به نام خدا

چشم‌انداز صادراتی ترکیه در سال ۲۰۲۶: از استراتژی تهاجمی در بازارهای جهانی تا رویکرد محتاطانه در قبال ایران

مقدمه

اقتصاد ترکیه در آستانه سال ۲۰۲۶ در نقطه‌ای حساس قرار دارد. از یک سو، مجمع صادرکنندگان ترکیه (TİM) به رهبری مصطفی گل‌تپه، با تدوین برنامه‌ای بلندپروازانه و تغییر رویکرد از بازاریابی سنتی به دیپلماسی تجاری مدرن، در پی تثبیت جایگاه برند «ساخت ترکیه» در بازارهای توسعه‌یافته است. از سوی دیگر، چالش‌های ساختاری اقتصاد داخلی نظیر تورم و هزینه‌های تولید، در کنار ریسک‌های ژئوپلیتیکی منطقه‌ای، به‌ویژه در روابط با همسایگان کلیدی مانند ایران، مسیر رسیدن به اهداف صادراتی را ناهموار کرده‌اند. گزارش پیش‌رو، ضمن تشریح دقیق برنامه‌های آتی TİM، به واکاوی وضعیت پیچیده روابط تجاری آنکارا-تهران و راهکارهای پیشنهادی برای عبور از این شرایط می‌پردازد.

بخش اول: استراتژی نوین مجمع صادرکنندگان ترکیه؛ عبور از فروشندگی به سوی شراکت راهبردی

آقای مصطفی گل‌تپه، رئیس مجمع صادرکنندگان ترکیه(TİM) ، با ترسیم نقشه راه سال پیش‌رو اعلام کرد: "ما به طور متوسط هر ماه حداقل سه هیئت تجاری را سازماندهی خواهیم کرد. از سال ۲۰۲۶، دوره جدیدی از "هیئت‌های راهبردی مجمع صادرکنندگان ترکیه" را در بازارهای توسعه‌یافته آغاز می‌کنیم. رویکرد ما تغییر خواهد کرد؛ به جای محدود کردن برنامه‌های خود صرفاً به جلسات B2B (تجارت با تجارت)، ما تأثیرگذارترین بازیگران بازار و رهبران افکار را از طریق پنل‌های تخصصی هر بخش گرد هم خواهیم آورد."

مجمع صادرکنندگان ترکیه که در سه سال گذشته برنامه‌های نمایندگی خود را به منظور افزایش تنوع بازار و اتصال صادرکنندگان به خریداران جدید تشدید کرده است، این روند را در سال ۲۰۲۶ با قدرت بیشتری گسترش خواهد داد. طبق آمار، TİM در سال ۲۰۲۵ موفق به سازماندهی ۳۲ برنامه نمایندگی در ۳۱ کشور شد و قصد دارد در سال ۲۰۲۶، صادرکنندگان ترک را در قالب ۳۸ هیئت تجاری با خریداران در پنج قاره جهان رو در رو کند.

گل‌تپه با اشاره به عملکرد سال گذشته گفت: ما ۵۴۶ شرکت خود را به همراه نزدیک به ۴۰۰۰ خریدار در ۳۱ کشور گرد هم آوردیم.» وی نمایشگاه‌های تجاری و برنامه‌های نمایندگی را مهم‌ترین بستر برای نمایش پتانسیل تولید ترکیه دانست و در جلسه مقدماتی برنامه سال ۲۰۲۶ افزود: امروزه برند "ساخت ترکیه" در سطح جهانی نمادی از کیفیت و اعتماد است. کسب این اعتماد آسان نبود و ما به عنوان TİM مسئولیت داریم این تصویر را تقویت کنیم. به همین دلیل، هر جا که به صادرات کمک کند، در کنار انجمن‌های صادرکنندگان در نمایشگاه‌ها شرکت کرده و هم‌زمان برنامه‌های نمایندگی فشرده‌ای را اجرا می‌کنیم.

