

نگاه‌های بر ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی و فرهنگی در کشور ترکیه

زهرا مشفق^۱

چکیده

رشد و توسعه اقتصادی در ترکیه، در سال‌های بعد از به قدرت رسیدن دولت اردوغان، مرهون بهره‌گیری از دیپلماسی اقتصادی و فرهنگی فعال این کشور بوده است. مهم‌ترین وجه دیپلماسی اقتصادی ترکیه در سه اقدام مهم یعنی ۱- به‌کارگیری دیپلماسی منطقه‌ای بر مبنای عمق استراتژیک و رسیدن به مشکل صفر با همسایگان، ۲- بهره‌گیری از نخبگان اقتصادی و تاجران در سفرهای مقامات در راستای استفاده از تخصص و راهنمایی‌ها و ۳- عضویت در سازمان‌های بین‌المللی اقتصادی و سیاسی و تلاش برای تشکیل سازمان‌های جدید منطقه‌ای و بین‌المللی خلاصه می‌شود. همچنین، از مهم‌ترین ملاحظات ناظر بر نقاط قوت دیپلماسی اقتصادی و فرهنگی ترکیه برای بهره‌مندی سیاست‌مداران و تصمیم‌گیران حوزه دیپلماسی اقتصادی کشور، به: ایجاد تناسب در مدیریت دیپلماسی اقتصادی با استانداردهای جهانی، هماهنگی و انسجام بین نهادهای تصمیم‌گیر، استفاده از ظرفیت نیروهای متخصص بومی در شبکه تجاری، شفاف‌سازی دستگاه دیپلماسی در مذاکره با طرف‌های تجاری، ایجاد و تقویت شبکه تجاری (توزیع و پشتیبانی) و بازاریابی محصولات ایرانی، استفاده از مؤلفه‌های فرهنگی در سیاست خارجی و حضور مؤثرتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی اکسپو و تقویت برندسازی ملی اشاره کرد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی فرهنگی، سیاست خارجی، ترکیه.

مقدمه

منافع ملی کشورها را تأمین و سهم آن‌ها را در اقتصاد جهانی تضمین کند. بسیاری از کشورهای جهان با به‌کارگیری ابزارهای نوین دیپلماسی در عرصه اقتصاد جهانی، دیپلماسی اقتصادی فعالی در پیش گرفته‌اند. در واقع، امروز موضوع تنظیم روابط اقتصادی به مرکز دیپلماسی کشورها تبدیل شده است؛ به‌نحوی که در حال حاضر، سهم بالایی از مذاکرات رسمی بین کشورها معطوف به موضوعات و مسائل اقتصادی، تجاری و سرمایه‌گذاری است.

در دنیایی که با رشد افزون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، و گسترش دامنه نفوذ نظام نوین تجارت جهانی مواجه است و کشورها بر اساس توانایی اقتصاد و سیاست‌های توسعه‌ای، سهمی از اقتصاد و تجارت جهانی برای خود تعریف می‌کنند، یکی از ابزارهای کارآمد برای کنش در فضای بین‌المللی و دستیابی به جایگاه بهتر در اقتصاد جهانی، به‌کارگیری سیاست خارجی فعال، پویا و توسعه‌گراست؛ به‌نحوی که بتواند

در این بین، بررسی ابعاد و کیفیت به کارگیری دیپلماسی اقتصادی در کشورهای موفق راهگشاست. در بین کشورهای منطقه، ترکیه همواره نمونه بارزی از کشوری با توسعه اقتصادی پایدار بوده و در سال ۲۰۲۰، به عنوان بیستمین اقتصاد برتر جهان شناخته شده و توانسته است در عرصه بین‌المللی، جایگاه خوبی کسب کند. این موفقیت مرهون به کارگیری دیپلماسی اقتصادی موفق در دو دهه گذشته بوده است؛ به نحوی که دستاوردهای دیپلماسی برای ترکیه در زمینه توسعه اقتصادی توانست در راستای ابزار چانه‌زنی برای این کشور ایفای نقش کند. در گزارش حاضر تلاش شده است تا مهم‌ترین موضوعات و روندهای اقتصادی موجود در دیپلماسی اقتصادی ترکیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این چهارچوب، ابتدا مبانی نظری در خصوص مفاهیم دیپلماسی اقتصادی تشریح شده است. سپس ارکان دیپلماسی اقتصادی ترکیه تبیین و استدلال می‌شود که ترکیه به عنوان کنشگری فعال، در عرصه بین‌الملل چه جایگاهی دارد. در پایان نیز با توجه به تجربه ترکیه و ارزیابی از سیاست خارجی این کشور، توصیه‌های سیاستی برای نظام دیپلماسی اقتصادی ایران ارائه می‌شود.

۱- مفاهیم نظری دیپلماسی اقتصادی

با پایان یافتن دوران جنگ سرد و رخداد رویدادهای بسیار مهم در عرصه بین‌المللی، یعنی فروپاشی دو بلوک شرق و غرب، ضربه بسیار شدیدی به کشورهای عضو بلوک شرق وارد آمد. کشورهای

شایان ذکر است که تلاش برای فراهم کردن زمینه‌های کاهش ریسک‌پذیری سرمایه در کشور، تسهیل دسترسی و نفوذ به بازارهای خارجی برای کسب‌وکارهای داخلی، اولویت یافتن ملاحظات اقتصادی و تقدم منافع ملی با افزایش فعالیت‌های ناظر بر تعاملات دو و چندجانبه اقتصادی و ارتقای روابط و همکاری با نهادهای مالی جهانی و منطقه‌ای برای بهره‌گیری از جایگاه آن‌ها در فرایند مذاکرات و تعاملات جهانی، همه در راستای دیپلماسی اقتصادی اهمیت پیدا خواهد کرد. از آنجاکه دستیابی به توسعه اقتصادی به مؤلفه اصلی در تعیین کارآمدی‌های دولت‌ها تبدیل شده، دغدغه بسیاری از کشورها، کسب قدرت اقتصادی از طریق نفوذ در بازارهای جهانی و کسب جایگاه در اقتصاد جهان است. بنابراین، ضروری است که دولت‌ها برای کسب موقعیت بهتر در اقتصاد جهانی، مجموعه‌ای از الزامات و اقدامات را برای نهادهای تصمیم‌گیر خود در نظر بگیرند. این مهم در حوزه سیاست‌گذاری خارجی از طریق به کارگیری دیپلماسی اقتصادی فعال محقق خواهد شد.

ایران به عنوان یکی از کشورهای قدرتمند، با داشتن ذخایر عظیم نفت و گاز، تاکنون نتوانسته آن گونه که شایسته است، از جایگاه مطلوبی در عرصه اقتصاد بین‌الملل برخوردار باشد. بدون شک، گذشت زمان و از دست رفتن فرصت‌ها، آسیب‌پذیری اقتصاد ملی را بیش از پیش افزایش می‌دهد. بنابراین، شناخت الزامات لازم برای کارآمد شدن سیاست خارجی و فراهم کردن زمینه‌های لازم برای تعامل فعال و پویا در عرصه بین‌الملل، بسیار حائز اهمیت است.

تجارت خارجی است. به‌طور کلی، مبنای دیپلماسی اقتصادی بر همکاری دو یا چندجانبه میان کشورها، سازمان‌ها و دیگر بازیگران بین‌المللی استوار است.

در ادبیات رایج اقتصاد بین‌المللی، تعاریف متعددی از دیپلماسی اقتصادی وجود دارد. بررسی محتوای اغلب ادبیات رایج درباره دیپلماسی، نشان می‌دهد که دیپلماسی اقتصادی به معنای استفاده از روش‌ها و ابزارها مانند جمع‌آوری اطلاعات، لابیگری، نمایندگی، مذاکره و حمایت برای پیگیری سیاست‌های اقتصادی خارجی دولت تعریف شده است. بر اساس تعریف برگینچک و مونز^۱، دیپلماسی اقتصادی جدید مجموعه‌ای از فعالیت‌های خارج از مرزهای اقتصادی (صادرات، واردات، درآمد، وام، مساعدت و...) تعریف می‌شود که عمدتاً بازیگران دولتی و غیردولتی آن را دنبال می‌کنند. خاویر موریلا^۲ ادعا می‌کند که دیپلماسی اقتصادی جانشین دیپلماسی سیاسی مرسوم نشده، بلکه بخشی جدانشدنی از آن است. همچنین، صلح بر پایه اقتصاد و همکاری‌های دو یا چندجانبه، باثبات‌تر از صلح بر پایه نیروهای نظامی و امنیتی است. در واقع، در فضای وابستگی متقابل پیچیده، روابط اقتصادی تا حد زیادی موجب پایداری صلح و امنیت بین‌الملل شده است. اگر تا قبل از این، امنیت کشورها با نیروهای امنیتی و مسلح تعریف می‌شد، اکنون با نیروهای متعدد و ناامنی‌های اقتصادی به چالش کشیده

غربی به این رخداد نگاهی فرصت‌محور داشتند و این اتفاق را مسیر تازه‌ای برای برقراری روابط گسترده اقتصادی با کشورهای بازمانده از بلوک شرق دانستند. مشخصه اصلی این دوران، گفتمان در فضاهای بین‌المللی بوده است و نقش پررنگ سازمان‌های بین‌المللی و ساختارهای جدید اقتصادی و سیاسی در دو رکن اقتصاد و روابط بین‌الملل ورود پیدا کرد. از این‌رو در فضای جامعه بین‌الملل، رویکرد جدید و متناسبی با آن فضا پدید آمد. این رویکرد مشخصه‌ای اصلی داشت و آن اینکه، دولت‌ها با اولویت اقتصادی، به برقراری روابط گسترده با یکدیگر تلاش کردند. این موضوع سبب شد تا تحلیلگران عرصه اقتصاد و سیاست، مفهوم عمیق استراتژیکی، یعنی «دیپلماسی اقتصادی» را ایجاد کنند.

توسعه مفهوم دیپلماسی اقتصادی با توسعه نظام اقتصادی بین‌المللی در ارتباط است. همان‌طور که ایمبرت^۱ اشاره می‌کند، مفهوم دیپلماسی اقتصادی از بعد از جنگ جهانی دوم به آرامی در سراسر جهان گسترش یافت و در نتیجه، اقتصاد به‌عنوان عامل اصلی در دیپلماسی اقتصادی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای دولت‌ها برای پیشبرد اهداف بلندمدت توسعه اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفت. دستیابی به موقعیت و جایگاه بهتر در اقتصاد جهانی، مستلزم بهره‌گیری مناسب از فن دیپلماسی برای افزایش فرصت‌ها در زمینه جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال فناوری، صدور خدمات و گسترش



1. Antonio Imbert Barrera
2. Van Bergeijk, Selwyn Moons
3. Javier Morellay

مرکزی و قفقاز و ۳۰۰ توافق‌نامه با این کشورها، ایجاد مراکز آموزشی برای دانش‌آموزان در تمام کشورهای تحت سیطره امپراتوری عثمانی، افزایش دانشگاه‌ها و ظرفیت دانشجوی خارجی در ترکیه، ایجاد صدها بنگاه اقتصادی کوچک و بزرگ و اتخاذ مواضع میانجیگری، جزئی از سیاست خارجی ترکیه شمرده می‌شود. در این راستا، هدف دیپلماسی اقتصادی در واقع، ادغام منافع ملی در حوزه سیاست و بازرگانی خارجی است تا ابزار دیپلماتیک را به شیوه‌های مختلف در خدمت تولیدکنندگان داخلی قرار دهد.

