

بررسی امکان توسعه صادرات ایران به چهار استان مرزی ترکیه

(بر مبنای تجزیه و تحلیل واردات چهار استان در هفت ماهه ۲۰۲۶)

خلاصه مدیریتی

داده‌های تجارت خارجی چهار استان مرزی ترکیه نشان می‌دهد بازار مورد بررسی در هفت ماهه نخست سال ۲۰۲۶ در مجموع ۱۸۴.۱۲ میلیون دلار واردات داشته است که ۵۰.۲۰ میلیون دلار آن از ایران تأمین شده؛ بنابراین سهم ایران از مجموع بازار چهار استان ۲۷.۳ درصد است. با وجود این، ساختار بازار در چهار استان به شدت متفاوت است: آغری با ۱۱۹.۶۷ میلیون دلار بزرگ‌ترین بازار، ایغدیر با ۳۹.۴۹ میلیون دلار دوم، وان با ۲۱.۸۲ میلیون دلار سوم و حکاری با ۳.۱۴ میلیون دلار کوچک‌ترین بازار است. سهم ایران نیز از ۲.۲ درصد در ایغدیر تا ۸۷.۳ درصد در حکاری تغییر می‌کند.

از منظر سیاست توسعه صادرات، نباید این چهار استان را یک بازار واحد تلقی کرد. آغری بازار افزایش حجم، وان بازار توسعه سبد، ایغدیر بازار کشف و ورود هدفمند و حکاری بازار حفظ موقعیت است.

در آغری، ایران با صادرات ۳۶.۰۳ میلیون دلاری و سهم ۳۰.۱ درصدی پس از عراق قرار دارد. فاصله ارزش واردات استان از ایران و عراق فقط ۷.۱۶ میلیون دلار است. این بازار به‌تنهایی حدود ۶۵ درصد کل واردات چهار استان را

تشکیل می‌دهد و بنابراین حتی افزایش چند واحد درصدی سهم ایران در آن، از توسعه صادرات در کل حکاری ارزش بیشتری ایجاد می‌کند.

وان از منظر راهبردی شاید جذاب‌ترین بازار برای تنوع‌بخشی صادرات باشد. ایران هم‌اکنون با سهم ۴۸.۴ درصد تأمین‌کننده نخست استان است، اما بیش از نیمی از بازار همچنان توسط سایر کشورها تأمین می‌شود. ساختار وارداتی وان نیز نسبت به سه استان دیگر متنوع‌تر است: میوه و خشکبار، آهن و فولاد، ماشین‌آلات، سبزیجات، مصالح معدنی، سرمایه‌یک، پلاستیک، تجهیزات برقی، شیشه، کود و صنایع غذایی از جمله بازارهای قابل بررسی‌اند.

ایغدیر در نقطه مقابل قرار دارد. ایران با وجود مرز مستقیم، فقط ۸۷۸ هزار دلار و ۲.۲ درصد از بازار آن را در اختیار دارد، در حالی که عراق با ۳۵.۱۶ میلیون دلار سهمی نزدیک به ۸۹ درصد دارد. هم‌زمان، HS27 یا سوخت و روغن‌های معدنی حدود ۷۴.۹ درصد واردات استان را تشکیل می‌دهد. این هم‌زمانی یک گزینه مهم است اما اثبات نمی‌کند که کل واردات HS27 از عراق صورت گرفته باشد. تا زمانی که داده «ایغدیر» کشور «HS6» در دست نباشد، هر برنامه‌ای برای تصاحب بخش عمده بازار ایغدیر باید مشروط تلقی شود.

حکاری نیز وضعیت متفاوتی دارد. ایران ۸۷.۳ درصد بازار را در اختیار دارد و کل واردات غیرایرانی استان کمتر از ۴۰۰ هزار دلار است. بنابراین سیاست مناسب در حکاری نه صرفاً «گرفتن سهم بیشتر»، بلکه حفظ بازار، جلوگیری از وقفه عرضه و توسعه آرام سبد کالا است.

از کل واردات چهار استان، حدود ۱۳۳.۹۲ میلیون دلار از کشورهای غیرایرانی تأمین می‌شود. اگر ایران بتواند فقط ۵ درصد، ۱۰ درصد یا ۱۵ درصد این بازار را جایگزین کند، به ترتیب حدود ۶.۷، ۱۳.۴ و ۲۰.۱ میلیون دلار صادرات اضافی در دوره هفت‌ماهه ایجاد خواهد شد.

بررسی ساختار کالاها نشان می‌دهد بیشترین قابلیت عملی برای توسعه صادرات ایران عمدتاً در پنج خوشه قرار دارد:

✚ کشاورزی و صنایع غذایی: میوه، خشکبار، سبزیجات و فرآورده‌های میوه و سبزی؛

✚ فلزات و محصولات فلزی: مس، آهن و فولاد، روی و مصنوعات فلزی؛

✚ مصالح ساختمانی: شیشه، کاشی و سرامیک، سیمان، گچ، آهک و مصنوعات ساختمانی؛

✚ پتروشیمی و مواد واسطه‌ای: پلاستیک، کود، برخی مواد شیمیایی و فرآورده‌های منتخب؛

✚ تجهیزات صنعتی منتخب: ماشین‌آلات ساده‌تر، تجهیزات برقی و کالاهایی که ایران بتواند علاوه بر قیمت،

قطعه و خدمات ارائه کند.