این برنامه‌ها تحت ضمانت نهادی وزارت تجارت و مجمع صادرکنندگان ترکیه اجرا می‌شود تا صادرکنندگان مستقیماً با تصمیم‌گیرندگان کلیدی و خریداران بالقوه مرتبط شوند. در سال ۲۰۲۵، مجموعاً حدود ۲۰۰ برنامه نمایندگی۳۲ مورد توسط TİM و حضور در بیش از ۳۰۰ نمایشگاه تجاری ثبت شد که نتیجه آن برگزاری تقریباً نه هزار جلسه تجاری دوجانبه بود. گل‌تپه تأکید کرد: «فراتر از فروشنده بودن، ما به عنوان شرکای راهبردی با بازارهای توسعه‌یافته تعامل خواهیم داشت. در سال ۲۰۲۶، با احتساب هیئت‌های سازماندهی شده توسط انجمن‌های ما، تعداد کل برنامه‌ها از ۲۰۰ فراتر خواهد رفت. ما در کشورهایی که حضور می‌یابیم، نه صرفاً به عنوان فروشنده، بلکه به عنوان "شرکای راه‌حل" که درباره آینده بخش بحث کرده و چشم‌اندازها را تعیین می‌کنند، ظاهر خواهیم شد«.

بخش دوم: چالش‌های تولید و اهداف کلان اقتصادی

مصطفی گل‌تپه ضمن ارزیابی تحولات جاری، دو سال گذشته را برای تولید و صادرات چالش‌برانگیز توصیف کرد. وی با بیان اینکه هزینه‌های تولید در ترکیه به دلار، ۶۰ تا ۶۵ درصد بیشتر از رقبای آسیایی و ۱۵ تا ۲۰ درصد بیشتر از اروپای شرقی است، تصریح کرد: «مدتی است که ما نه تنها سعی می‌کنیم محصولات، بلکه تورم خود را نیز به جهان

صادر کنیم؛ طبیعتاً هیچ‌کس این را نمی‌پذیرد. در نتیجه، رقابت‌پذیری ما در بسیاری از بخش‌های قوی تضعیف شده و نتوانسته‌ایم به نرخ رشد دو رقمی در صادرات برسیم.

آمارها نشان می‌دهد سال ۲۰۲۵ با ثبت رکوردی جدید و صادرات ترکیه ۲۷۳.۴ میلیارد دلار به پایان رسیده است (افزایش ۴.۵ درصدی نسبت به سال قبل). بیشترین سهم صادرات متعلق به بخش‌های خودرو با ۴۱.۴ میلیارد دلار، مواد شیمیایی ۳۱.۹ میلیارد دلار و صنایع دفاعی بوده است.

با این حال، گل‌تپه هشدار داد: «مشکلات ما در گسترش صادرات در پایه‌ای وسیع‌تر ادامه دارد. در چهار فصل گذشته، صادرات خالص سهم منفی در رشد داشته است. کاهش تولید و صادرات تأثیر منفی بر اشتغال داشته، به طوری که طبق داده‌های مؤسسه تأمین اجتماعی، اشتغال در بخش تولید از ۴ میلیون و ۵۰۷ هزار نفر در سپتامبر ۲۰۲۲ به ۳ میلیون و ۹۲۵ هزار نفر در سپتامبر ۲۰۲۵ کاهش یافته است؛ یعنی از دست رفتن ۵۸۲ هزار شغل در سه سال».

وی با اشاره به اینکه سال ۲۰۲۶ نیز سالی مملو از خطرات ژئوپلیتیکی، جنگ‌های تجاری و اقدامات حمایت‌گرایانه خواهد بود، افزود: «بازگشت به شرایط رقابتی حیاتی است. ما باید سیاست‌های صادرات‌محور اجرا کنیم. اگر رقابت‌پذیری خود را بازیابیم، عبور از مرز ۲۸۲ میلیارد دلار هدف‌گذاری شده برای سال ۲۰۲۶ در برنامه میان‌مدت، به راحتی قابل دستیابی است.