در سال ۲۰۰۳، ترکیه بحران‌های رکود و تورم را که مصادف با روی کار آمدن اردوغان در این کشور بود، پشت سر گذاشت و بسیاری از نخبگان سیاسی دولت جدید جمع شدند و دولت از آن‌ها خواست تا برنامه مدونی برای برونرفت از وضعیت کنونی اقتصاد طراحی کنند. هیئت انتخاب‌شده، «طرح توسعه مقدماتی و ملی سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶» را ارائه کرد. این برنامه هدف مشخصی داشت و آن، ارتقای ساختارهای رقابتی تضمین‌کننده رشد پایدار صادرات بود و سیاست‌گذاری‌هایی برای رفع چالش‌ها و تنگناهای صادرات دنبال شد. دولت ترکیه توانست با استفاده از این ابزار دیپلماسی اقتصادی، اقدامات مهمی در داخل اقتصاد و به دنبال آن، راهی برای دستیابی به بازارهای جهانی پیدا کند. نگرشی که در جامعه نخبگان ترکیه ایجاد شد، سبب شد تا در این دوره، سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی رشد فزاینده‌ای داشته باشد. همان‌طور که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود، بر اساس اطلاعات بانک مرکزی

می‌شود. مسائل یادشده سبب شده است بسیاری از کشورهای جهان به صورت جدی، به فکر بهره‌برداری از فرصت‌های موجود باشند.

از آنجاکه از دیپلماسی اقتصادی به عنوان فن ارتباط بین حوزه سیاست خارجی و داخلی اقتصادی یاد می‌شود و از سوی دیگر، با توجه به وجود کثرت منافع بازیگران درگیر دیپلماسی شامل دولت‌ها، نهادهای غیردولتی، شرکت‌های ملی یا فراملی و سازمان‌های بین‌المللی، می‌توان گفت که طیف وسیعی از مؤلفه‌ها بر دیپلماسی اقتصادی اثرگذار خواهد بود که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ۱- نفوذ روابط سیاسی بر تعاملات اقتصادی یا تأثیرگذاری بر تجارت بین‌الملل، ۲- همکاری‌های دو یا چندجانبه میان کشورها و سازمان‌ها، ۳- بازاریابی و جست‌وجوی فرصت‌های تجاری برای سرمایه‌گذاری، ۴- تجارت خارجی و بین‌المللی کردن بنگاه‌های اقتصادی و ۵- همکاری بسیار نزدیک بخش خصوصی و دستگاه‌های مرتبط با دیپلماسی اقتصادی از جمله وزارت امور خارجه. با توجه به موارد یادشده، در ادامه تلاش شده است تا ضمن بررسی مهم‌ترین ارکان دیپلماسی ترکیه، جایگاه ترکیه در عرصه بین‌الملل مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۲- دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی

ترکیه

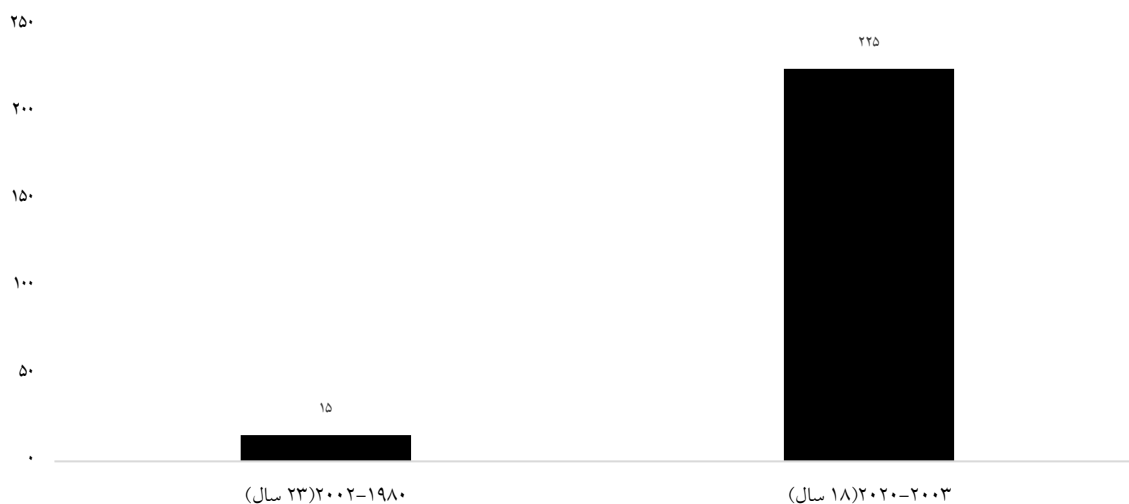
به‌طور کلی، ظهور دیپلماسی عمومی در ترکیه از دوره حزب عدالت و توسعه در سال ۲۰۰۱ نمود عینی به خود گرفت. فعال شدن دیپلماسی عمومی در آسیای



است. همچنین، تعداد شرکت‌ها با سرمایه‌های خارجی، از ۵۶۰۰ شرکت در سال ۲۰۰۳، به ۷۳۶۷۵ شرکت در سال ۲۰۲۰ رسیده است.

ترکیه، در حالی که طی ۲۳ سال (۱۹۸۰-۲۰۰۲)، میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ۱۵ میلیارد دلار بوده، طی دوره ۲۰۲۰-۲۰۰۳، به ۲۲۵ میلیارد دلار رسیده

نمودار ۱- میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی ترکیه (تجمعی) سال: ۲۰۲۰-۲۰۰۳ و ۱۹۸۰-۲۰۰۲ (میلیارد دلار)



مأخذ: Central Bank of the Republic of Turkey.

تبدیل شدن به بازیگری در عرصه بین‌الملل، کمک کرده است.

بنابراین، با توجه به آنچه مطرح شد، می‌توان گفت استراتژی نخبگان سیاسی کشور مبتنی بر تقویت نقش ترکیه در عرصه بین‌المللی بوده است. از نگاه آنان، دیپلماسی اقتصادی تنها یک مفهوم نظری نیست و باید نسبت به آن، دیدگاه صادرات محور داشت. در این راستا، از جمله مهم‌ترین اقداماتی که در دیپلماسی اقتصادی ترکیه مورد توجه قرار گرفته است، شناخت بازارهای خارجی جدید برای محصولات داخلی و ایجاد بستر برای واردات کالاهای اصلی است. همچنین، به‌کارگیری دیپلمات‌های ماهر و خبره

در دیپلماسی اقتصادی ترکیه مفهومی وجود دارد به نام «هارتلند» به معنای سرزمینی با موقعیت‌ها و ظرفیت‌های خاص جغرافیایی و استراتژیکی آن‌چنان مهم که در صورت فرمانروایی بر آن، می‌توان بر جهان فرمانروایی کرد. در واقع، نخبگان سیاسی ترکیه از این مفهوم الهام گرفتند تا ترکیه را به‌عنوان سرزمینی با هویت‌های چندگانه منطقه‌ای به جهان معرفی کنند؛ البته نباید از نظر دور داشت، ترکیه به لحاظ موقعیت جغرافیایی منحصربه‌فرد است؛ به‌نحوی که بخشی از آن در آسیا و بخشی از آن در اروپا قرار دارد. ترکیه در چهارراه بالکان، قفقاز، خاورمیانه و شرق مدیترانه واقع شده است. همین موضوع نیز به ترکیه برای

از جمله مهم‌ترین اقداماتی که دولت ترکیه در عرصه دیپلماسی اقتصادی، در چند دهه اخیر انجام داده است، عبارت‌اند از:

۱. دیپلماسی منطقه‌ای بر مبنای عمق استراتژیک و رسیدن به مشکل صفر با همسایگان.
۲. بهره‌گیری از نخبگان اقتصادی و تاجران در سفرهای مقامات برای استفاده از تخصص و راهنمایی‌ها.
۳. عضویت در سازمان‌های بین‌المللی اقتصادی و سیاسی یا تلاش برای تشکیل سازمان‌های جدید بین‌المللی.

به نظر می‌رسد که سه مورد یادشده، مهم‌ترین و اصلی‌ترین اجزای دیپلماسی اقتصادی ترکیه را تشکیل می‌دهد که در ادامه، هریک به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۱- کاهش تنش و مشکلات با کشورهای همسایه

در سال‌های آغازین قرن ۲۱، زبان و محتوای جدیدی در سیاست خارجی ترکیه پدیدار شد و شبکه‌های همکاری سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، خارج از سیستم بوروکراسی دولتی، وارد چرخه ارتباطات بین‌الملل شدند (Dogan, 2012). در این دوران، اصول اساسی سیاست خارجی ترکیه در سیاست‌های منطقه‌ای به ترتیب در: دست بالا داشتن در مذاکرات سیاسی، ایجاد امنیت برای همه، وابستگی متقابل اقتصادی و حفاظت از ارتقای فرهنگی دسته‌بندی شده بود. در واقع، گسترش مرزهای روابط اقتصادی و فرهنگی با همه

توسط دستگاه دیپلماسی ترکیه نیز از جمله اقدامات مهم در این حوزه به‌شمار می‌رود.

دکترین «عمق استراتژیک» که احمد داوود اوغلو، نخست‌وزیر و وزیر اسبق امور خارجه ترکیه با هدف تبدیل ترکیه به قدرت اول خاورمیانه، در سال ۲۰۰۱ تئوریزه کرده است، بر این موضوع تأکید دارد که اقتصاد صادرات‌محور باید بر جست‌وجوی بازارهای خارجی برای محصولات داخلی و ایجاد بستر برای واردات کالاهای اصلی تمرکز یابد. این رویکرد که رهبران مختلف ترکیه به‌طور گسترده آن را اجرا کردند، پایه اصلاحاتی را تشکیل داد که موجب تسریع تغییر در سیاست اقتصادی شد و تغییر استراتژیکی را به سوی بازارهای اروپا به وجود آورد. داوود اوغلو در کتاب خود با عنوان عمق استراتژیک، پنج اصل کلیدی سیاست خارجی ترکیه را برشمرد. این اصول عبارت‌اند از: ۱- تلاش برای ایجاد حوزه نفوذ ترکیه از طریق گسترش امنیت و دموکراسی، ۲- به صفر رساندن مشکلات با کشورهای هم‌جوار، ۳- ارتقا و تقویت روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی با کشورهای همسایه و فراتر از آن، ۴- اتخاذ راهبرد چندجانبه‌گرایی در سیاست خارجی و ۵- به‌کارگیری دیپلماسی موزون. در واقع، هدف نظریه عمق استراتژیک، به‌کارگیری دیپلماسی چندبعدی و دخالت دادن همه مؤلفه‌های قدرت این کشور در نظام بین‌الملل و درنهایت، معرفی ترکیه به‌عنوان قدرت نرم است. در این راستا، ترکیه توانست روابط خود را با همه بازیگران بین‌المللی از جمله اروپا، روسیه و چین گسترش دهد.

