص کشور ترکمنستان، نسبت به شناساندن صنایع نفت و گاز با جزییات کامل اقدام کند. امید است این کتاب بتواند مورد استفاده علاقمندان، دست اندرکاران، مهندسين، بازرگانان، تجار، سازمان ها، شرکت ها و نهادها و ارگانهای دولتی و خصوصاً به قرار گرفته و با اعلام پیشنهادها و نظرات اصلاحی خود ما را در انتشار و ترویج اینگونه آثار یاری برسانند.

بخش انتشارات

شرکت نظم پویان صنعت نوین

|    |                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------|
| ۲۳ | فصل اول - شناخت کلی ترکمنستان                                    |
| ۲۴ | ساختار جغرافیایی ترکمنستان                                       |
| ۲۴ | مقدمه                                                            |
| ۲۵ | جغرافیای ترکمنستان                                               |
| ۲۶ | کشور های هم مرز                                                  |
| ۲۶ | آب و هوا                                                         |
| ۲۷ | ناهمواری ها (ژئومورفولوژی)                                       |
| ۲۹ | رود های مهم                                                      |
| ۳۱ | تقسیمات شورى ترکمنستان                                           |
| ۳۱ | نقاط مرزى ترکمنستان که نیاز به اخذ مجوز دارد                     |
| ۳۲ | ساختار اجتماعى ترکمنستان                                         |
| ۳۳ | ساختار جمعیت ترکمنستان                                           |
| ۳۶ | ساختار سیاسى ترکمنستان                                           |
| ۳۶ | تاریخچه سیاسى                                                    |
| ۳۷ | قانون اساسى                                                      |
| ۳۸ | مجمع مصلحت خلق                                                   |
| ۳۹ | قوة مجریه                                                        |
| ۳۹ | قوة مقننه یا مجلس                                                |
| ۴۰ | قوة قضائیه                                                       |
| ۴۰ | اختلافات مرزى با همسایگان                                        |
| ۴۴ | رئیس دولت                                                        |
| ۴۵ | دولت ترکمنستان                                                   |
| ۴۶ | پرچم و نماد ملی ترکمنستان                                        |
| ۴۷ | عضویت های کشور ترکمنستان                                         |
| ۴۸ | مناسبات با جمهوری اسلامی ایران                                   |
| ۴۹ | اعمال تخفیف کامل سود بازرگانی محصولات کشور ترکمنستان در سال ۱۳۹۳ |
| ۵۰ | لیست ادارات و لینک های الکترونیکی کشور ترکمنستان                 |



|          |                                                         |
|----------|---------------------------------------------------------|
| ۵۲.....  | حجم و ارزش تجارت خارجی                                  |
| ۵۷.....  | ساختار اقتصادی                                          |
| ۵۷.....  | وضعیت اقتصادی ترکمنستان                                 |
| ۵۸.....  | واحد پول ترکمنستان                                      |
| ۵۸.....  | تولید ناخالص ملی                                        |
| ۵۹.....  | تولید ناخالص سرانه                                      |
| ۶۰.....  | نرخ ارز                                                 |
| ۶۰.....  | نرخ تورم                                                |
| ۶۰.....  | سرمایه گذاری خارجی                                      |
| ۶۱.....  | ریسک سرمایه گذاری در ترکمنستان                          |
| ۶۲.....  | ساختار صنعت و معدنی ترکمنستان                           |
| ۶۲.....  | آلومینیوم                                               |
| ۶۲.....  | آهن و فولاد                                             |
| ۶۳.....  | سایر منابع                                              |
| ۶۳.....  | سرمایه گذاری در معادن                                   |
| ۶۴.....  | فصل دوم - نفت و گاز در ترکمنستان                        |
| ۶۵.....  | مقدمه                                                   |
| ۶۶.....  | زیر ساختهای طبیعی                                       |
| ۶۶.....  | آبهای داخلی یا همجوار ( دریا ، دریاچه ، رود و رودخانه ) |
| ۷۰.....  | آبهای زیرزمینی                                          |
| ۷۱.....  | دریاچه ها                                               |
| ۷۴.....  | زمین شناسی ترکمنستان                                    |
| ۷۹.....  | زمین شناسی عمومی                                        |
| ۹۹.....  | تحلیل ساختاری منطقه مورد مطالعه                         |
| ۱۰۱..... | زمین شناسی اقتصادی                                      |
| ۱۰۴..... | موانع و فرصتهای سرمایه گذاری                            |
| ۱۰۵..... | فرصتهای سرمایه گذاری                                    |
| ۱۰۶..... | موقعیت زمین ساختی کشور ترکمنستان                        |