بخش سوم: سیاست مجمع صادرکنندگان ترکیه در قبال ایران

در حالی که TİM در تشریح برنامه رسمی ۲۰۲۶ خود نامی از مناطق پرریسک نبرده، اما موضع‌گیری‌های گل‌تپه نشان‌دهنده اهمیت توأم با احتیاط بازار ایران است. وی چند روز پس از جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی، در گفتگو با آناتولی تأکید کرد که ایران همچنان بازاری مهم است. در سال ۲۰۲۴، حدود ۵۵۰۰ شرکت ترک به ایران صادرات داشته‌اند.

گل‌تپه اظهار داشت: «کاهش ارزش ریال ایران تهدیدی جدی، به‌ویژه برای کالاهای مصرفی بادوام مانند لوازم خانگی، الکترونیک، خودرو، نساجی و آهن و فولاد است.» با این حال، صادرات به ایران در سال گذشته از ۳.۲ میلیارد دلار فراتر رفت و بخش‌هایی نظیر مواد شیمیایی، نساجی، مبلمان، کاغذ و ماشین‌آلات پیشتاز بودند. وی

افزود: صادرکنندگان ترک با ساختار پویای خود می‌توانند سریعاً با تحولات سازگار شوند، اما نوسانات نرخ ارز همچنان یک مشکل مهم است. وی با اشاره به نزدیکی تاریخی و جغرافیایی ایران گفت: «ایران بازاری ارزشمند است، اما با توجه به شرایط فعلی، صادرکنندگان ما نیاز دارند ریسک‌های خود را متنوع کرده و بیشتر به سمت بازارهای جایگزین روی بیاورند TİM. از جستجو برای بازارهای جدید حمایت می‌کند تا فرآیند انتقال تسهیل شود. گل‌تپه خاطرنشان کرد که مجمع با همکاری دولت روی مدل‌های حمایتی برای کاهش ریسک مالی کار می‌کند و افزود: «این فرآیند هنوز جدید است و تحولات منفی بزرگی رخ نداده، اما ما اوضاع را از نزدیک دنبال می‌کنیم.

بخش چهارم: تحلیل آماری و وضعیت روابط تجاری با ایران

۲.۱. جایگاه ایران: فرصت‌ها و تهدیدها رابطه با ایران پارادوکسیکال است؛ از یک سو "شریک استراتژیک" تاریخی و از سوی دیگر، طبق اظهارات ژوئن ۲۰۲۵ گل‌تپه، تحولات اخیر کفه ترازو را به سمت ریسک‌ها سنگین کرده است.

۲.۲. تحلیل آماری تجارت دوجانبه (بر اساس یادداشت کشوری ژانویه ۲۰۲۶ مجمع صادرکنندگان ترکیه):

- **روند نزولی صادرات:** کاهش از اوج ۵.۴ میلیارد دلار (۲۰۱۶) به حدود ۳.۲۳ میلیارد دلار (۲۰۲۴).
- **سقوط سهم بازار:** سهم ترکیه از بازار وارداتی ایران از ۱۲.۷۹٪ (۲۰۱۶) به ۴.۹۲٪ (۲۰۲۳) سقوط کرده که نشانگر از دست رفتن مزیت رقابتی است.
- **ترکیب سبد کالایی:**
  - *صادرات به ایران:* » مواد شیمیایی» (۵۳۸ میلیون دلار) ستون فقرات است. «جواهرات» رشد ۱۸۲۴ درصدی داشته، اما «خودرو» (-۲۷.۱٪) و «تنباکو» (-۲۸.۴٪) افت شدید داشته‌اند.
  - *واردات از ایران:* تمرکز بر مواد اولیه. «آهن و فلزات غیرآهنی» (بیش از ۱ میلیارد دلار) نیمی از واردات را تشکیل می‌دهد. واردات «خشکبار» (+۱۱۷.۵٪) و «فولاد» (+۳۷٪) احیا شده‌اند.

۲.۳ .پتانسیل‌های نادیده گرفته شده: علیرغم کاهش تجارت، فرصت‌هایی در بخش‌های «ماشین‌آلات» (ریسندگی)، «مواد شیمیایی» (اکسید آلومینیوم)، «الکترونیک» (فیوز) و «فلزات» برای معکوس کردن روند نزولی شناسایی شده است.