لیبی مربوط بود)، اخیراً وزرای امور خارجه دو کشور با یکدیگر تماس تلفنی داشتند. همچنین، اخیراً اخباری در خصوص برقراری تعامل سیاسی و دیپلماتیک ترکیه با عربستان و مصر نیز منتشر شده است.

از سال ۲۰۰۰، ترکیه به یکی از کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی تبدیل شد و افزون‌براین، در دیگر سازمان‌های بین‌المللی مانند OECD و OIC عضو شد. طی دهه اخیر، رویکرد دولت ترکیه در دیپلماسی اقتصادی با تمرکز بر تعاملات دو و چندجانبه بوده است. برای داشتن درک صحیح از دیپلماسی ترکیه، لازم است ابعاد مختلف آن شامل تجارت خارجی، سرمایه‌گذاری و کمک‌های انسان‌دوستانه مورد بررسی قرار گیرد.

۲-۱-۱- تجارت خارجی

بر اساس داده‌های منتشرشده از سوی TUIK¹، حجم تجارت ترکیه از ۸۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰، به ۴۳۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است. این افزایش با تغییرات شایانی در پویایی تجارت خارجی ترکیه همراه بوده است. همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، درحالی‌که در دهه ۲۰۱۰-۲۰۰۰ شرکای سنتی ترکیه (کشورهای اروپا)، سهم خود را از کل تجارت ترکیه از دست داده‌اند، شرکای جدید مانند کشورهای منطقه خاورمیانه، آفریقای جنوبی و آسیا، سهمشان از تجارت ترکیه افزایش یافته است.

کشورهای جهان و در رأس همه آن‌ها، با کشورهای همسایه، هدف اصلی بود. یکی از نتایج این رویکرد، و ازجمله مهم‌ترین دستاوردهای قابل ارائه سیاست خارجی ترکیه، رشد و ثبات اقتصادی ده سال اخیر در ترکیه بوده است. در حوزه اقتصادی، افزایش تولید ناخالص داخلی، رشد و توسعه حجم صادرات و تجارت و بهبود وضعیت ورود سرمایه خارجی، از مهم‌ترین عوامل افزایش اعتبار بین‌المللی ترکیه شمرده می‌شود.

در دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه، ترکیه تلاش داشت که اختلافات با همسایگان را به‌گونه‌ای حل کند؛ البته این سیاست، در ابتدا سیگنال‌های روشنی منعکس ساخت و موجب شد تا بسیاری، ترکیه را مدل منطقه‌ای نام نهند، اما فرایند معکوس زود آغاز شد. اردوغان در سیاست خود چندان موفق نبوده و تاکنون از جهات مختلف با کشورهای منطقه مانند روسیه، سوریه و ایران دچار مشکل شده و عکس سیاست خارجی مطرح‌شده، مواضعی کاملاً متضاد با برخی کشورهای همسایه به کار گرفته است، اما در یک سال اخیر (۲۰۲۱-۲۰۲۰) به نظر می‌رسد دولت اردوغان به دنبال چهارچوب‌های خاصی در روابط خارجی با برخی کشورها و بازیگران منطقه‌ای ازجمله امارات متحده عربی، عربستان و رژیم صهیونیستی است که به نظر چرخشی در سیاست خارجی این کشور ایجاد شده است. برای مثال، با آنکه از سال ۲۰۱۶، روابط ترکیه و امارات متحده عربی رو به تیرگی نهاده بود (بیشتر به درگیری‌های

جدول ۱- سهم منطقه‌ای ترکیه در تجارت خارجی (۲۰۲۰-۲۰۰۰) (ارقام درصد از کل تجارت خارجی)

سال	اروپا	آفریقای جنوبی	آمریکای جنوبی	خاورمیانه	آسیا
۲۰۰۰	۴۸	۵	۹/۱	۷/۲	۱۰
۲۰۰۵	۴۴	۳/۶	۵/۸	۸/۵	۱۲/۴
۲۰۱۰	۳۷/۹	۴/۷	۵/۸	۱۲/۱	۱۶/۳
۲۰۱۱	۳۷/۳	۴/۶	۶/۱	۱۲/۹	۱۶/۹
۲۰۱۲	۳۴/۱	۵	۵/۶	۱۴/۶	۱۵/۵
۲۰۱۳	۳۴/۸	۵	۵/۱	۱۴/۳	۱۶/۵
۲۰۱۴	۳۵/۴	۴/۹	۵/۳	۱۴	۱۹/۶
۲۰۱۵	۳۶/۱	۵	۵/۵	۱۲/۷	۱۸/۱
۲۰۱۶	۳۷/۸	۴/۹	۵/۷	۱۳/۲	۱۸/۷
۲۰۱۷	۳۶/۶	۴/۸	۶/۱	۱۴/۱	۱۷/۵
۲۰۱۸	۳۷/۴	۵/۵	۶/۱	۱۲/۱	۱۶/۳
۲۰۱۹	۳۷/۸	۳/۵	۶/۲	۱۲/۵	۱۶/۴
۲۰۲۰	۳۲/۷	۱۹/۹	۶/۵	۱۴/۶	۱۸/۷
۲۰۲۱	۳۲/۲	۱۸/۸	۶/۳	۱۲	۱۸/۲

مأخذ: Turkish institute of statistics.

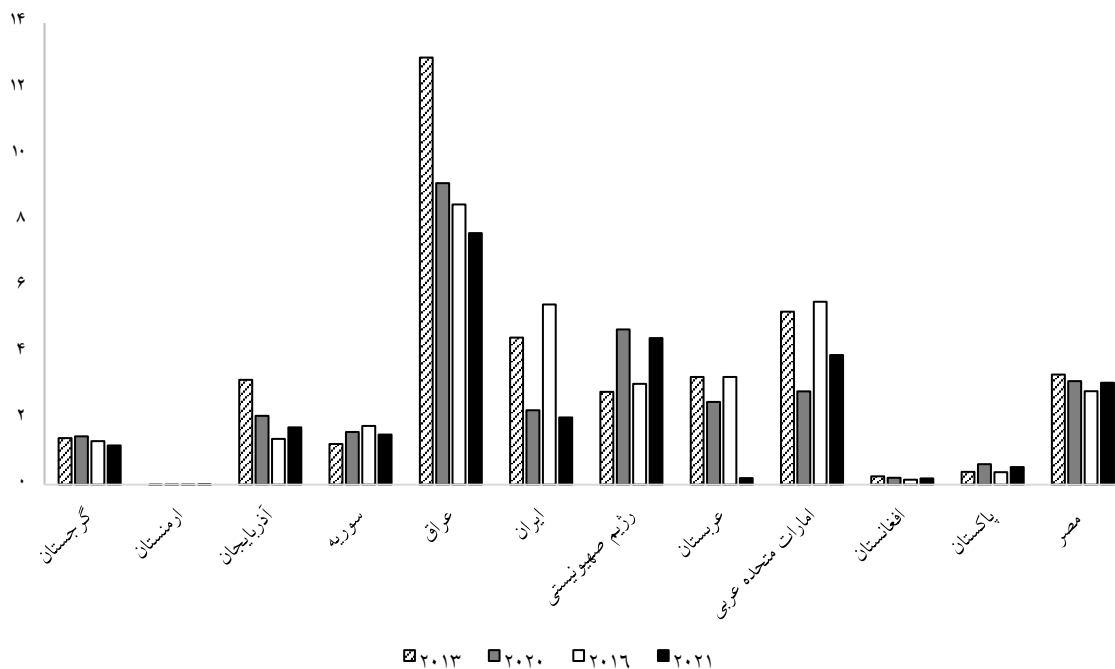
ترتیب به ۱۹ و ۱۴ درصد رسیده است. طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰، تجارت خارجی ترکیه با کشورهای خاورمیانه تقریباً ۷ برابر شده است. این اعداد، این واقعیت مهم را نشان می‌دهد که ترکیه برای توسعه روابط اقتصادی و تجاری خود، به منطقه خاورمیانه توجه ویژه‌ای داشته است. سهم کشورهای آسیایی از تجارت خارجی ترکیه، از ۱۰ درصد در سال ۲۰۰۰، به ۱۸ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است.

برای ارائه تصویر روشن از وضعیت تجارت خارجی ترکیه با کشورهای منطقه خاورمیانه، نمودارهای شماره ۲ و ۳، روند صادرات ترکیه به برخی از کشورهای منتخب در این منطقه را نشان می‌دهد.

سهم کشورهای اروپایی از کل تجارت خارجی ترکیه، از ۴۸ درصد در سال ۲۰۰۰، به ۳۲ درصد در سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است. بحران مالی ۲۰۰۸ در کاهش سهم کشورهای اتحادیه اروپا اثرگذار بوده است، اما کاهش سهم این کشورها، قبل از شروع این بحران، از سال ۲۰۰۴ آغاز شده است. مانند کشورهای اروپایی، کشورهای آمریکای جنوبی نیز در سال‌های مورد بحث، سهم خود را از دست داده‌اند و از ۹ درصد در سال ۲۰۰۰، به ۶/۵ درصد در سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است. در مقابل، کشورهای آفریقای جنوبی و خاورمیانه که در سال ۲۰۰۰، سهم تکریمی در تجارت خارجی ترکیه داشتند، در سال ۲۰۲۰، به



نمودار ۲- ارزش صادرات ترکیه به برخی از کشورهای منتخب منطقه منا (میلیارد دلار)



مأخذ: Turkish institute of statistics.