بر این اساس، آغری و وان باید حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد انرژی توسعه بازار را به خود اختصاص دهند. ایغدیر باید موضوع یک پروژه جداگانه «شناخت جریان تجارت» باشد و حکاری بیشتر به‌عنوان بازار تثبیت و آزمون محصولات جدید دیده شود.

مقدمه:

توسعه صادرات غیرنفتی و بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت بازار کشورهای همسایه، از مهم‌ترین ابزارهای تقویت تجارت خارجی، کاهش هزینه‌های دسترسی به بازار و افزایش حضور پایدار کالاهای ایرانی در زنجیره‌های منطقه‌ای است. در این میان، ترکیه به دلیل همجواری جغرافیایی، برخورداری از زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی و ریلی، وجود چندین گذرگاه مرزی و پیوندهای دیرینه تجاری با ایران، از جایگاه ویژه‌ای در سیاست توسعه صادرات کشور برخوردار است.

با این حال، بازار ترکیه را نمی‌توان صرفاً در سطح ملی و به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار داد. ساختار تقاضا، ترکیب واردات، کشورهای رقیب، هزینه حمل و میزان دسترسی کالاهای ایرانی در استان‌های مختلف این کشور تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. از این منظر، چهار استان مرزی آغری، وان، ایغدیر و حکاری به دلیل مجاورت مستقیم یا نزدیک با ایران و امکان بهره‌گیری از مزیت فاصله و حمل‌ونقل زمینی، می‌توانند به عنوان بازارهای هدف ویژه برای توسعه صادرات ایران مورد توجه قرار گیرند.

گزارش حاضر با استفاده از داده‌های تجارت خارجی مؤسسه آمار ترکیه در هفت‌ماهه نخست سال ۲۰۲۶، ساختار وارداتی این چهار استان را از منظر اندازه بازار، سهم ایران، حضور کشورهای رقیب و گروه‌های اصلی کالایی بررسی کرده و تلاش دارد فرصت‌های عملی افزایش صادرات ایران را شناسایی کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد چهار استان مذکور در دوره مورد مطالعه در مجموع بیش از ۱۸۴ میلیون دلار واردات داشته‌اند که حدود ۵۰ میلیون دلار آن از ایران تأمین شده است. با وجود سهم ۲۷ درصدی ایران از مجموع بازار، تفاوت قابل توجهی میان استان‌ها وجود دارد؛ به گونه‌ای که سهم ایران از تنها ۲.۲ درصد در ایغدیر تا بیش از ۸۷ درصد در حکاری متغیر است.

بر همین اساس، رویکرد گزارش بر این فرض استوار است که سیاست توسعه صادرات باید متناسب با ویژگی هر استان طراحی شود. آغری عمدتاً بازار افزایش حجم و ارزش صادرات، وان بازار توسعه و تنوع بخشی سبد کالا، ایغدیر بازار نیازمند شناسایی دقیق تر جریان تجارت و ورود هدفمند و حکاری بازار تثبیت و حفظ موقعیت موجود محسوب می شود.

هدف نهایی گزارش، عبور از رویکرد کلی «افزایش صادرات» و حرکت به سوی شناسایی بازارها، کالاها و رقبای مشخص است؛ به نحوی که بتوان با تمرکز بر کالاهایی که ایران در آنها از مزیت تولیدی، قیمتی، لجستیکی و جغرافیایی برخوردار است، بخشی از واردات فعلی این استان ها از کشورهای ثالث را با کالاهای ایرانی جایگزین کرد و زمینه شکل گیری یک برنامه عملیاتی برای توسعه صادرات در مناطق شرقی ترکیه را فراهم ساخت.

نمای کلی بازار وارداتی چهار استان مرزی (ژانویه تا ژوئیه ۲۰۲۶)

استان	کل واردات	واردات از ایران	سهم ایران	واردات غیرایرانی	جایگاه ایران
آغری	۱۱۹.۶۷ میلیون دلار	۳۶.۰۳	۳۰.۱٪	۸۳.۶۴	دوم
ایغدیر	۳۹.۴۹ میلیون دلار	۰.۸۸	۲.۲٪	۳۸.۶۱	دوم
وان	۲۱.۸۲ میلیون دلار	۱۰.۵۵	۴۸.۴٪	۱۱.۲۷	اول
حکاری	۳.۱۴ میلیون دلار	۲.۷۴	۸۷.۳٪	۰.۴۰	اول
جمع	۱۸۴.۱۲	۵۰.۲۰	۲۷.۳٪	۱۳۳.۹۲	-

بازار طی دوره نیز رو به رشد بوده است. واردات ماهانه چهار استان از ۱۸.۵۶ میلیون دلار در ژانویه به ۳۸.۳۱ میلیون دلار در ژوئیه رسیده؛ یعنی سطح واردات ماه ژوئیه حدود ۱۰۶ درصد بیشتر از ژانویه بوده است. ژوئن و ژوئیه به تنهایی ۴۱.۱ درصد کل واردات هفت ماهه را تشکیل داده‌اند.

