

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لبنان

راه‌نمای تجارت با



tp.ir

Iran Trade Promotion Organization

سرشناسه عنوان و نام پدیدآور	: شریفی، کیومرث، ۱۳۵۹ - : راهنمای تجارت با لبنان / پدیدآورندگان سازمان توسعه تجارت ایران، معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان؛ مجریان طرح کیومرث شریفی، مصطفی مسعودی.
مشخصات نشر	: تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۴ص: مصور، جدول، نمودار (رنگی).
شابک	: ۴۰۰۰۰ ریال: ۱-۲۳۹-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: لبنان -- بازرگانی -- ایران
موضوع	: ایران -- بازرگانی -- لبنان
شناسه افزوده	: مسعودی، مصطفی، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده	: سازمان توسعه تجارت ایران. معاونت بازاریابی و تنظیم روابط
شناسه افزوده	: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
رده بندی کنگره	: ی HF۳۷۵۹/۱۳۸۹۹
رده بندی دیویی	: ۳۸۲/۰۹۵۶۹۲۰۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۲۲۹۶۸

شابک: ۱-۲۳۹-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

راهنمای تجارت با لبنان

شناسنامه پدیدآورندگان:
سازمان توسعه تجارت ایران
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان
مدیر طرح: رضا توفیقی
مجریان طرح: کیومرث شریفی، مصطفی مسعودی
مدیر هنری: فرشته سعیدا

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: ۱۳۸۹

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 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، «معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان» و کلیه کارشناسان سازمان که با این مجموعه همکاری نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را بنمایم. همچنین از سرکار خانم فرشته سعیدا 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

- ۱۳ اطلاعات پایه
- ۱۳ نام رسمی کشور
- ۱۳ موقعیت جغرافیایی
- ۱۳ مساحت
- ۱۴ همسایگان
- ۱۴ جمعیت
- ۱۴ شهرهای مهم
- ۱۵ واحد پول
- ۱۵ تفاوت زمان با ایران
- ۱۷ فصل اول: محیط سیاسی و قانونی
- ۱۷ محیط سیاسی
- ۱۷ تاریخچه‌ی حکومت
- ۲۰ نوع و ارکان اصلی حکومت

- ۲۴ وضعیت ریسک سیاسی
- ۲۵ افراد و گروه‌های با نفوذ
- ۲۵ محیط قانونی
- ۲۵ حقوق مالکیت
- ۲۶ قانون مالکیت فکری
- ۲۷ قانون سرمایه‌گذاری
- ۲۸ مراحل راه‌اندازی کار تجاری (کسب‌وکار)
- ۲۸ قوانین گمرکی
- ۳۰ قوانین بانکی
- ۳۲ قوانین ارزی
- ۳۲ قوانین مالیاتی
- ۳۳ قوانین کنسولی
- ۳۵ عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، پیمان‌های اقتصادی و ...
- ۳۵ عضویت در سازمان‌های مهم بین‌المللی
- ۳۷ عضویت در پیمان‌های اقتصادی و موافقت‌نامه‌های تجاری
- ۳۹ فصل دوم: محیط فرهنگی
- ۳۹ ارکان فرهنگی و اجتماعی
- ۳۹ دین
- ۳۹ زبان
- ۴۰ الگوی زندگی
- ۴۲ نهادهای اجتماعی و دینی

- ۴۴ رسانه‌ها
- ۴۴ عادات خرید و مصرف
- ۴۵ تعطیلات رسمی
- ۴۶ اعیاد و جشن‌ها
- ۴۷ فرهنگ مذاکره
- ۴۷ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۴۷ آداب مذاکره

۵۱ فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۵۱ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۵۲ بخش صنعت و معدن
- ۵۳ بخش کشاورزی
- ۵۴ بخش خدمات
- ۵۵ جمعیت
- ۵۶ تولید ناخالص داخلی
- ۵۷ نرخ تورم
- ۵۸ نرخ بیکاری
- ۵۸ دستمزد نیروی کار
- ۵۹ تراز حساب جاری
- ۵۹ میزان ذخایر ارزی و طلا
- ۵۹ شبکه‌های توزیع
- ۶۰ بازاریابی و تبلیغات

۶۰ راهکارهای بازاریابی و فروش

۶۱ منابع طبیعی

۶۳ فصل چهارم: زیرساخت‌ها

۶۳ حمل‌ونقل

۶۳ جاده‌ای

۶۳ ریلی

۶۴ دریایی

۶۴ هوایی

۶۴ نظام بانکی

۶۶ نظام بیمه‌ای

۶۷ زیرساخت‌های ارتباطاتی

بخش دوم: تجارت خارجی

۷۱ فصل پنجم: اطلاعات کلی

۷۱ تراز تجاری

۷۲ صادرات

۷۶ واردات

۸۳ کشورهای عمده صادرکننده

۹۴ تحلیل مزیت‌های ایران در تامین کالاهای عمده وارداتی لبنان

۹۴ سرمایه‌گذاری خارجی

- ۹۷ فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران
- ۹۷ پیشینه‌ی روابط بازرگانی ایران و لبنان
- ۹۸ آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی و تراز تجاری
- ۹۹ صادرات ایران به لبنان
- ۱۰۵ تحلیل صادرات محصولات ایران به لبنان
- ۱۰۶ میوه‌های خوراکی
- ۱۰۷ وسایل نقلیه زمینی
- ۱۰۸ فرش و کفپوش
- ۱۰۸ مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از آن
- ۱۰۹ سایر محصولات
- ۱۱۸ واردات ایران از لبنان
- ۱۲۲ اجلاس‌های اقتصادی و تجاری مشترک
- ۱۲۳ موافقت‌نامه‌های تجاری و یادداشت تفاهم‌های همکاری
- ۱۲۴ دیدارهای متقابل مقامات بلندپایه
- ۱۲۵ فعالیت‌های نمایشگاهی و هیات‌های تجاری
- ۱۲۶ پیشنهاد مشارکت شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های لبنان
- ۱۲۶ زمان‌های مناسب برای اعزام هیات تجاری به لبنان
- ۱۲۹ فصل هفتم: زیرساخت‌های صادراتی و راهکارهای بازاریابی
- ۱۲۹ زیرساخت‌های حمل و نقل
- ۱۲۹ جاده‌ای

- ۱۲۹ ریلی
- ۱۳۰ دریایی
- ۱۳۰ هوایی
- ۱۳۱ روابط بانکی
- ۱۳۱ تحلیل راهبردی
- ۱۳۱ زمینه‌ها و دلایل انتخاب راهبردها
- ۱۳۵ راهبردهای پیشنهادی جهت توسعه صادرات
- ۱۳۶ راهکارهای پیشنهادی برای بازاریابی و توسعه‌ی بازار

بخش سوم: پیوست‌ها

- ۱۴۳ سایت‌های اینترنتی وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های مهم
- ۱۴۴ بانک‌های مهم
- ۱۴۵ برخی از دانشگاه‌های لبنان
- ۱۴۵ چند شرکت مهم صنعتی، تجاری و بازرگانی
- ۱۴۸ هتل‌های مهم
- ۱۴۸ اطلاعات رایزن بازرگانی ایران در لبنان
- ۱۵۰ اطلاعات سفارت‌خانه لبنان در ایران
- ۱۵۰ اطلاعات سفارت‌خانه ایران در لبنان
- ۱۵۱ منابع و ماخذ