اساس آمار و اطلاعات منتشر شده کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD)، در سال ۲۰۲۰، ترکیه ۳/۲ میلیارد دلار جریان خروجی سرمایه‌گذاری خارجی داشته که در مقایسه با سال ۲۰۱۹، حدود ۱۰ درصد افزایش داشته است. جریان ورود سرمایه به ترکیه در سال ۲۰۲۰، در مقایسه با سال ۲۰۱۹، با ۱۵ درصد افت همراه بوده و به ۷/۸ میلیارد دلار رسیده است، اما بر اساس اعلام نهادهای رسمی ترکیه، طی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۵، ترکیه پس از روسیه، دومین کشور در منطقه اروپای مرکزی و شرقی بوده و بیش از ۱۲/۸ درصد از کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی این منطقه را جذب کرده که در مقایسه با دوره ۲۰۱۴-۲۰۱۰، ۳/۸ درصد افزایش داشته است. بیشترین میزان ورود سرمایه خارجی به ترکیه در ۱۰

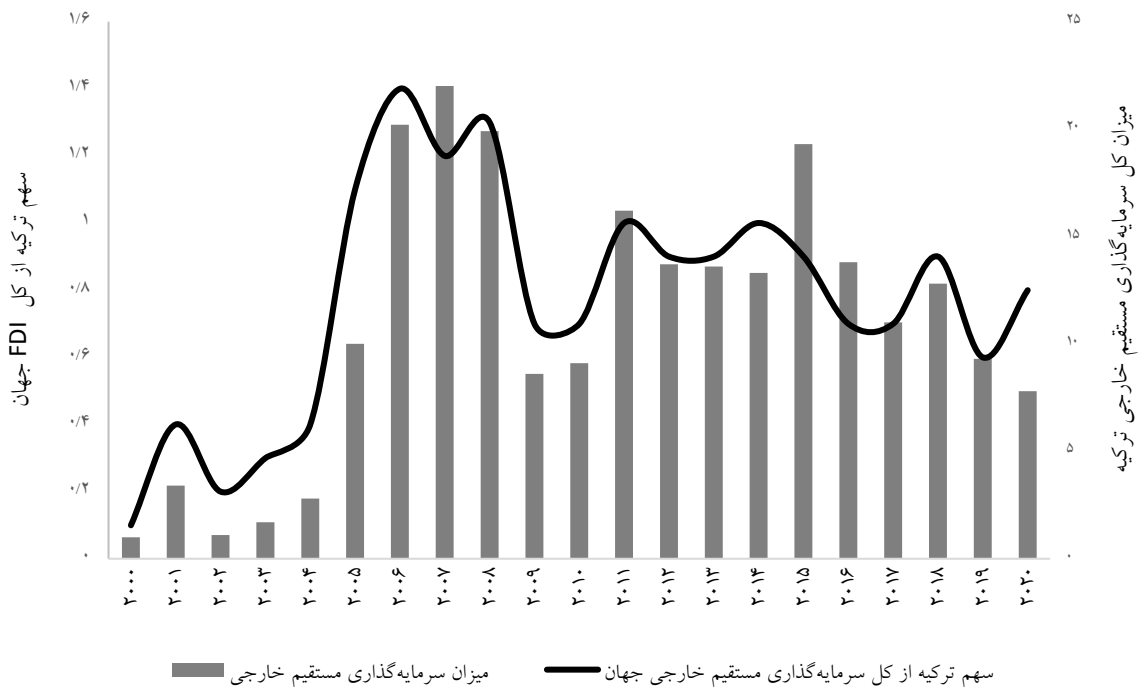
همان‌طور که در نمودار شماره ۲ ملاحظه می‌شود، به لحاظ شاخص صادرات در بین کشورهای منطقه، ترکیه بیشترین میزان صادرات را به عراق داشته است. روند صادرات ترکیه به این کشور طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۳، روند نزولی داشته و از ۱۲ میلیارد دلار به ۷ میلیارد دلار رسیده، اما صادرات این کشور به رژیم صهیونیستی، سوریه و پاکستان، روند صعودی داشته است. صادرات ترکیه به ایران نیز طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۳، تقریباً نصف شده و از ۴ میلیارد دلار به ۲ میلیارد دلار رسیده است.

۲-۱-۲- جذب سرمایه‌گذاری خارجی

یکی از ابعاد مهم دیپلماسی اقتصادی ترکیه، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ترکیه در خارج از کشور است. بر

سال اخیر، از اروپا و کشورهای آمریکای شمالی بوده؛ سهم، بالاترین میزان ورود سرمایه به ترکیه را داشته به نحوی که در مدت زمان یادشده، هلند با ۱۶ درصد است.

نمودار ۳- روند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ترکیه و سهم آن در جهان (میلیارد دلار سهم)



مأخذ: Presidency of the Republic of Turkey Investment Office.

کسب کرد. در سال‌های بعد از بحران مالی ۲۰۰۸-۲۰۰۷، سهم ترکیه از بازار جهانی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کاهش یافته و تاکنون نیز روند این سهم تقریباً ثابت و حول عدد یک، نوسان داشته است.

استراتژی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ترکیه بر اساس برنامه یازدهم توسعه ترکیه (۲۰۲۳-۲۰۱۹)، تحت عنوان استراتژی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ترکیه (۲۰۲۳-۲۰۲۱)، تدوین شده است. هدف از این برنامه، افزایش سهم ترکیه از بازار جهانی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و دستیابی به سهم

پس از سال ۲۰۰۰، ترکیه برای بهبود فضای کسب‌وکار، اقدامات اصلاحی را آغاز کرد. از سال ۲۰۰۳، بر اساس قانون سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ترکیه، «اصل رفتار برابر»، سرمایه‌گذاران بین‌المللی از حقوق یکسان با سرمایه‌گذاران محلی برخوردار شدند و این موضوع منجر به افزایش جذب سرمایه خارجی در این کشور شد؛ به نحوی که متوسط سهم ترکیه از بازار جهانی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سال‌های پس از تصویب این قانون، به ۰/۹ درصد رسید و ترکیه بالاترین میزان جذب سرمایه خارجی را در بین کشورهای منطقه اروپای مرکزی و شرقی

۱۰. انجام دادن مطالعات برای افزایش انطباق فضای کسب و کار ترکیه با چهارچوب‌های قانونی سازمان ملل متحد.

۱۱. تقویت سازوکارهای تبادل اطلاعات و همکاری در بین سرمایه‌گذاران خارجی.

برای تضمین موفقیت در استراتژی‌های تدوین شده، ترکیه ۷۲ اقدام عملیاتی را تنظیم کرده است.^۱ برای مثال، در راستای گسترش و تقویت بخش حمل و نقل و افزایش رقابت‌پذیری صنعت، خطوط ریلی و مراکز لجستیکی که به مراکز مهم باربری خدمات‌رسانی خواهند کرد، تکمیل خواهند شد و سهم راه‌آهن در حمل و نقل بار افزایش خواهد یافت. همچنین، در خصوص انعقاد قراردادهای جدید تجارت آزاد (FTA) با کشورهای هدف تعیین شده، مذاکره صورت خواهد گرفت و مطالعات برای گسترش دامنه قراردادهای تجارت آزاد ادامه خواهد یافت. همچنین، برای تقویت مهارت‌های نیروی انسانی، برنامه‌هایی برای ارتقای سطح مهارت‌های دیجیتال مورد نیاز نیروی کار در حوزه‌های مختلف سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سازمان‌دهی خواهد شد.

۲-۱-۳- کمک‌های بشردوستانه

ترکیه با گسترش کمک‌های بشردوستانه در بسیاری از نقاط جهان، در سال‌های اخیر به نمادی از اعطاکننده کمک‌های بشردوستانه در جهان تبدیل شده است. دولت ترکیه با تکیه بر شعار «صلح در میهن و جهان» و دیپلماسی بشردوستانه در سال

۱/۵ درصدی تا سال ۲۰۲۳ است. برای رسیدن به این هدف، ترکیه ۱۱ استراتژی در خصوص چرخه خدمات FDI، به شرح زیر طراحی کرده است:

۱. راه‌اندازی کمپین انگیزشی برای برنامه‌ریزی و اجرایی کردن افزایش کیفیت FDI.

۲. انجام دادن مطالعه تطبیقی جذب سرمایه‌گذاری خارجی، به‌ویژه در خصوص افزایش کیفیت FDI.

۳. بهبود زنجیره‌های تأمین در ترکیه بر اساس پیش‌نیازها و الزامات افزایش کیفیت FDI.

۴. تسهیل عرضه زمین‌های صنعتی و دسترسی به اطلاعات در خصوص زمین‌ها برای سرمایه‌گذاران.

۵. تقویت به‌کارگیری سیاست و سازوکارهای حمایتی برای بهبود شرایط سرمایه‌گذاران بر اساس بازدهی سرمایه‌گذاران.

۶. تقویت نقش تسهیل‌کننده نهادهای دولتی مرتبط با سرمایه‌گذاری.

۷. توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل، لجستیک و دیجیتال مورد نیاز برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.

۸. توسعه چهارچوب نظارتی و سازوکارهای حمایتی و تشویقی برای توانمندسازی ترکیه برای دستیابی به ظرفیت خود در جذب سرمایه خارجی.

۹. تقویت مهارت‌های نیروی انسانی مورد نیاز برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با کیفیت به ترکیه.

۱. برای اطلاع بیشتر از محتوای برنامه استراتژی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ترکیه، به گزارش زیر مراجعه شود:

FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) STRATEGY OF TURKEY (2021-2023).

و بازرگانان در زمینه حل اختلافات تجاری می‌کنند. حضور تجار و بازرگانان در سفرهای خارجی سیاست‌مداران، یکی از راهکارهای توسعه دیپلماسی اقتصادی است.

بر اساس پروتکل تصویب‌شده در ترکیه، در تمام سفرها به همراه هیئت‌های عالی‌رتبه سیاسی دولت، باید شرکت‌های خصوصی هم حضور داشته باشند و برای امضای قراردادها و پیمان‌های بین‌المللی از ظرفیت آن‌ها استفاده شود. همچنین، ترکیه با استفاده از دو نهاد بزرگ اقتصادی، یعنی توسیاد (اتحادیه فعالان اقتصادی و صنعتی ترکیه) و توسکان، مفهوم جدیدی در تجارت خارجی ایجاد کرده و تمام امکانات و ظرفیت‌های نمایندگی‌های خود در خارج را در اختیار آن‌ها قرار داده است تا با سیاست‌گذاری مناسب، توان مشاوره‌ای خود به شرکت‌های بازرگانی را تقویت کند.

لازم به توضیح است که ترکیه نمونه‌ای موفق در ایجاد شبکه تجاری در آلمان است. شبکه تجاری اروپا در کشور آلمان نمونه بسیار خوبی است. آلمان‌ها در راستای اجرای سیاست‌های توسعه‌گرا پس از جنگ جهانی دوم، مشکل نیروی انسانی داشتند و از نیروهای فنی و تکنسین کشور ترکیه استفاده کردند. شبکه تجاری ترکیه در حال حاضر، در کشورهای اروپایی و آلمان بسیار قوی است و آخرین ارتباطات فنی و فناوری که در اروپا ایجاد می‌شود، پس از چند ماه وارد ترکیه می‌شود. این شبکه تجاری باعث شده است تا ترک‌ها دست برتر را در بازار اروپا به لحاظ خدمات فنی داشته باشند.