|          |                                                       |
|----------|-------------------------------------------------------|
| ۱۰۷..... | زیر ساخت های نفت و گاز.....                           |
| ۱۰۷..... | نفت.....                                              |
| ۱۰۷..... | اکتشاف و تولید.....                                   |
| ۱۰۸..... | پالایش.....                                           |
| ۱۰۹..... | صادرات نفت.....                                       |
| ۱۱۱..... | گاز طبیعی.....                                        |
| ۱۱۳..... | صادرات گاز طبیعی.....                                 |
| ۱۱۵..... | خطوط لوله.....                                        |
| ۱۲۱..... | ساختار نفت و گاز ترکمنستان.....                       |
| ۱۲۳..... | مخازن، عرضه و تقاضای نفت و گاز.....                   |
| ۱۲۷..... | میدانین اثبات شده نفت و گاز ترکمنستان، ۲۰۱۳-۲۰۰۰..... |
| ۱۲۹..... | تجارت و سرمایه گذاری در ترکمنستان.....                |
| ۱۲۹..... | انجام کسب و کار در ترکمنستان.....                     |
| ۱۲۹..... | مروری اجمالی بر بازار.....                            |
| ۱۳۰..... | چالش های بازار.....                                   |
| ۱۳۱..... | فرصت های بازار.....                                   |
| ۱۳۱..... | استراتژی ورود به بازار.....                           |
| ۱۳۱..... | مقررات و استانداردهای تجارت.....                      |
| ۱۳۲..... | تعرفه های وارداتی.....                                |
| ۱۳۳..... | الزامات و مدارک واردات.....                           |
| ۱۳۳..... | ایالات متحده کنترل صادرات.....                        |
| ۱۳۳..... | برچسب گذاری و علامت گذاری مورد نیاز.....              |
| ۱۳۳..... | استانداردها.....                                      |
| ۱۳۴..... | بررسی اجمالی.....                                     |
| ۱۳۴..... | سازمان های استاندارد.....                             |
| ۱۳۴..... | گواهینامه محصول.....                                  |
| ۱۳۵..... | صدور اعتبارنامه.....                                  |
| ۱۳۵..... | روشهای ورود به بازار بین المللی.....                  |
| ۱۳۷..... | پیوندهای اقتصادی ترکمنستان.....                       |

|     |       |                                                  |
|-----|-------|--------------------------------------------------|
| ۱۳۹ | ..... | فعالان کلیدی در بازار نفت و گاز در ترکمنستان     |
| ۱۴۱ | ..... | نقش شرکت های ایرانی در بازار نفت و گاز ترکمنستان |
| ۱۴۱ | ..... | عمده فعالیت های شرکت های ایرانی در ترکمنستان     |
| ۱۴۳ | ..... | تجزیه و تحلیل SWOT نفت و گاز ترکمنستان           |
| ۱۴۳ | ..... | نقاط قوت                                         |
| ۱۴۳ | ..... | نقاط ضعف                                         |
| ۱۴۴ | ..... | فرصت ها                                          |
| ۱۴۴ | ..... | تهدید ها                                         |
| ۱۴۶ | ..... | منابع و مواخذ داخلی                              |
| ۱۴۶ | ..... | منابع و مواخذ خارجی                              |

www.ketab.ir

۱۴۷ ..... فصل ۳ ..... ۱۴۸

ENGLISH VERSION ..... ۱۴۸

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Chapter ۱: Doing Business in Turkmenistan.....            | ۱۴۸ |
| Market Overview.....                                      | ۱۴۸ |
| Market Challenges.....                                    | ۱۴۹ |
| Market Opportunities.....                                 | ۱۴۹ |
| Market Entry Strategy.....                                | ۱۵۰ |
| Chapter ۲: Political and Economic Environment.....        | ۱۵۱ |
| Chapter ۳: Selling Products and Services.....             | ۱۵۲ |
| Using an Agent or Distributor.....                        | ۱۵۲ |
| Establishing an Office.....                               | ۱۵۳ |
| Franchising.....                                          | ۱۵۷ |
| Direct Marketing.....                                     | ۱۵۷ |
| Joint Ventures/Licensing.....                             | ۱۵۷ |
| Selling to the Government.....                            | ۱۵۸ |
| Distribution and Sales Channels.....                      | ۱۵۹ |
| Selling Factors/Techniques.....                           | ۱۵۹ |
| Electronic Commerce.....                                  | ۱۵۹ |
| Trade Promotion and Advertising.....                      | ۱۶۰ |
| Pricing.....                                              | ۱۶۰ |
| Sales Service/Customer Support.....                       | ۱۶۰ |
| Protecting Your Intellectual Property.....                | ۱۶۰ |
| Due Diligence.....                                        | ۱۶۲ |
| Local Professional Services.....                          | ۱۶۲ |
| Web Resources.....                                        | ۱۶۳ |
| Chapter ۴: Leading Sectors for Export and Investment..... | ۱۶۵ |
| Commercial Sectors.....                                   | ۱۶۶ |