این روند، از منظر توسعه صادرات، دو پیام دارد: نخست آنکه اندازه بازار فقط بر اساس میانگین ماه‌های نخست سال نباید برآورد شود؛ دوم اینکه برنامه فروش ایران باید برای ماه‌هایی که تقاضا افزایش می‌یابد ظرفیت تولید، حمل و عبور مرزی را از قبل آماده کند.

۱. آغری؛ میدان اصلی افزایش ارزش صادرات

آغری بزرگ‌ترین فرصت کمی ایران است. کل واردات استان ۱۱۹.۶۷ میلیون دلار و واردات از ایران ۳۶.۰۳ میلیون دلار است. عراق با ۴۳.۱۹ میلیون دلار رتبه اول و چین با ۱۹.۵۶ میلیون دلار رتبه سوم را دارد. سه کشور عراق، ایران و چین بیش از ۸۲ درصد بازار را در اختیار دارند.

بیست گروه اصلی کالاهای وارداتی آغری و ارزیابی اولیه

HS	گروه کالا	ارزش میلیون دلار	ارزیابی صادراتی ایران
27	سوخت و روغن‌های معدنی	۴۵.۵۷	بزرگ ولی مشروط به HS6، مقررات و تسویه
08	میوه و خشکبار	۲۰.۲۴	بسیار بالا
01	حیوانات زنده	۶.۷۷	متوسط/مشروط
74	مس و مصنوعات مسی	۵.۶۱	بسیار بالا
84	ماشین‌آلات مکانیکی	۴.۶۵	متوسط تا بالا، انتخابی
70	شیشه و مصنوعات	۴.۴۲	بسیار بالا
71	فلزات گرانبها و جواهرات	۴.۲۳	پایین/نیازمند داده دقیق
20	فرآورده میوه و سبزی	۴.۱۷	بسیار بالا
85	تجهیزات برقی	۳.۰۵	بالا در اقلام منتخب
10	غلات	۱.۹۱	متوسط
95	اسباب‌بازی و ورزش	۱.۷۲	پایین
42	کیف و مصنوعات چرمی	۱.۳۰	متوسط رو به پایین
09	قهوه، چای و ادویه	۱.۲۰	متوسط
23	خوراک دام	۱.۱۸	متوسط
07	سبزیجات	۱.۱۲	بالا
39	پلاستیک	۱.۰۹	بالا
72	آهن و فولاد	۱.۰۲	بالا
73	مصنوعات آهن و فولاد	۰.۹۲	بالا
94	مبلمان و سازه پیش‌ساخته	۰.۹۲	بالا
96	سایر مصنوعات	۰.۹۱	متوسط، نیازمند HS6

ساختار فوق نشان می‌دهد آغری فقط بازار سوخت نیست. حدود ۲۰.۲ میلیون دلار میوه و خشکبار، ۵.۶ میلیون دلار مس، ۴.۴ میلیون دلار شیشه و ۴.۲ میلیون دلار فرآورده میوه و سبزی وارد شده است. این چهار گروه به‌تنهایی یک مجموعه ۳۴ میلیون دلاری ایجاد می‌کنند که برای سیاست توسعه صادرات ایران بسیار مهم‌تر از تمرکز صرف بر است.

هدف، بدست آوردن رتبه اول. فاصله اسمی صادرات ایران با عراق ۷.۱۶۳ میلیون دلار است.

دو سناریو باید از یکدیگر تفکیک شود:

✚ **سناریوی رشد بدون کاهش عراق:** اگر واردات از عراق ثابت بماند، ایران برای عبور از رقم فعلی عراق

باید بیش از ۷.۱۶ میلیون دلار صادرات اضافی ایجاد کند.

✚ **سناریوی جایگزینی مستقیم:** اگر اندازه بازار ثابت باشد و هر دلار افزایش ایران مستقیماً یک دلار از

عراق کم کند، انتقال بیش از ۳.۵۸ میلیون دلار بازار از عراق به ایران برای جابه‌جایی رتبه دو کشور کفایت

می‌کند.

این تمایز مهم است؛ زیرا «افزایش صادرات» با «تصاحب سهم رقیب» یکسان نیست.

راهبرد توسعه صادرات به استان های مرزی

باید اولویت به کالاهایی داده شود که هم بازار چندمیلیون دلاری دارند و هم هزینه حمل زمینی در آنها بخش مهمی

از قیمت تحویلی است. خشکبار، فرآورده‌های غذایی، شیشه، فلزات، پلاستیک و مصالح نمونه‌های مناسب‌تری هستند.

برای ماشین‌آلات و تجهیزات برقی، ایران تنها زمانی مزیت واقعی خواهد داشت که محصول مشخص در سطح HS6

شناسایی شده و امکان ارائه قطعه، ضمانت و خدمات پس از فروش وجود داشته باشد.

