



تحقیقات بازار، پیش‌نیاز مبادلات 30 میلیارد دلاری ایران و ترکیه

دستاوردهای اقتصادی سفر رئیس‌جمهوری به ترکیه در صورتی حداکثری خواهد شد که حضور در این بازار بر پایه تحقیقات بازار و نیازسنجی بازار هدف باشد. پیشنهادهای مطرح شده بین دو طرف در صورتی به نفع کشورمان خواهد بود که صادرات به‌عنوان یک مقوله تخصصی در کنار تولید مورد توجه قرار گیرد.

به گزارش آران نیوز: مذاکرات تجاری صورت گرفته در سطح رؤسای جمهور ایران و ترکیه و چشم‌انداز 30 میلیارد دلاری برای مبادلات دو کشور، می‌تواند تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی را برای استفاده از فرصت‌های ایجاد شده به حرکت وادارد. اهمیت مطالعه بازار ترکیه و تنوع‌بخشی به ترکیب صادراتی ایران، که در گزارش قبلی ایرناپلاس به آن‌ها اشاره شده بود این بار از سوی دبیر کل اتاق مشترک ایران و ترکیه مورد تأیید قرار گرفت. سید جلال ابراهیمی، از تأثیر نداشتن تحریم‌ها بر روابط تجاری بین دو کشور سخن گفت و توضیح داد: پس از اعمال مجدد تحریم‌های ثانویه آمریکا علیه ایران، روابط تجاری ایران و ترکیه هیچ‌گونه تغییری که ناشی از تحریم‌ها باشد به خود ندیده و هر دو کشور، جریان تجاری خود را به روال سابق دنبال کردند.

****روابط بانکی با ترکیه عادی است**

ابراهیمی به مشکلات بانکی اشاره کرد و گفت: به لحاظ مسائل بانکی، با مشکلاتی مواجهیم که ناشی از فشارهای خارجی بر بانک‌های ترکیه است. تنها 6 بانک از مجموع 86 بانک که در ترکیه وجود دارد، به‌صورت مستقل فعالیت کرده و سایر بانک‌ها اغلب تابع شرکت‌های خارجی و کشورهای اروپایی و غربی هستند. در نتیجه حتی در صورت تمایل به همکاری نیز به علت اینکه بیش از 53 درصد سهامداران آن‌ها خارجی هستند، تحت تأثیر فشار آمریکا قرار دارند.

دبیر اتاق مشترک ایران و ترکیه از استقلال طرف ترک در تدوین سیاست‌های اقتصادی خبر داد و گفت: با وجود سفر معاون وزیر خزانهداری آمریکا به ترکیه و اصرار به تغییر ارتباط این کشور با ایران، ترکیه اعلام کرده تنها به آنچه سازمان ملل متحد و شورای امنیت تأکید می‌کنند، پایبند است و آمریکا نمی‌تواند برای ترکیه سیاست اقتصادی تعیین کند. در نتیجه ایران در حال حاضر با بانک‌های مستقل ترکیه به‌جز هالک‌بانک، که معاون سابق آن به علت پرونده رضا ضراب در زندان است، روابط خود را به‌صورت عادی ادامه می‌دهد.

****«حوضچه»؛ سازوکاری برای تسهیل نقل و انتقالات بین دو کشور**

ابراهیمی از سایر روش‌های موجود بین ایران و ترکیه برای تسهیل نقل و انتقالات مالی سخن گفت و با اشاره به سوآپ ارزی بین دو کشور، از پیشنهاد صندوق تهاتر کالا در مذاکرات اخیر دو کشور خبر داد و اضافه کرد: در این مذاکرات پیشنهاد شد تهاتر کالا ایجاد شود. البته این روشی است که قبلاً پیشنهاد کرده بودم و مطالعات آن در حال انجام است. صندوق تهاتر بین ترک‌ها به «حوضچه» معروف است و سازوکار آن به‌صورت صندوقی است که تجار هر دو طرف می‌پذیرند در آن سرمایه‌گذاری کرده و تبادل و خرید کالا، از طریق آن صندوق انجام گیرد. این سازوکار می‌تواند جایگزین سوئیفت نیز باشد. پیشنهاد دیگر، ایجاد بانک مشترک بین ایران و ترکیه بود که البته عملیاتی کردن این پیشنهادها زمان مورد نیاز خود را می‌طلبد.

****تنوع اندک کالاهای صادراتی به ترکیه**

دبیر اتاق مشترک ایران و ترکیه با اشاره به محور دیگر مذاکرات اخیر یعنی افزایش حجم تجارت با ترکیه، به انتقاد از جریان ورودی و خروجی کالا بین دو کشور پرداخت و گفت: مشکل ما این است که ترکیه حدود دو هزار قلم کالا به ایران صادر می‌کند، در صورتی که ایران تنها بین 500 یا 600 قلم کالا به این کشور صادر می‌کند. این در حالی است که می‌توانیم بین 1000 تا 1200 نوع کالا صادر کنیم. این تنوع صادراتی زمانی اتفاق می‌افتد که بتوانیم بازار ترکیه را شناسایی کنیم. تا زمانی که نیازسنجی برای کشور متقاضی انجام نشود، نمی‌توانیم به این هدف دست پیدا کنیم که دستیابی به این هدف، همت اتحادیه‌ها، سندیکاها و انجمن‌های تجاری و صادراتی ما در اعزام گروه‌های تحقیقات بازار به ترکیه را می‌طلبد.