|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Agricultural Sectors .....                                | ۱۸۲ |
| Chapter Δ: Trade Regulations, Customs and Standards ..... | ۱۸۵ |
| Import Tariffs .....                                      | ۱۸۵ |
| Trade Barriers .....                                      | ۱۸۶ |
| Import Requirements and Documentation .....               | ۱۸۶ |
| Export Controls .....                                     | ۱۸۸ |
| Temporary Entry .....                                     | ۱۸۸ |
| Labeling and Marking Requirements .....                   | ۱۸۹ |
| Prohibited and Restricted Imports .....                   | ۱۸۹ |
| Customs Regulations and Contact Information .....         | ۱۹۰ |
| Standards .....                                           | ۱۹۰ |
| Trade Agreements .....                                    | ۱۹۲ |
| Web Resources .....                                       | ۱۹۲ |
| Chapter ϑ: Investment Climate .....                       | ۱۹۳ |
| Openness to Foreign Investment .....                      | ۱۹۳ |
| Conversion and Transfer Policies .....                    | ۱۹۹ |
| Expropriation and Compensation .....                      | ۲۰۱ |
| Dispute Settlement .....                                  | ۲۰۱ |
| Performance Requirements and Incentives .....             | ۲۰۳ |
| Right to Private Ownership and Establishment .....        | ۲۰۵ |
| Protection of Property Rights .....                       | ۲۰۵ |
| Transparency of Regulatory System .....                   | ۲۰۷ |
| Efficient Capital Markets and Portfolio Investment .....  | ۲۰۸ |
| Competition from State Owned Enterprises .....            | ۲۰۸ |
| Corporate Social Responsibility .....                     | ۲۰۹ |
| Political Violence .....                                  | ۲۰۹ |
| Corruption .....                                          | ۲۱۰ |
| Bilateral Investment Agreements .....                     | ۲۱۶ |
| OPIC and Other Investment Insurance Programs .....        | ۲۱۶ |

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| Labor .....                                                       | ٢١٧        |
| Foreign-Trade Zones/Free Ports .....                              | ٢١٧        |
| Foreign Direct Investment Statistics .....                        | ٢١٨        |
| Web Resources .....                                               | ٢١٩        |
| <b>Chapter Y: Trade and Project Financing.....</b>                | <b>٢٢٠</b> |
| How Do I Get Paid (Methods of Payment) .....                      | ٢٢٠        |
| How Does the Banking System Operate? .....                        | ٢٢٠        |
| Foreign-Exchange Controls .....                                   | ٢٢٠        |
| Banks and Local Correspondent Banks .....                         | ٢٢٠        |
| Project Financing .....                                           | ٢٢٠        |
| Web Resources .....                                               | ٢٢١        |
| <b>Chapter A: Business Travel.....</b>                            | <b>٢٢٢</b> |
| Business Customs .....                                            | ٢٢٢        |
| Travel Advisory .....                                             | ٢٢٢        |
| Visa Requirements .....                                           | ٢٢٣        |
| Telecommunications .....                                          | ٢٢٥        |
| Transportation.....                                               | ٢٢٥        |
| Language .....                                                    | ٢٢٦        |
| Health .....                                                      | ٢٢٦        |
| Local Time, Business Hours, and Holidays .....                    | ٢٢٨        |
| Temporary Entry of Materials and Personal Belongings.....         | ٢٢٨        |
| Web Resources .....                                               | ٢٢٩        |
| <b>Chapter ٩: Contacts, Market Research and Trade Events.....</b> | <b>٢٢٩</b> |
| Contacts .....                                                    | ٢٢٩        |
| Market Research .....                                             | ٢٣١        |
| Trade Events .....                                                | ٢٣٢        |
| <b>Chapter ١٠: Guide to Our Services.....</b>                     | <b>٢٣٢</b> |