نتیجه: آگری باید نخستین مقصد برنامه عملیاتی افزایش صادرات باشد. هدف ۱۲ ماهه می‌تواند رسیدن سهم ایران به

محدوده ۳۴ تا ۳۶ درصد و سپس بررسی امکان رتبه اول باشد.

۲. وان؛ مناسب‌ترین بازار برای تنوع‌بخشی

ایران در وان با ۱۰.۵۵ میلیون دلار صادرات و سهم ۴۸.۴ درصد در رتبه نخست قرار دارد. چین با ۲۰.۶ درصد، برزیل با ۹.۷ درصد و اتریش با ۵.۲ درصد از مهم‌ترین رقبای در سطح استان هستند.

بیست گروه اصلی کالاهای وارداتی استان وان و ارزیابی اولیه

HS	کالا	ارزش میلیون دلار	ارزیابی
08	میوه و خشکبار	۴.۸۳	بسیار بالا
72	آهن و فولاد	۲.۵۶	بسیار بالا
01	حیوانات زنده	۲.۴۶	متوسط/مشروط
84	ماشین‌آلات	۱.۷۷	بالا، انتخابی
90	تجهیزات پزشکی و اندازه‌گیری	۱.۰۷	متوسط، فناوری محور
07	سبزیجات	۰.۹۹	بسیار بالا
25	نمک، سنگ، گچ، آهک، سیمان	۰.۸۶	بالا
69	سرامیک	۰.۷۲	بسیار بالا
39	پلاستیک	۰.۷۲	بالا
09	چای، قهوه و ادویه	۰.۶۹	متوسط
27	سوخت و روغن معدنی	۰.۶۷	مشروط
73	مصنوعات آهن و فولاد	۰.۶۳	بالا
30	دارو	۰.۵۶	متوسط/مقرراتی
85	تجهیزات برقی	۰.۴۹	بالا در اقلام منتخب
70	شیشه	۰.۴۳	بالا
31	کود	۰.۳۶	بالا
20	فرآورده میوه و سبزی	۰.۲۵	بالا
96	سایر مصنوعات	۰.۲۳	متوسط
33	آرایشی و اسانس	۰.۱۸	متوسط
05	محصولات با منشأ حیوانی	۰.۱۶	پایین

سه کالای نخست فقط حدود ۴۵ درصد واردات وان را تشکیل می دهند؛ از این رو وان از نظر ترکیب کالا متنوع ترین بازار چهار استان است.

عبور از سهم ۵۰ درصد: اگر کل بازار ثابت فرض شود، ۵۰ درصد واردات وان برابر حدود ۱۰.۹۱۲ میلیون دلار است. ایران اکنون ۱۰.۵۵۴ میلیون دلار صادرات دارد. بنابراین فقط حدود ۳۵۸ هزار دلار تصاحب بازار غیرایرانی برای عبور ریاضی از مرز ۵۰ درصد کافی است.

این رقم در مقایسه با اندازه تجارت ایران بسیار کوچک است. از این رو عبور از ۵۰ درصد در وان هدفی واقع بینانه تر از رتبه اول شدن در آغری است.

اما ارزش اصلی وان در خود این درصد نیست؛ مزیت اصلی، امکان ساختن یک سبد صادراتی متنوع و پایدار است. خشکبار، سبزیجات، آهن و فولاد، کاشی و سرامیک، سنگ و مصالح معدنی، پلاستیک، شیشه، کود و مصنوعات فلزی باید هسته نخست این سبد باشند.

نتیجه: وان مناسب ترین محل برای صادرات برنامه «۱۰ کالای جدید یا افزایش حجم صادرات» است.

۳. ایغدیر؛ بزرگ ترین شکاف میان جغرافیا و تجارت

ایغدیر ۳۹.۴۹ میلیون دلار واردات دارد، اما واردات آن از ایران فقط ۸۷۹ هزار دلار است. عراق ۳۵.۱۶ میلیون دلار و ۸۹ درصد کل واردات استان را تأمین کرده است.

بیست گروه اصلی کالاهای وارداتی ایغدیر و ارزیابی اولیه

HS	کالا	ارزش میلیون دلار	ارزیابی
۲۷	سوخت و روغن‌های معدنی	۲۹.۵۸	بسیار بزرگ، اما فعلاً غیرقابل هدف‌گذاری قطعی
۴۱	پوست خام و چرم	۵.۹۸	نیازمند بررسی ظرفیت ایران
۰۸	میوه و خشکبار	۰.۸۴	بالا
۸۷	خودرو و قطعات	۰.۵۳	متوسط
۰۱	حیوانات زنده	۰.۵۰	متوسط/مشروط
۲۲	نوشیدنی‌ها	۰.۳۶	پایین/مقرراتی
۳۵	چسب، نشاسته و آنزیم	۰.۳۱	متوسط
۶۲	پوشاک غیربافتنی	۰.۲۶	متوسط
۲۳	خوراک دام	۰.۱۶	متوسط
۷۰	شیشه	۰.۱۴	بالا برای ورود آزمایشی
۸۵	تجهیزات برقی	۰.۱۱	متوسط
۷۳	مصنوعات فولادی	۰.۱۱	بالا
۳۹	پلاستیک	۰.۱۰	بالا
۰۵	محصولات حیوانی	۰.۰۹	پایین
۱۲	دانه‌های روغنی	۰.۰۷	متوسط
۲۰	فرآورده میوه و سبزی	۰.۰۵	بالا
۸۴	ماشین‌آلات	۰.۰۵	متوسط
۲۵	مصلح معدنی	۰.۰۴	بالا برای آزمون
۴۸	کاغذ و مقوا	۰.۰۳	متوسط
۳۲	رنگ و پیگمنت	۰.۰۳	بالا برای آزمون