۲۰۱۸، نقش مهمی را در صحنه بین‌المللی ایفا کرده است. از جمله دستاوردهای این سیاست ترکیه، می‌توان به عملیات «شاخه زیتون» علیه تروریسم، نشست ایران، روسیه و ترکیه با محوریت سوریه، امضای توافق‌نامه سوچی که منجر به جلوگیری از وقوع فاجعه انسانی در ادلب شد، و مقابله با مهاجرت‌های غیرقانونی اشاره کرد. مقام‌های ترکیه تنها در سال ۲۰۱۸، ده‌ها سفر خارجی و دیدار با سران کشورها داشته‌اند. بر اساس آمار رسمی کشور ترکیه، در این سال، ۲۹ دیدار رسمی در سطح ریاست‌جمهوری، هشت دیدار در سطح نخست‌وزیر و ۷۹ دیدار در سطح وزیر امور خارجه انجام شد. افزون‌براین، برای ایجاد هماهنگی و گفت‌وگوهای سازنده با کشورهای همسایه، شوراها همکاری و راهبردی متعددی تشکیل شده است. مرکز آفاد ترکیه (مرکز مقابله با حوادث غیرمترقبه ترکیه) در سال ۲۰۱۹، حدود ۵۵ میلیون دلار کمک‌های انسانی در جهان انجام داده است. بر اساس گزارش سازمان توسعه بشردوستانه جهانی، در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹، ترکیه بیشترین هزینه انسانی را در جهان انجام داده است و سازمان آفاد این کشور در مرکز این فعالیت‌های انسانی قرار دارد.

۲-۲- بهره‌گیری از نخبگان اقتصادی و تاجران

در کشورهای درحال توسعه، وظیفه اصلی دیپلمات‌های تجاری، ترتیب دادن نمایشگاه‌های تجاری و جمع‌آوری اطلاعات اقتصادی و تجاری است، اما در کشورهای توسعه‌یافته، آن‌ها وقت خود را صرف جذب سرمایه خارجی و حمایت از تاجران

کاهش هزینه سرمایه‌گذاری و صادرات است؛ زیرا قراردادهای تجاری فضای باثبات‌تر و شفاف‌تری را برای تعاملات تجاری طرفین ایجاد می‌کند. در راستای تمایل ترکیه به تشکیل شبکه‌های FTA در تجارت بین‌الملل و در چهارچوب اتحادیه گمرکی، توافق‌نامه‌های مشابهی را بر اساس سود متقابل با کشورهای که اتحادیه اروپا با آنها قراردادهای تجارت آزاد منعقد کرده است، منعقد می‌کند. تاکنون ترکیه ۳۸ FTA را امضا کرده است که ۱۱ مورد آن با کشورهای اروپای مرکزی و شرقی منعقد شده است که به دلیل عضویت در اتحادیه اروپا فسخ شده‌اند. ۲۲ مورد باقی‌مانده نیز با کشورهای اسرائیل، مقدونیه، بوسنی و هرزگوین، فلسطین، تونس، مراکش، مصر، آلبانی، گرجستان، مونتنگرو، صربستان، شیلی، موریس، کره جنوبی، مالزی، مولداوی، جزایر فارو، سنگاپور، کوزوو، ونزوئلا و انگلستان بوده است که در حال حاضر، در حال اجرا هستند (جدول شماره ۲).

طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰، تجارت خارجی ترکیه با کشورهای خاورمیانه تقریباً ۷ برابر شده است. این اعداد، این واقعیت مهم را نشان می‌دهد که ترکیه برای توسعه روابط اقتصادی و تجاری خود، به منطقه خاورمیانه توجه ویژه‌ای داشته است. سهم کشورهای آسیایی از تجارت خارجی ترکیه، از ۱۰ درصد در سال ۲۰۰۰، به ۱۸ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است.

بنابراین، تربیت نیروی انسانی در موضوع تسهیل بازاریابی در بازار کشورهای دیگر، یکی از موضوعات مهم در دیپلماسی اقتصادی است.

۲-۳- عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای اقتصادی

ارتباطات اقتصادی ترکیه، چه در حوزه سیاست خارجی و چه در بخش روابط خارجی، یکی از مهم‌ترین عوامل در دیپلماسی ترکیه است که در این راستا، به توافق‌نامه‌های تجاری متعددی که ترکیه منعقد کرده است، اشاره می‌شود.

توافق‌نامه تجارت منطقه‌ای به کشورهایی که بیشتر در یک منطقه جغرافیایی مستقر هستند، اجازه می‌دهد تا با برداشتن موانع تجارت خارجی بین خود، تجارت خود را آزاد کنند. ناتوانی مقررات سازمان تجارت جهانی در تأمین برخی از الزامات امروز و ناکافی بودن دستور تجارت چندجانبه از نظر گشایش در بازارهای جدید، کشورها را به سمت توافق‌نامه‌های تجاری دوجانبه و منطقه‌ای سوق داده است. با گسترش شبکه توافق‌نامه تجارت آزاد (FTA) بین کشورها، بسیاری از کشورها، کالاهای خود را از شرکای FTA تأمین کرده و کشورهای خارج از شبکه‌های FTA، از برخی فرصت‌های ترجیحی تجاری محروم شده‌اند. این موضوع دولت‌ها را به سمت ایجاد شبکه‌های FTA سوق داده است.

در این باره، از نگاه دولت ترکیه، قراردادهای آزاد تجاری یکی از بهترین راه‌ها برای دسترسی تجار و بازرگانان ترکیه به بازارهای خارجی ترکیه از طریق

جدول ۲- فهرست توافق‌نامه‌های تجاری ترکیه

FTA در فرایند مذاکره	FTA در فرایند تأیید	FTA به پایان رسیده
الجزایر	اوکراین	EFTA ¹ (۱۹۹۲)
شمال آفریقا	شورای همکاری خلیج فارس	اسرائیل (۱۹۹۷)
دیگر کشورهای آفریقایی، دریای کارائیب و گروه اقیانوس آرام	جیبوتی	مقدونیه (۲۰۰۰)
ویتنام	جمهوری دمکراتیک کنگو	بوسنی و هرزگوین (۲۰۰۳)
هند	کامرون	تونس (۲۰۰۵)
آمریکا	چاد	فلسطین (۲۰۰۵)
کانادا	سومالی	مراکش (۲۰۰۶)
آمریکای مرکزی	ژاپن	مصر (۲۰۰۷)
لیبی	پاکستان	آلبانی (۲۰۰۸)
	تایلند	گرجستان (۲۰۰۸)
	اندونزی	صربستان (۲۰۱۰)
	پرو	مونته‌نگرو (۲۰۱۰)
	اکوادور	شیلی (۲۰۱۱)
	کلمبیا	کره جنوبی (۲۰۱۳)
		مالزی (۲۰۱۵)
		سنگاپور (۲۰۱۷)
		کوزوو (۲۰۱۹)

مأخذ: Turkish Ministry of Trade

۲-۴- دیپلماسی برند

دیپلماسی برند شکلی از دیپلماسی است که به‌عنوان یکی از روش‌های مهم انتقال ارزش‌های فرهنگ ملی هر کشور به جوامع مصرف‌کننده خارجی با بهره‌گیری از محصولات تولیدی تلقی می‌شود. ترکیه

ازجمله کشورهایی است که در حوزه دیپلماسی از این ابزار به‌خوبی استفاده کرده است.

امروزه در بسیاری از اوقات، ارتباط دو حوزه «دیپلماسی» و «برند» به نقشی که شرکت‌های جهانی با حضور خود یا عرضه محصولات و خدماتشان در روابط خارجی کشورها ایفا می‌کنند، وابسته است. برندسازی به معنای عرضه محصول یا خدمتی است که با هدف معرفی و شناساندن آن و نشان دادن وجه تمایزش با محصولات و خدمات انجام می‌شود. شرکت‌های مطرح جهان در تلاش برای متفاوت ساختن محصولات خود با محصولات شرکت‌های دیگر هستند، اما نام کشور مبدأ برند به‌طور مداوم در پذیرش و استقبال مشتریان این برندها اثرگذار است. اگر وابسته بودن برندهای مطلوب و مورد پسند به ویژگی‌های کشور مبدأ توصیه می‌شود، با این هدف است که کالا یا خدمتی که تحت نام آن برند عرضه می‌شود، فرهنگ ملی آن کشور را در اذهان تداعی کند. از این‌رو آنچه را بیان شد، می‌توان دیپلماسی برند نام نهاد و از ظرفیتی برخوردار است که به‌عنوان روشی مهم با انتقال هویت ملی، ارزش‌ها و فرهنگ به ملل مصرف‌کننده، در شکل دادن چشم‌انداز هر کشور عمل می‌کند (Szondi, 2008).

همراه با توسعه سیاست‌های اقتصادی و ارتباطات بین‌المللی ترکیه، تلاش‌های صورت‌گرفته در عرصه برندسازی و همین‌طور تعداد شرکت‌ها و برندهای این کشور که در سطح جهانی فعالیت می‌کنند، افزایش زیادی داشته است.

1- European Free Trade Association

واقع، به واسطه وجود سرمایه‌گذاران و تاجران و همین‌طور افرادی که برای آن‌ها کار می‌کنند، برندهای ترک با ارتباطات و وابستگی‌های فرهنگی و اجتماعی که برقرار می‌سازند، به‌عنوان دیپلمات سازمانی انجام وظیفه می‌کنند.

در مسیر برندسازی جهانی برای کشور ترکیه، تأثیرگذاری نام‌هایی مانند «افس»^۱، «ماوی جینز»^۲، «رام استور»^۳ و «بکو»^۴ برجسته‌تر بوده است. در روند توسعه و جهانی شدن برندهای تجاری ترک، امروزه خطوط هواپیمایی ترکیه (THY)^۵ یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها شمرده می‌شود که به دلیل کیفیت خدمت‌رسانی خوب، توانسته است عنوان بهترین خطوط هواپیمایی اروپا را برای چند سال متوالی از آن خود کند. بر اساس اعلام نشریه معتبر *برندفایننس*^۶، برند THY در سال ۲۰۲۰، سهم بزرگی از دیپلماسی برند ترکیه را از آن خود کرده است. همچنین، بر اساس اعلام همین نشریه، ترکیه در سال ۲۰۲۰، جایگاه سی‌ام را در جهان، در بین ۱۰۰ کشور به لحاظ برندسازی، کسب کرده است. در روابط بین‌الملل و سیاست‌های دیپلماسی عمومی کشورها، به ارتباطات و روابطی که به‌صورت متقابل و دوطرفه از سوی دولت‌ها و کشورها شکل می‌گیرد، اعتماد بیشتری است، اما شرکت‌ها و برندهای تجاری که به شکل طبیعی پا گرفته‌اند، از ویژگی‌ها و امتیازات برجسته‌ای برخوردار هستند. برای مثال، به برندها بیشتر توجه

در همین راستا، تبلیغات خارجی و فعالیت‌های فرهنگی و گردشگری پیشرفت عمده‌ای داشته است. تلاش‌های زیادی برای مطرح ساختن و جهانی کردن برندهای ترکیه صورت گرفته است. در این راستا، به دو پروژه «Turquality» و «Turkey Discover the Potential» که با هدف حمایت از محصولات ترک و معرفی برندهای ترکیه طراحی شده‌اند، اشاره می‌شود. به‌واسطه این پروژه‌ها، توسعه برندهای مطرح ترک، افزایش درآمد‌های صادراتی ترکیه و جهانی کردن تصویر ساخت ترکیه و درنهایت، ارتقای اعتبار جهانی ترکیه هدف‌گذاری شده است. در واقع، تلاش برای افزایش علاقه و شناخت نسبت به عبارت «ساخت ترکیه» و شناساندن ترکیه به جامعه جهانی به‌واسطه محصولات و برندهای ترک، برداشتن گام‌های بزرگی در مسیر دیپلماسی برند شمرده می‌شود.