بخش پنجم: آسیب‌شناسی و موانع توسعه روابط

۳.۱ .استراتژی «بازارهای جایگزین: صریح‌ترین سیاست TİM، فراخوان برای "متنوع‌سازی ریسک" است تا وابستگی به بازار ایران کاهش یابد .**۳.۲ .مولفه ایالات متحده:** انتخاب بین بازار ۱۶.۵ میلیارد دلاری آمریکا (۶٪ کل صادرات) و بازار ۳.۲۳ میلیارد دلاری ایران، عامل اصلی تغییر رفتار است. نگرانی اصلی، تعرفه‌های احتمالی جدید ترامپ است .**۳.۳ .فشار برSME ها:** شرکت‌های کوچک و متوسط که بدنه تجارت با ایران را تشکیل می‌دهند، در تنگنا هستند: تجارت با ایران مساوی است با ریسک تعرفه آمریکا؛ خروج از ایران مساوی است با از دست دادن بازار منطقه‌ای .**۳.٤ .شکست راهکارهای سنتی:** روش‌های قدیمی دور زدن تحریم (مسیرهای خاکستری و کشورهای ثالث) به دلیل ردیابی مبدأ کالا و انسداد بانکی، در سال ۲۰۲۶ ناکارآمد شده‌اند.

بخش ششم: پیشنهادات راهبردی

پیشنهاد می گردد برای جلوگیری از کاهش سطح مبادلات تجاری با ترکیه، راهبردهای زیر به کار گرفته شود:

۱. **اهرم امنیت انرژی:** احیای مکانیسم تهاتر (Barter) انرژی در برابر کالا.

۲. **احیاء موافقتنامه تعرفه ترجیحی:** بازنگری و توسعه اقلام مشمول تعرفه ترجیحی.

۳. **تجارت بشردوستانه:** تمرکز بر "غذا و دارو" که ریسک کمتری دارد.

۴. **تسهیل لجستیک:** ایجاد مناطق آزاد تجاری مشترک در نقطه صفر مرزی.

۵. **سیستم‌های پرداخت بسته:** تسویه حساب دوجانبه خارج از سوئیفت.

۶. **دیپلماسی بخش خصوصی:** هشدار به ترک‌ها در مورد جایگزینی آنها با رقبای چینی و روسی.

ارزیابی و نتیجه‌گیری

بررسی جامع اظهارات آقای مصطفی گل‌تپه و اسناد منتشر شده توسط مجمع صادرکنندگان ترکیه نشان می‌دهد که استراتژی اقتصادی ترکیه در سال ۲۰۲۶ بر پایه «واقع‌گرایی تهاجمی» در سطح جهانی و «عقب‌نشینی تاکتیکی» در سطح منطقه‌ای (به‌ویژه ایران) استوار است. ترکیه با درک چالش‌های عظیم داخلی نظیر تورم و هزینه‌های بالای تولید که منجر به از دست رفتن بیش از نیم میلیون شغل شده است، راه نجات را در بازارهای توسعه‌یافته و باثبات می‌جوید و در این مسیر حاضر نیست ریسک بالای بازار ایران را به بهای از دست دادن بازارهای غربی بپذیرد.

برای جمهوری اسلامی ایران، پیام این گزارش روشن و حیاتی است: مدل‌های سنتی تجارت با ترکیه دیگر پاسخگو نیست. زمان برای حفظ شریک غربی به سرعت در حال سپری شدن است. ایران باید به جای تکیه صرف بر قرابت‌های تاریخی، با فعال‌سازی مکانیسم‌های تهاتر انرژی، تمرکز بر تجارت شرکت‌های کوچک و متوسط و تسهیلات مرزی، منافع ملموسی برای طرف ترک ایجاد کند تا از خروج کامل آنها و جایگزینی غیرقابل بازگشت با رقبای شرقی جلوگیری نماید.