چرا نباید ۲۹.۶ میلیون دلار HS27 را فوراً «فرصت ایران» دانست؟ زیرا داده موجود فقط نشان می‌دهد:

-۷۴.۹ درصد واردات ایغدیر HS27 است؛

-۸۹ درصد کل واردات استان از عراق می‌آید.

اما این دو واقعیت، رابطه مستقیم میان «عراق» و «HS27» را اثبات نمی‌کند.

احتمال ارتباط بالا است، اما تحلیل سیاستی باید بر داده اثبات شده استوار باشد. خود داده پایه نیز تصریح می‌کند برای

نتیجه قطعی باید جدول استان-کشور HS-دریافت شود.

در نتیجه اولویت برای ایغدیر دو مرحله دارد:

مرحله اول: شناخت جریان تجارت عمده. تعیین HS6، گمرک ورودی، شرکت واردکننده، مقصد نهایی کالا و قیمت واحد.

مرحله دوم: ورود آزمایشی به اقلام غیرانرژی. شیشه، پلاستیک، مصنوعات فولادی، رنگ، چسب، کاغذ، مصالح، فرآورده‌های غذایی و تجهیزات برقی.

هدف: افزایش سهم بازار

برای رساندن سهم ایران از ۲.۲ درصد به:

- ۳ درصد: حدود ۳۰۶ هزار دلار صادرات اضافی لازم است؛

- ۵ درصد: حدود ۱.۱۰ میلیون دلار صادرات اضافی لازم است.

بنابراین حتی بدون ورود به جریان بزرگ HS27، افزایش سهم ایران تا ۳ تا ۵ درصد می‌تواند هدف مرحله اول باشد.

۴. حکاری؛ بازار حفظ موقعیت

این استان در هفت ماه ۲۰۲۶ فقط ۳.۱۴ میلیون دلار واردات داشته و ایران ۲.۷۴ میلیون دلار آن را تأمین کرده است.

بیست گروه اصلی کالاهای وارداتی حکاری و ارزیابی اولیه

HS	کالا	ارزش میلیون دلار	ارزیابی
۷۹	روی و مصنوعات روی	۱.۳۳	بسیار بالا
۰۸	میوه و خشکبار	۰.۸۴	بسیار بالا
۲۰	فرآورده‌های سبزی، میوه و خشکبار	۰.۲۶	بالا
۸۴	ماشین‌آلات و دستگاه‌های مکانیکی	۰.۱۸	متوسط
۰۱	حیوانات زنده	۰.۱۸	متوسط/مشرط
۱۰	غلات	۰.۱۱	متوسط
۷۱	سنگ‌ها و فلزات گرانبها و جواهرات	۰.۰۶	پایین
۴۴	چوب و مصنوعات چوبی و زغال چوب	۰.۰۵	متوسط
۱۴	سایر مواد نباتی	۰.۰۴	متوسط
۶۸	مصنوعات سنگ، گچ و سیمان	۰.۰۳	بالا
۲۵	نمک، گوگرد، خاک و سنگ، آهک و سیمان	۰.۰۲	بالا
۱۲	دانه‌های روغنی و گیاهان صنعتی و دارویی	۰.۰۱	متوسط
۵۴	فیلامنت‌های مصنوعی و سنتتیک	۰.۰۱	پایین
۰۷	سبزیجات و ریشه‌های خوراکی	۰.۰۰	بالا
۵۸	منسوجات خاص، توری، نوار و گلدوزی	۰.۰۰	پایین
۷۳	مصنوعات آهن یا فولاد	۰.۰۰	متوسط
۶۱	پوشاک و متعلقات بافتنی	۰.۰۰	پایین
۶۲	پوشاک و متعلقات غیربافتنی	۰.۰۰	پایین
۸۵	تجهیزات برقی و قطعات	۰.۰۰	متوسط/پایین
۳۹	پلاستیک و مصنوعات پلاستیکی	۰.۰۰	بالا

گروه‌های اصلی عبارت‌اند از روی، میوه و خشکبار، فرآورده‌های میوه و سبزی، ماشین‌آلات، حیوانات زنده و غلات. مجموع واردات غیرایرانی استان کمتر از ۴۰۰ هزار دلار است. حتی تصاحب همه این بازار در مقایسه با فرصت آغری یا وان رقم کوچکی خواهد بود.