طی سال‌های اخیر، در روابط میان ترکیه و کشورهای پیرامونی آن، مسائل و مشکلات مختلفی ظاهر شده است که نتیجه آن، تأثیرپذیری منفی ترکیه از مسائل منطقه و در پی آن، اثرگذاری زیان‌بار این وضعیت بر برندهای ملی و ارزش آن‌ها بوده است، اما با توسعه و پیشرفت ترکیه، بسیاری از شرکت‌ها و برندهای ترک از ساخت‌وساز تا صنایع انرژی، حمل‌ونقل، گردشگری و نساجی، در ارتقای اعتبار بین‌المللی ترکیه سهم و نقش خود را ایفا کرده‌اند. در

1. Efes
2. Mavi Jeans
3. Ram Store
4. Beko
5. Turki Hava Yollari
6. Brand-Finance-Nation-Brands

(MOTF)^۳ و آژانس همکاری و هماهنگی ترکیه (TIKA)^۴ است. در ادامه به نقش و جایگاه این سازمان‌ها در دیپلماسی اقتصادی ترکیه و همچنین، مسئولیت‌ها و عملکرد آن‌ها پرداخته شده است.

۲-۵-۱- وزارت امور خارجه ترکیه

وزارت امور خارجه ترکیه یکی از بازیگران اصلی دیپلماسی اقتصادی این کشور است که مسئول اجرا و هماهنگی در سیاست‌های خارجی تعیین شده دولت ترکیه و همچنین، مسئول معرفی کشور ترکیه به دیگر کشورهای خارجی و سازمان‌های بین‌المللی است. افزون‌براین، هماهنگی و اداره روابط اقتصادی ترکیه از جمله مسئولیت‌های این وزارتخانه است. در میان بخش‌های وزارت امور خارجه، اداره کل امور اقتصادی دوجانبه و چندجانبه، اصلی‌ترین بخش است که به‌طور مستقیم در دیپلماسی اقتصادی فعالیت می‌کند. این اداره، مسئول تنظیم روابط ترکیه با سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان تجارت جهانی و سازمان ملل است و از حقوق ترکیه در این سازمان‌ها محافظت می‌کند. همچنین، این اداره نیز به دو زیرمجموعه تقسیم می‌شود؛ زیرمجموعه اول مسئول توسعه روابط اقتصادی و تجاری ترکیه با کشورهای همسایه و زیرمجموعه دوم نیز مسئول توسعه روابط اقتصادی و تجاری ترکیه با کشورهای غیرهمسایه است. هر دوی این زیرمجموعه‌ها بر سازگاری بین سیاست‌های خارجی دولت ترکیه با اقدامات خود نظارت می‌کنند.

می‌شود، در دسترس افراد بیشتری قرار می‌گیرد، بیشتر از آنکه کارآفرینی کنند، در بین افراد ایجاد کشش می‌کنند، صلح‌طلب‌تر و نسبت به ملت کشورهای هدف، حساس‌تر و ریزبین‌تر هستند. با این حال بسیاری از تحلیلگران ترک معتقد هستند که ترکیه به دلیل عدم اتخاذ استراتژی کامل، نتوانسته است به‌درستی در معرفی و شناساندن ترکیه در بخش‌هایی مانند گردشگری، سرمایه‌گذاری و صادرات عمل کند؛ البته مانع دوم در مسیر برندسازی ترکیه، وجود بی‌ثباتی در منطقه و برداشت‌های منفی و نامطلوبی است که نتیجه مستقیم این بی‌ثباتی است.

به‌رغم انتقادات وارده بر روند برندسازی ترکیه، بر تعداد شرکت‌هایی که در مسیر همکاری با دیپلماسی برند کشور برای خود سهم قائل هستند، به‌تدریج افزوده شده است. ترکیه در تلاش است تا ناهماهنگی‌های موجود در میان سازمان‌ها را برطرف کند و راه‌های استفاده بیشتر از ظرفیت برندهای مطرح ترک که ویژگی‌هایی مانند خط هوایمایی THY دارند، با دقت بیشتری مورد ارزیابی قرار گیرد.

۲-۵-۲- بازیگران اصلی در دیپلماسی اقتصادی ترکیه

در این بخش، سازمان‌های دولتی که مسئول اجرای دیپلماسی اقتصادی ترکیه هستند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از جمله مهم‌ترین این سازمان‌ها، وزارت امور خارجه (MFA)^۱، وزارت تجارت (MOT)^۲، وزارت دارایی و خزانه‌داری

7. Ministry of Foreign Affairs

8. Ministry of Trade

1. Ministry of Treasury and Finance

2. Turkish Cooperation and Coordination Agency

انگیزشی برای حمایت مالی از صادرات، از اصلی ترین وظایف وزارت تجارت ترکیه است.

در بعد دیپلماسی اقتصادی، وزارت تجارت ترکیه متولی سازمان دهی و اجرای روابط اقتصادی و تجاری دو و چندجانبه ترکیه با کشورهای خارجی و سازمان های بین المللی است. سازمان مرکزی این وزارتخانه متشکل از ۱۵ اداره کل است که در بین آنها، واحد اداره کل توافقات بین المللی و اتحادیه اروپا (DG)^۱، مرتبط ترین واحد با حوزه اقتصادی است. این واحد، مسئول تهیه، تنظیم، امضا و اجرای قراردادهای آزاد تجاری و ترجیحی و دیگر توافقات دو و چندجانبه است. این واحد، نماینده ترکیه در جلسات مذاکرات سازمان تجارت جهانی است و حقوق و مسئولیت های دولت ترکیه را در این سازمان دنبال می کند. در راستای تجارت بین المللی کالا و خدمات و همچنین، سرمایه گذاری های بین المللی، اداره یاد شده گام هایی در راستای حمایت از حقوق و منافع شرکت های ترک برداشته است و در صورت نیاز، از طریق روش های قانونی بین المللی از حقوق و منافع آنها حمایت می کند.

وزارت تجارت ترکیه در کشورهایی که با آنها روابط اقتصادی و تجاری دارد، دارای نیروهای متخصص تجارت خارجی است. این متخصصان تجاری، گزارش هایی جامع در خصوص اقتصاد و بخش های اقتصادی کشور تهیه می کنند که شامل اطلاعاتی در خصوص بخش های اقتصادی کشور مقابل، به ویژه بخش های اقتصادی ای که برای

جدول ۳- تعداد نمایندگی های وزارت امور خارجی

ترکیه در کشورهای خارجی

نوع نمایندگی دیپلماتیک	توزیع (عددی)	توزیع (سهمی)
سفارتخانه	۱۴۲	۵۸/۶
نمایندگی دائمی	۱۳	۵/۳
سرکنسولگری	۸۵	۳۵/۱
دفتر معاملات	۱	۰/۴
کنسولگری	۱	۰/۴

مأخذ: <http://www.mfa.gov.tr/data/BAKANLIK/2018-yili-idare-faaliyet-raporu.pdf>

۲-۵-۲- وزارت تجارت ترکیه

دومین نهاد دولتی مؤثر در چهارچوب دیپلماسی اقتصادی ترکیه، وزارت تجارت این کشور است. این وزارتخانه مسئول تنظیم سیاست های تجاری دولت و همچنین، تنظیم مقررات صادرات، مشوق های صادرات، واردات، تنظیم قراردادهایی برای ارائه خدمات در خارج از کشور و برقراری روابط اقتصادی و تجاری دو و چندجانبه با کشورهای دیگر است. وزارت تجارت ترکیه همچنین، مسئول تعیین اهداف و سیاست ها در خصوص خدمات تجاری داخلی و خارجی است. افزون بر این، این وزارتخانه مسئول ایجاد سازگاری بین فعالیت های اقتصادی با سیاست های تجارت خارجی است و در این راستا، برای عملیاتی شدن اقدامات یاد شده، این وزارتخانه وظیفه ایجاد هماهنگی بین دستگاه ها و نهادهای مربوط داخلی و خارجی را دارد. با توجه به آنچه بیان شد، به طور کلی، توسعه سیاست های تجارت خارجی، تعیین استراتژی های بازاریابی و نظارت بر بخش صادرات و در نهایت، تدوین و مدیریت برنامه های

۲-۵-۳- وزارت دارایی و خزانه‌داری ترکیه

تا قبل از سال ۲۰۱۸، وزارت دارایی و خزانه‌داری مسئول انجام دادن مذاکرات اقتصادی و تجاری با کشورهای خارجی و سازمان‌های بین‌المللی و همچنین، نظارت و کنترل سرمایه‌گذاری خارجی بود، اما در حال حاضر، بر اساس برنامه استراتژیک وزارت دارایی و خزانه‌داری ترکیه (۲۰۲۳-۲۰۱۹)، افزایش اثربخشی حضور اقتصاد ترکیه در اقتصاد بین‌المللی و سیستم مالی جهانی هدف‌گذاری شده است. در این راستا، توسعه روابط ترکیه با سازمان‌های مالی و اقتصادی بین‌المللی و همچنین، افزایش استفاده بهینه ترکیه از فرصت‌هایی که بانک‌های بین‌المللی ایجاد می‌کنند، از جمله اصلی‌ترین اهداف این وزارتخانه است.