****بازارسازی با تحقیقات بازار**

ابراهیمی این نقد را به سایر بازارهای در دسترس ایران نیز وارد کرد و گفت: این مورد نه تنها در ترکیه، بلکه جاهای دیگر هم هست و ما می‌توانیم در صادرات از ترکیه الگو بگیریم، مثلاً ترکیه به‌محض از دست دادن بازار شمال آفریقا مانند لیبی بلافاصله بازار جنوب آفریقا را با اعزام گروه‌های تحقیقات بازار در دست می‌گیرد و هیأت‌های تجاری به منطقه می‌روند و بازار آنجا را قبل از همه در اختیار می‌گیرند. باید یکی از اقدامات ما نیز این باشد، اما متأسفانه این حضور را نه تنها در ترکیه که در سایر کشورهای همسایه نیز نداشتیم و ترک‌ها در بازار همسایه‌های ما مانند افغانستان و آذربایجان حضور دارند. همچنین با عبور از ایران، بازار کشورهای اطراف مانند تاجیکستان و عمان را نیز به دست گرفته‌اند.

دبیر اتاق مشترک ایران و ترکیه راه‌حل استفاده از فرصت‌های ایجاد شده را فعالیت گروه‌ها، سندیکاها و رایزن‌های تجاری دانست و گفت: ما باید در این زمینه هزینه کنیم و با فعالان با آن برخورد کنیم. لازم است روش‌های تجاری جهان جدید مانند WTO (سازمان تجارت جهانی) و اینکوئترمز (اصطلاحات بین‌المللی بازرگانی) را در تجارت خارجی در نظر گرفته و از نزدیک

نیازسنجی کرده و کالای خودمان را معرفی کنیم.

****ظرفیت‌های مغفول ایران در بازار ترکیه**

ابراهیمی با معرفی فرصت‌های حضور ایران در ترکیه، بر ظرفیت گروه‌های کالایی فلزات و پتروشیمی تأکید کرد و گفت: یکی از بزرگ‌ترین کالاهایی که فرصت صادرات آن به ترکیه برای ما وجود دارد فولاد است. ما انواع مواد معدنی در ساختار فولاد، مانند مولیبدن، فلورین و کرومید را که سخت‌کننده‌های آهن هستند، داریم که بسیاری از کشورهای دنیا از آن بی‌بهره هستند. در زمینه گندله، فلزات رنگی و ورق‌ها و لوله‌های مسی نیز ظرفیت‌هایی برای تولیدات ایرانی در بازار ترکیه وجود دارد که چندان وارد این حوزه نشده‌ایم.

****سهم ایران از چشم‌انداز 30 میلیارد دلاری**

دبیر اتاق مشترک ایران و ترکیه تأکید کرد: ما وقتی می‌توانیم به سطح مبادلات 30 میلیارد دلاری برسیم که بتوانیم کمبودهای طرف مقابل خود را بدانیم یا آن‌ها از داشته‌های ما مطلع باشند. تحقیقات بازار و نیازسنجی باید صورت گیرد. با پشت میز نشستن نمی‌توان بازار ایجاد کرد و هدف از برپایی نمایشگاه‌ها نیز معرفی ظرفیت‌ها و بازاریابی است.

****تولیدکنندگان از مشاوران صادرات کمک بگیرند**

ابراهیمی چالش‌های پیش روی صادرات محصول ایرانی را در زمینه برندسازی و بسته‌بندی دانست و گفت: یکی از نقاط ضعف ما در صادرات به ترکیه و کشورهای اروپایی، برندسازی و بسته‌بندی است. همچنین لازم است تحلیل‌ها و گزارش‌های تجاری خود را به روز کنیم. مشکل دیگر، شرکت‌های ما هستند که اغلب آن‌ها از خدمات مشاوره‌ای استفاده نمی‌کنند. در واقع شرکت‌های تولیدی ایرانی سعی می‌کنند تولید و صادرات را به صورت همزمان بر عهده بگیرند. در صورتی که صادرات یک امر تخصصی است و متخصص آن می‌داند نحوه ارتباط با تاجر خارجی، نحوه خرید و فروش، قرارداد و تسویه حساب چگونه تعیین شود؛ ولی یک شرکت دولتی نمی‌تواند این کار را انجام داده و از طرفی، من وقتی ندانم برای نمونه صنایع پتروشیمی ترکیه چه چیزی نیاز دارد، نمی‌توانم در بحث صادرات موفق عمل کنم.

وی ضمن تعمیم دادن این مسائل به روابط تجاری با سایر کشورها گفت: ما بازاریابی را در کشورهای دیگر هم انجام ندادیم. شرکت‌ها باید برای این موضوع هزینه کنند، اما بروشورهای خود را در کشوی میزهایشان نگه می‌دارند. فرصتی برای باز شدن یک دریچه مشترک تجاری ایجاد شده که در واقع یک در کوچک رو به باغی بزرگ است و اگر این دریچه را باز نکنیم، از منافع آن بهره‌ای نخواهیم برد.

ابراهیمی در انتها با اشاره به ابزار تعرفه‌های تشویقی گفت: ما می‌توانیم اقلامی را که در دایره این تعرفه‌ها قرار می‌گیرند، افزایش دهیم. این فرصتی است که پیش روی دو کشور ایران و ترکیه یعنی یک بازار حدوداً 170 میلیون نفری قرار گرفته است؛ جمعیتی که از مجموع 10 کشور اروپایی هم بیشتر است. تشکیل بازار مشترک می‌تواند به بهره‌برداری حداکثری از این فرصت بینجامد.