هدف :

- حفظ صادرات روی؛
 - جلوگیری از وقفه عرضه؛
 - تثبیت خشکبار و محصولات غذایی؛
 - افزودن تدریجی مصالح، پلاستیک و مصنوعات کوچک؛
 - استفاده از حکاری برای آزمایش فروش محموله‌های کوچک و انعطاف‌پذیر
- برای حفظ سهم حداقل ۸۵ درصد در اندازه فعلی بازار، ایران باید حداقل حدود ۲.۶۷۲ میلیون دلار صادرات داشته باشد. صادرات فعلی حدود ۷۲ هزار دلار بالاتر از این سطح است؛ بنابراین حاشیه اطمینان زیاد نیست و افت نسبتاً کوچکی در عرضه می‌تواند سهم ایران را زیر ۸۵ درصد ببرد.

بررسی ساختار صادرات کشورهای عمده رقیب به چهار استان هم‌مرز

۱. عراق

عراق مهم‌ترین رقیب ایران در آغری و بازیگر مسلط ایغدیر است. در آغری سهم عراق ۳۶.۱ درصد و ایران ۳۰.۱ درصد است. در ایغدیر سهم عراق به ۸۹ درصد می‌رسد. اما بدون جدول سه‌بعدی نمی‌توان مشخص کرد در هر HS دقیقاً چه سهمی متعلق به عراق است.

آسیب‌پذیری بالقوه در برابر ایران: نزدیکی تولیدکنندگان ایرانی به مرز، امکان تحویل مستقیم و بالقوه کنترل بهتر زنجیره تأمین در کالاهای تولید داخل ایران.

۲. چین

چین در آغری ۱۶.۳ درصد و در وان ۲۰.۶ درصد بازار را در اختیار دارد. در کالاهای صنعتی، مصرفی، ماشین‌آلات و تجهیزات برقی می‌تواند رقیب ساختاری مهمی باشد. مزیت چین تنوع محصول، مقیاس تولید و قیمت کارخانه. مزیت بالقوه ایران: فاصله بسیار کمتر، زمان تحویل کوتاه‌تر، سفارش کوچک‌تر و خدمات محلی.

برای کالایی با ارزش پایین نسبت به حجم و وزن، هزینه حمل طولانی چین می‌تواند به نفع ایران عمل کند.

۳. کشورهای اروپایی و شرق آسیا

حضور اتریش، آلمان، جمهوری چک و ژاپن در وان نشانه رقابت احتمالی در کالاهایی با فناوری، استاندارد و برند بالاتر است. این یک استنباط تحلیلی در سطح بازار استان است و نه اثبات ارتباط آنها با HS معین. رقابت ایران در چنین حوزه‌هایی نباید صرفاً روی قیمت متمرکز شود.

۴. آمریکای لاتین

برزیل و اروگوئه در چند استان حضور قابل ملاحظه دارند. در کالاهایی که فاصله حمل زیاد است، ایران در صورت تولید محصول معادل و رعایت استاندارد می‌تواند از مزیت لجستیکی برخوردار باشد.

سناریوی جایگزینی واردات غیرایرانی

استان	بازار غیرایرانی	۵٪ جایگزینی	۱۰٪	۱۵٪
آغری	۸۳.۶۴	۴.۱۸	۸.۳۶	۱۲.۵۵
ایغدیر	۳۸.۶۱	۱.۹۳	۳.۸۶	۵.۷۹
وان	۱۱.۲۷	۰.۵۶	۱.۱۳	۱.۶۹
حکاری	۰.۴۰	۰.۰۲	۰.۰۴	۰.۰۶
جمع	۱۳۳.۹۲	۶.۷۰	۱۳.۳۹	۲۰.۰۹

از منظر اجرایی، سناریوی ۱۰ درصد نباید به شکل «۱۰ درصد از همه کالاها» تعریف شود. روش بهتر آن است که مثلاً ۲۰ تا ۳۰ درصد از چند بازار بسیار مناسب تصاحب شود و دهها بازار کم‌مزیت کنار گذاشته شوند.

رقابت بر مبنای هزینه حمل زمینی

معیار درست مقایسه ایران و رقبا قیمت کارخانه نیست. معیار باید قیمت تحویلی در مقصد خریدار ترک باشد:

قیمت کارخانه + حمل داخلی ایران + هزینه توقف مرزی + تعرفه و مالیات + حمل داخل ترکیه + بیمه + هزینه مالی

و تسویه

مزیت جغرافیایی ایران در کالاهای سنگین، حجیم، فسادپذیر یا نیازمند تحویل سریع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ بنابراین شیشه، مصالح ساختمانی، محصولات فلزی، سبزیجات و برخی صنایع غذایی از منظر لجستیک نامزدهای جذاب‌تری هستند.

نقشه راه توسعه صادرات به چهار استان مرزی

معیارهای در نظر گرفته شده شامل اندازه بازار، ظرفیت بالقوه ایران، مزیت جغرافیایی، قابلیت رقابت قیمت، شدت رقابت، موانع استاندارد، لجستیک، استمرار عرضه، ریسک و قابلیت رشد است.