۲-۵-۴- آژانس همکاری و هماهنگی ترکیه

یکی دیگر از ارکان‌های دولتی در ترکیه که نقش کلیدی در دیپلماسی اقتصادی این کشور و همچنین، اقدامات بشردوستانه ترکیه دارد، آژانس همکاری و هماهنگی ترکیه است که در سال ۱۹۹۲ تأسیس شد. هدف اصلی دولت وقت ترکیه در زمان تأسیس این سازمان، کمک به توسعه و گسترش روابط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با کشورهای ترک‌زبان بوده است. در واقع، این سازمان مسئول سازمان‌دهی کمک‌های توسعه‌ای رسمی ترکیه برای کشورهای در حال توسعه با تمرکز ویژه بر کشورها و جوامع ترک است. این سازمان دارای دفاتر هماهنگی در سراسر جهان است و بر اساس آخرین اطلاعات در دسترس،

صادرکنندگان و سرمایه‌گذاران ترک، مزایا و ظرفیت‌های بالایی دارد، است. همچنین، این گزارش‌ها اطلاعاتی در خصوص تحولات اخیر حوزه تجارت خارجی کشور و حتی تحولات مربوط به ساختار نهادها و سازمان‌هایی که بازیگران اصلی در دیپلماسی اقتصادی کشور مقابل هستند، ارائه می‌دهند. افزون‌بر متخصصانی که به آن‌ها اشاره شد، وزارت تجارت ترکیه دارای مشاوران و رایزن‌های بازرگانی در کشورهای طرف تجاری است. در حال حاضر، ترکیه در ۱۳۱ شهر در ۱۱۰ کشور جهان، مشاور و رایزن بازرگانی دارد. مشاوران و رایزنان بازرگانی نه تنها در افزایش صادرات و جذب سرمایه به کشور نقش دارند، بلکه به تجار ترک در کشورهای دیگر برای مقابله با چالش‌ها و موانع موجود کمک می‌کنند. مشاوران بازرگانی زیر نظر سفارت جمهوری ترکیه فعالیت می‌کنند، اما رایزن‌های بازرگانی زیر نظر کنسولگری جمهوری ترکیه فعالیت می‌کنند و هر دوی آن‌ها تحت نظارت و در چهارچوب کنوانسیون وین هستند.

بر اساس اعلام نهادهای رسمی ترکیه، طی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۵، ترکیه پس از روسیه، دومین کشور در منطقه اروپای مرکزی و شرقی بوده و بیش از ۱۲/۸ درصد از کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی این منطقه را جذب کرده که در مقایسه با دوره ۲۰۱۴-۲۰۱۰، ۳/۸ درصد افزایش داشته است.

نخستین مزیت دیپلماسی فرهنگی این است که چشم‌انداز مثبتی نسبت به مردم، فرهنگ و سیاست‌های کشور ایجاد می‌شود. مزیت دوم اینکه، دلیلی برای افزایش همکاری‌های (فرهنگی، اقتصادی و سیاسی) دو کشور می‌شود. مزیت سوم این است که در تغییر سیاست‌ها یا فضای سیاسی کشور هدف نقش دارد و در نهایت، به جلوگیری از درگیری و تنش با کشورهای خارجی کمک می‌کند. به‌طور خلاصه، می‌توان گفت، دیپلماسی فرهنگی عاملی برای توسعه تفاهم متقابل با کشورهای خارجی است.

۳-۱- دیپلماسی فرهنگی ترکیه

به‌طور کلی، نگاهی به الگوی دیپلماسی فرهنگی ترکیه نشان می‌دهد که با توجه به تحولات فناوری و جهانی‌سازی، دیپلماسی در روابط بین‌الملل در این کشور تنها در انحصار دولت نبوده است، بلکه بازیگران دیگری مانند سازمان‌های غیردولتی، نهادهای جامعه مدنی و... نقش‌هایی بر عهده داشته‌اند که ناچار به همکاری با یکدیگر هستند و دولت‌ها برای اعمال سیاست‌های خود، مجبورند که با لحاظ کردن نقش این بازیگران فعالیت کنند.

مؤسسه یونس امره، مهم‌ترین ستون دیپلماسی فرهنگی ترکیه است که بنیادی دولتی شمرده می‌شود. اهداف اصلی این مؤسسه، شناساندن ترکیه، میراث فرهنگی، زبان ترکی، فرهنگ و هنر ترکیه، گسترش مناسبات دوستانه با دیگر کشورها و... است. این مؤسسه از سال ۲۰۰۹ شروع به فعالیت کرده است. تا

در حال اجرای ۱۵۰ پروژه در ۶۲ کشور جهان است (باتوهان کورتاران، ۲۰۱۹).

۳- مفاهیم نظری دیپلماسی فرهنگی

در ادبیات، برای مفهوم دیپلماسی فرهنگی تعریف مشخصی وجود ندارد. دلیل این مسئله نیز دشواری در تعریف فرهنگ و نبود بیانی قطعی درباره تعریف دیپلماسی است (کول^۲، ۲۰۰۹). دیپلماسی فرهنگی را می‌توان ارائه‌کننده منابع و دستاوردهای فرهنگی یک بازیگر به کشورهای خارجی یا راهی برای عرضه و انتقال فرهنگ به خارج از کشور در راستای تلاش برای مدیریت فضای بین‌المللی تعریف کرد، اما متداول‌ترین تعریف در ادبیات، متعلق به سیاست‌پژوه آمریکایی به نام میلتون سی کامینگز^۳ است که می‌گوید: دیپلماسی فرهنگی، تبادل ایده‌ها، دانش، هنر و عناصر فرهنگی دیگر در سایه درک روابط و درک متقابل است. دیپلماسی فرهنگی را دولت یا بخش خصوصی و جامعه مدنی به کار می‌برند. در صورت ایجاد هماهنگی میان بخش‌های دولتی و خصوصی، کارایی دیپلماسی فرهنگی افزایش می‌یابد و استراتژی‌های سازگار و بودجه لازم فراهم می‌شود. با استفاده از ابزار دیپلماسی فرهنگی، هر کشور می‌تواند عناصر فرهنگی خود را به مردم دیگر کشورها منتقل کند و روابط فی‌مابین را توسعه دهد. از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی می‌توان به برگزاری نمایشگاه‌ها، تبادل برنامه‌های آموزشی، انتشارات بین‌المللی و هنر اشاره کرد.

که از سال ۱۹۹۲ به بعد تشکیل شده، از دیگر فعالیت‌های این مؤسسه است.

یکی دیگر از فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی و انسان‌محور ترکیه، «برنامه آموزش بین‌المللی دیپلمات‌های جوان» است که با هدف تربیت افراد تأثیرگذار و متخصص در محیطی فرهنگی و با نگاهی ویژه به حوزه‌هایی مانند سیاست خارجی، سیاست، اقتصاد و... نهاده شده است. به‌طور کلی، بحث پذیرش دانشجویان در برنامه‌های آموزشی برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف، از روش‌های مهمی است که طی ده‌های اخیر در مبحث دیپلماسی فرهنگی و تصویرسازی کشور ترکیه، جای خود را باز کرده است. ترکیه توانسته است با کمک برنامه‌های آموزشی تبادل دانشجو که یکی از شیوه‌های برقراری ارتباطات فرهنگی در سطح جهانی است، مخاطب خود را از میان قشر جوان انتخاب کند. بدیهی است روابطی که از طریق آموزش ایجاد می‌شود، از مزیت خوبی برای تحکیم روابط برخوردار خواهد بود.

تلاش برای افزایش علاقه و شناخت نسبت به عبارت «ساخت ترکیه» و شناساندن ترکیه به جامعه جهانی به‌واسطه محصولات و برندهای ترک، برداشتن گام‌های بزرگی در مسیر دیپلماسی برند شمرده می‌شود.

سال ۲۰۱۸، مؤسسه یونس امره دارای ۵۴ مرکز فرهنگی در ۴۳ کشور جهان بوده و اجرای پروژه ترک‌شناسی را در ۸۵ دانشگاه از ۴۶ کشور جهان برعهده داشته است. حوزه فعالیت‌های مؤسسه یونس امره شامل ۱- فعالیت‌های آموزشی-تحصیلی و آموزش زبان ترکی، ۲- پروژه تورکولوژی (ترک‌شناسی) که در این راستا، کنگره‌های بین‌المللی، جلسات و مدارس تابستانی دایر کرده است و ۳- فعالیت‌های فرهنگی و هنری است.

افزون‌بر آنچه بیان شد، از دیگر اقدامات مهم در حوزه دیپلماسی فرهنگی ترکیه، می‌توان به برنامه‌های آموزشی مشترک ترکیه و جمهوری‌های ترک آسیای میانه اشاره کرد. این اقدام در ایجاد پیوند دوستی پایدار بین ترکیه و جمهوری‌های ترک آسیای میانه، از اهمیت خاصی برخوردار است. میان ترکیه و جمهوری‌های ترک آسیای میانه، در عرصه آموزش و زبان‌آموزی هم مانند بسیاری از عرصه‌های دیگر، همکاری‌های متعددی شکل گرفته است. مؤسسه TIKA (آژانس همکاری و هماهنگی ترکیه)، برای دانشجویانی که از کشورهای آسیای میانه اعزام شده‌اند، در کنار برنامه‌هایی مانند اعطای بورس، اقدام به تأسیس مدارس وابسته به وزارت آموزش ملی ترکیه و دانشگاه‌های معتبری مانند دانشگاه خواجه احمد یسوی^۱ و دانشگاه ماناس^۲ در این جمهوری‌ها کرده است. همچنین، با هدف افزایش همکاری و فعالیت‌های حمایتی بین کشورهای ترکیه که به زبان ترکی تکلم می‌کنند، «اجلاس سران کشورهای ترک‌زبان»

1. Hoca Ahmet Yesevi University
2. Manas University

جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی

به‌طور کلی نگاهی بر عملکرد دولت ترکیه در حوزه دیپلماسی اقتصادی و فرهنگی نشان می‌دهد که سیاست خارجی این کشور در دهه گذشته نشان‌دهنده تمایل این کشور به تغییر رویکرد خود به سمت قدرت نرم بوده است. در واقع، ترکیه در راستای دستیابی به اهداف خود شامل توسعه اقتصادی، احیای فرهنگ ترک و هویت تاریخی و در نهایت، کسب جایگاه و موقعیت بهتر در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی، به‌گونه‌ای عمل کرده است که نقش مؤلفه‌های قدرت نرم مانند عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در مقایسه با مؤلفه‌های قدرت سخت مانند ابزارهای نظامی، برجسته‌تر بوده است. در این مسیر، ترکیه با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه بوده است و هنوز تا دستیابی به جایگاه باثبات در عرصه بین‌المللی فاصله دارد، اما این کشور با استفاده از ابزارهایی مانند دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی برندسازی، برقراری روابط تجاری و اقتصادی با کشورها، ارائه کمک‌های توسعه‌ای و بشردوستانه از طریق نهادهای دولتی و غیردولتی تلاش کرده است تا تصویر و چشم‌انداز پذیرفتنی و مناسبی از خود به جهان ارائه دهد.