۲۰ فرصت برتر صادراتی ایران به چهار استان مرزی ترکیه							
رتبه	استان	HS	کالا	اندازه بازار	رقیب در سطح استان	امتیاز / ۱۰۰	اولویت
۱	آغری	08	میوه و خشکبار	20.24m	عراق/چین و دیگران	92	بسیار بالا
۲	وان	08	میوه و خشکبار	4.83m	چین/برزیل و دیگران	90	بسیار بالا
۳	آغری	20	فرآورده میوه و سبزی	4.17m	رقبای نیازمند HS6	88	بسیار بالا
۴	آغری	74	مس و مصنوعات	5.61m	نیازمند HS6	86	بسیار بالا
۵	وان	72	آهن و فولاد	2.56m	نیازمند HS6	85	بسیار بالا
۶	آغری	70	شیشه	4.42m	نیازمند HS6	84	بسیار بالا
۷	وان	07	سبزیجات	0.99m	نیازمند HS6	84	بسیار بالا
۸	وان	69	سرامیک	0.72m	نیازمند HS6	83	بسیار بالا
۹	وان	25	مصالح معدنی	0.86m	نیازمند HS6	82	بالا
۱۰	آغری	39	پلاستیک	1.09m	نیازمند HS6	82	بالا
۱۱	آغری	73	مصنوعات فولادی	0.92m	نیازمند HS6	81	بالا
۱۲	وان	39	پلاستیک	0.72m	نیازمند HS6	81	بالا
۱۳	آغری	72	آهن و فولاد	1.02m	نیازمند HS6	80	بالا
۱۴	وان	70	شیشه	0.43m	نیازمند HS6	79	بالا
۱۵	وان	31	کود	0.36m	نیازمند HS6	78	بالا
۱۶	آغری	94	مبلمان/سازه پیش‌ساخته	0.92m	نیازمند HS6	77	بالا
۱۷	آغری	85	تجهیزات برقی منتخب	3.05m	چین/صنعتی‌ها در سطح استان	75	متوسط رو به بالا
۱۸	وان	73	مصنوعات فولادی	0.63m	نیازمند HS6	75	بالا
۱۹	ایغدیر	70	شیشه	0.14m	بازار آزمون	72	ورود آزمایشی
۲۰	حکاری	08	میوه و خشکبار	0.84m	بازار عمدتاً ایرانی	70	حفظ و توسعه

دو نکته درباره این رتبه‌بندی مهم است. نخست، رتبه بالا الزاماً به معنی بزرگ‌ترین بازار نیست. HS27 ایغدیر با ۲۹.۶ میلیون دلار عمداً در فهرست عملیاتی بالا قرار نگرفته، زیرا عدم شناخت HS6 و ماهیت تجارت ریسک تحلیل را بسیار بالا می‌برد. دوم، «رقیب در سطح استان» را نباید به معنای رقیب اثبات‌شده همان کالا تلقی کرد.

سبد پیشنهادی بر حسب استان

۱. آغری - سبد رشد ارزش

هسته اول: خشکبار، فرآورده‌های میوه و سبزی، مس، شیشه، پلاستیک، آهن و فولاد و مصنوعات آن.

هسته دوم: تجهیزات برقی منتخب، مبلمان و سازه پیش‌ساخته، سبزیجات و ماشین‌آلات منتخب.

هدف کمی اولیه: ۴ تا ۸ میلیون دلار صادرات اضافی در مقیاس بازار هفت‌ماهه بسته به میزان جایگزینی واقعی.

۲. وان - سبد تنوع

هسته اول: میوه و خشکبار، آهن و فولاد، سبزیجات، مصالح معدنی، سرامیک، پلاستیک.

هسته دوم: شیشه، مصنوعات فلزی، کود، صنایع غذایی و تجهیزات منتخب.

هدف اولیه: عبور از سهم ۵۰ درصد و سپس تثبیت سبد متنوع.

۳. ایغدیر - سبد ورود آزمایشی

قبل از ورود عمده HS27 و HS41 باید در سطح HS6 تحلیل شوند.

ورود کم‌ریسک‌تر: شیشه، پلاستیک، مصنوعات فولادی، رنگ و چسب، مصالح، کاغذ و صنایع غذایی.

هدف اولیه: سهم ۳ تا ۵ درصد.

۴. حکاری - سبد تثبیت

حفظ روی، خشکبار و صنایع غذایی؛ توسعه تدریجی کالاهای مکمل.

هدف: حفظ سهم بالاتر از ۸۵ درصد.

جمع‌بندی:

بررسی بازار وارداتی چهار استان مرزی ترکیه شامل آغری، وان، ایغدیر و حکاری نشان می‌دهد که توسعه صادرات ایران به این مناطق، بیش از آنکه نیازمند افزایش عمومی صادرات باشد، مستلزم شناسایی دقیق بازارهای هدف، انتخاب کالاهای دارای مزیت و تمرکز بر فرصت‌های قابل تصاحب است.

چهار استان مورد بررسی در هفت‌ماهه نخست سال ۲۰۲۶ مجموعاً ۱۸۴.۱۲ میلیون دلار واردات داشته‌اند که ۵۰.۲۰ میلیون دلار آن از ایران تأمین شده است. اگرچه سهم ایران از مجموع بازار حدود ۲۷.۳ درصد است، اما تفاوت قابل توجه میان استان‌ها نشان می‌دهد که هر استان باید با رویکردی متفاوت مورد توجه قرار گیرد.

آغری مهم‌ترین بازار هدف برای افزایش ارزش صادرات ایران محسوب می‌شود. این استان با ۱۱۹.۶۷ میلیون دلار واردات، بزرگ‌ترین بازار چهار استان است و حدود ۶۵ درصد کل واردات منطقه مورد مطالعه را در اختیار دارد. ایران با ۳۶.۰۳ میلیون دلار صادرات و سهم ۳۰.۱ درصدی پس از عراق قرار دارد و فاصله با رتبه نخست حدود ۷.۱۶ میلیون دلار است. بنابراین، آغری می‌تواند نخستین مقصد برنامه عملیاتی افزایش صادرات ایران باشد.

وان از نظر توسعه سبد صادراتی، جذاب‌ترین بازار محسوب می‌شود. ایران در این استان با سهم ۴۸.۴ درصدی تأمین‌کننده نخست است، اما بیش از نیمی از بازار همچنان در اختیار سایر کشورها قرار دارد. تنوع کالاهای وارداتی وان شامل میوه و خشکبار، آهن و فولاد، ماشین‌آلات، سبزیجات، مصالح معدنی، سرامیک، پلاستیک، تجهیزات برقی، شیشه، کود و صنایع غذایی، فرصت مناسبی برای افزایش صادرات کالاهای ایرانی ایجاد می‌کند.

ایغدیر با وجود نزدیکی جغرافیایی به ایران، کمترین سهم ایران را دارد. صادرات ایران به این استان تنها ۸۷۸ هزار دلار و سهم آن ۲.۲ درصد است، در حالی که عراق حدود ۸۹ درصد بازار را در اختیار دارد. همچنین سهم بالای گروه سوخت و روغن‌های معدنی در واردات ایغدیر، ضرورت انجام بررسی دقیق‌تر در سطح HS6، کشور مبدأ، شرکت واردکننده و زنجیره تأمین را نشان می‌دهد. بنابراین، ورود به این بازار باید مرحله‌ای و مبتنی بر شناخت دقیق جریان تجارت باشد.

حکارتی وضعیت متفاوتی دارد. ایران با سهم ۸۷.۳ درصدی تقریباً تأمین‌کننده اصلی بازار این استان است و بنابراین راهبرد مناسب، حفظ موقعیت موجود، جلوگیری از اختلال در عرضه و توسعه تدریجی اقلام مکمل است، نه اختصاص منابع اصلی توسعه بازار به این استان.

از مجموع واردات چهار استان، حدود ۱۳۳.۹۲ میلیون دلار توسط کشورهای غیرایرانی تأمین شده است. جایگزینی تنها ۱۰ درصد از این بازار می‌تواند حدود ۱۳.۴ میلیون دلار صادرات اضافی برای ایران ایجاد کند. با این حال، رویکرد عملیاتی نباید تصاحب درصدی از همه بازارها باشد، بلکه باید بر انتخاب کالاهای مشخص، شناسایی واردکنندگان هدف و ارائه قیمت تحویلی رقابتی تمرکز کند.

در سطح کالایی، مهم‌ترین حوزه‌های دارای ظرفیت توسعه صادرات ایران شامل کشاورزی و صنایع غذایی، فلزات و محصولات فلزی، مصالح ساختمانی، پتروشیمی و مواد واسطه‌ای و برخی تجهیزات صنعتی منتخب است. مزیت اصلی ایران در بسیاری از این کالاها نه صرفاً قیمت کارخانه، بلکه کاهش هزینه حمل، سرعت تحویل، امکان سفارش‌های کوچک‌تر و نزدیکی جغرافیایی است.

بر این اساس، راهبرد پیشنهادی عبارت است از:

۱. تمرکز اصلی منابع توسعه بازار بر استان‌های آغری و وان؛ زیرا بیشترین ظرفیت افزایش صادرات در این دو بازار وجود دارد.

۲. برنامه ریزی اختصاصی برای ایغدیر با هدف شناخت دقیق ساختار واردات و ورود مرحله‌ای به کالاهای دارای امکان رقابت.

۳. حفظ و تثبیت بازار حکاری از طریق استمرار عرضه کالاهای موجود و توسعه تدریجی محصولات مکمل.

در نهایت، توسعه صادرات ایران به استان‌های مرزی ترکیه باید از رویکرد کلی افزایش مبادلات به سمت «تصاحب هدفمند بازارهای مشخص» حرکت کند. موفقیت در این مسیر نیازمند پیوند میان داده‌های تجاری، توان تولید داخلی، شناخت رقبا، حضور فعال بخش خصوصی و طراحی سازوکارهای بازاریابی مستقیم با واردکنندگان ترکیه‌ای است. هدف واقع‌بینانه، دستیابی تدریجی به سهم‌های بالاتر در بازارهای منتخب، به‌ویژه آغری و وان، و تبدیل مزیت جغرافیایی ایران به مزیت تجاری پایدار است.

تهیه شده در اداره مدیترانه / شهریور ماه ۱۴۰۵

منبع: داده های آماری موسسه آمار ترکیه