ایران نیز به‌عنوان کشوری تأثیرگذار در عرصه منطقه‌ای و جهانی، از این موضوع مستثنا نیست و باید اولویت‌بندی سیاست خارجی کشور بر محور موضوعات اقتصادی و فرهنگی باشد. این در حالی است که در اقتصاد ایران، دیپلماسی اقتصادی در مسیر تحقق اهداف خود با چالش‌ها و محدودیت‌هایی، هم

در محیط داخل و هم در محیط خارج، روبه‌رو و فقدان مدل و الگوی مشخص برای کارکرد سیاست خارجی و نحوه اولویت‌بخشی به اهداف اقتصادی در دیپلماسی، به‌عنوان یکی از موانع عمده در مسیر موفقیت دیپلماسی اقتصادی ایران مطرح بوده که مستلزم طیف متنوعی از الزامات است. با توجه به آنچه در خصوص الگوی دیپلماسی ترکیه مطرح شد، در ادامه راهکارهایی ناظر بر نقاط قوت دیپلماسی اقتصادی و فرهنگی ترکیه برای بهره‌مندی سیاست‌مداران و تصمیم‌گیران حوزه دیپلماسی اقتصادی کشور ارائه می‌شود.

- ایجاد تناسب در مدیریت دیپلماسی اقتصادی با استانداردهای جهان: مدیریت و بدنه بوروکراتیک دیپلماسی اقتصادی کشور در بسیاری از موارد هنوز انطباق و نزدیکی لازم را با استانداردهای رقابتی و نوین جهانی ندارد و در عرصه غیررقابتی سنتی داخلی در جا می‌زند. داشتن دیپلماسی اقتصادی مناسب در عرصه جهانی نیازمند پیش‌شرط‌هایی از جمله شناخت دقیق وضعیت موجود در سطح ملی و بین‌المللی، رسیدن به اجماع نظر در خصوص وضعیت مطلوب و همچنین، شناخت قواعد بازی در سطح بین‌المللی به معنای شناخت رفتار متقابل و کنش و واکنش ما و دیگر بازیگران در فضای بین‌المللی است. در این راستا، ضروری است تا از ابزارهای تجاری سنتی یا موانع تجاری مرزی مانند تعرفه‌ها و سهمیه‌های وارداتی فاصله گرفت و برای همکاری‌های بین‌المللی در حوزه‌های نوین دیپلماسی تجاری از مواردی مانند تجارت خدمات، ایجاد

- استفاده از ظرفیت نیروهای متخصص بومی در شبکه تجاری: تجربه نشان داده است که کارکنان محلی به دلیل آشنایی با زبان، فرهنگ، سازمان‌ها و نهادهای مربوط و بازار کشورهای هدف، می‌توانند در اموری مانند مذاکره با هیئت‌های تجاری و شناسایی بازارهای مصرف، موفق‌تر عمل کنند و می‌توانند به تجار نیز راهنمایی و مشاوره‌های خوبی ارائه دهند. بنابراین، ترکیب استفاده از دیپلمات‌های آموزش‌دیده (در زمینه علمی و کاربردی) اعزامی و نیروهای متخصص بومی گزینه مناسبی برای رسیدن به اهداف تجاری کشور است.

- شفاف‌سازی دستگاه دیپلماسی در مذاکره با طرف‌های تجاری: توصیه می‌شود که در راستای بهبود عملکرد دیپلماسی اقتصادی و همچنین، افزایش اعتماد عمومی، در انعقاد هرگونه قرارداد (مورد اخیر، سند همکاری ۲۵ ساله ایران و چین)، نه تنها از موضع منافع ملی به قضیه نگاه شود، بلکه دستگاه دیپلماسی با ایجاد شفافیت، امکان اعمال نظارت‌های ملی، مردمی و تخصصی را بر مفاد آن قرارداد فراهم کند.

- ایجاد و تقویت شبکه تجاری (توزیع و پشتیبانی) و بازاریابی محصولات ایرانی: فقدان استراتژی مشخص در تجارت دوجانبه سبب تسلط تجارت پیلهوری، فصلی و مقطعی شده است؛ به نحوی که بخش عمده‌ای از تجارت، به‌ویژه با کشورهای همسایه، سستی و درکارخانه‌ای است. به نظر می‌رسد که مهم‌تر از آنکه چه گروه کالایی به کشور مقابل صادر شود، باید روش‌های نزدیک شدن به بازار مصرف و تقویت شبکه تجاری مورد بررسی قرار

شرکت‌های فراملی، تعمیق همکاری در قالب نهادها و قواعد بین‌المللی یا در چهارچوب توافق‌های منطقه‌ای استفاده شود.

- هماهنگی و انسجام بین نهادهای تصمیم‌گیر: یکی از عوامل مهم در موفقیت ترکیه در عرصه دیپلماسی اقتصادی، هماهنگی در تصمیم‌گیری میان نهادهای مربوط است. این در حالی است که در کشور ما با وجود تعدد نهادهای تصمیم‌گیر، هیچ متولی معینی در این حوزه وجود ندارد و مشخص نیست که کدام یک از این نهادها، کار حاکمیتی در سطح کلان، کدام یک اقدامات اجرایی و کدام یک کار نظارت و تسهیلگری انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، کارکرد نهادها مشخص نیست. نکته شایان توجه آنکه، بیشتر این نهادها تمایل دارند در تمام سطوح یادشده ورود پیدا کنند. عدم سازمان‌دهی و هماهنگی یادشده سبب شده است تا فعالان بخش خصوصی برای ورود به بازار کشور مقابل، به‌ویژه کشورهای همسایه، ترجیح دهند به‌جای کانال نهادهای یادشده، از طریق لینک‌های سنتی خودشان وارد بازار شوند. نکته دیگری که باید در این باره مورد توجه قرار گیرد، آن است که ضمن جلوگیری از پراکندگی و عدم هماهنگی نهادهای مربوط و ایجاد فرماندهی واحد، کارکرد نهادها باید تخصصی و مکمل یکدیگر باشد.

صادرات ترکیه به ایران نیز طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۲۰، تقریباً نصف شده و از ۴ میلیارد دلار به ۲ میلیارد دلار رسیده است.



و نداشتن برنامه استراتژیک برای دیپلماسی فرهنگی کشور و ترسیم نکردن نقشه راه روابط فرهنگی بین‌المللی ایران، فرصت‌های گوناگون را در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی از ما سلب خواهد کرد. در این راستا، تبادل برنامه‌های آموزشی و فرهنگی با بازارهای هدف، ارتقای کمی و کیفی آموزش زبان فارسی در سطح بین‌المللی و افزایش کرسی‌های آموزش زبان فارسی، تسهیل حضور نمایندگان‌های فرهنگی خارجی در ایران، برنامه‌ریزی برای افزایش مدت اقامت گردشگران خارجی در ایران و تنوع‌بخشی به محصولات قابل ارائه و همچنین، افزایش ارتباطات و مبادلات فرهنگی با کشورها، به‌ویژه کشورهای همسایه از طریق عقد تفاهم‌نامه‌های فرهنگی توصیه می‌شود.

- حضور مؤثرتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی اکسپو و تقویت برندسازی ملی: امروزه، کشوری که خواهان حضور در بازارهای بین‌المللی است، اما به لحاظ اعتبار و وجهه جهانی وضعیت مناسبی ندارد، به حاشیه رانده خواهد شد. همان‌طور که در گزارش حاضر اشاره شد، ترکیه با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی کارآمد، دست به اقداماتی در چهارچوب برندسازی زد و توانست تصویر جهانی خود را تا حدود زیادی بهبود بخشد. این در حالی است که در ایران مقوله برندسازی در نظام دیپلماسی اقتصادی کشور کمتر مورد توجه قرار گرفته است و شناخته نشدن ایران به برندهایی که جنبه‌ها و ابعاد مهم ویژگی‌های کشور را دربرگرفته، از مهم‌ترین نقاط ضعف در خصوص برند ملی کشور شمرده می‌شود.

گیرد. ازجمله این روش‌ها، بنکداری و عمده‌فروشی، پخش مویرگی و خرده‌فروشی است. افزون‌براین، در بسیاری از کشورها برای تقویت شبکه تجاری، نفوذ اقتصادی در بازار کشورها و تسهیل عرضه محصولات خود، نیروهای خود را برای سال‌ها در کشور هدف به‌عنوان تاجر مستقر می‌کنند و به آن‌ها آموزش‌های لازم را می‌دهند. ضعف در تربیت نیروی انسانی در موضوع تسهیل بازاریابی در بازار کشورهای هدف، یکی از ضعف‌های اصلی در حوزه روابط خارجی ایران از نگاه اقتصادی است. ایجاد چنین شبکه تجاری، فرایندی زمان‌بر و بلندمدت است، اما اگر از اکنون این سیاست مورد توجه قرار گیرد، در آینده نزدیک می‌توان انتظار داشت که در بازار کشورها، به‌ویژه کشورهای همسایه، حضور موفق‌تری داشته باشیم.

- استفاده از مؤلفه‌های فرهنگی در سیاست خارجی: همان‌طور که در این گزارش اشاره شد، ترکیه ازجمله کشورهایی است که به اهمیت دیپلماسی فرهنگی پی برده و در حد ظرفیت و توان خود برای پیاده کردن آن، تمهیداتی اندیشیده است. تلقی و تصویر ذهنی منفی جهان از کشور، تنها در سایه دیپلماسی فرهنگی، شایان تغییر و اصلاح است که باید در کنار دیپلماسی اقتصادی، به آن توجه کرد. استفاده از ابزار فرهنگی در دیپلماسی کشور، فرصت بهتری برای حضور جدی‌تر و ایفای نقش مؤثرتر در کشور مقابل توسط بازیگران غیررسمی و نهادهای مدنی مهیا می‌کند. برخورد منفعلانه نسبت به تصویری که از ایران در عرصه بین‌الملل وجود دارد

- Institute of International Relations
 Clingendael.
- Turkan Dogan,(2012), A Long-Term Study of the Counseling Needs of Turkish University Students, Journal of Counseling and Development, 25 January.
 - World Investment Report 2020 | UNCTAD.

ارتقای جایگاه ایران در عرصه‌های اقتصادی، بدون شک در ایجاد ذهنیت مثبت و تقویت برند ملی در عرصه بین‌المللی نقش مهم ایفا می‌کند و نباید از اصلاح سیاست‌های اقتصادی داخلی غفلت کرد، اما در کنار این مسائل، حضور مؤثرتر در نمایشگاه‌های معتبر جهانی مانند اکسپو، فرصتی برای برندسازی ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی کشور خواهد بود.

منابع

- جمعی از اندشمندان، دیپلماسی عمومی ترکیه، ترجمه علیرضا دانش‌نیا، مؤسسه فرهنگی هنری و انتشارات بین‌المللی الهدی، ۱۳۹۹.
- <https://www.tuik.gov>
- Batuhan Kurtaran,(2020), in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in the Department of International Relations, august 2020.
- Foreign Direct Investment (FDI) Strategy of Turkey (2021-2023), Presidency of the Republic of Turkey Investment Office
- Cull, N.J. (2009b),Public Diplomacy: lessons from the past. Los Angeles: Figueroa Press.
- Gyorgy Szondi,(2008), Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands

