

Irak için 940161 GTİP Kodlu Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

GTİP: 940161 | Mobilya & dekorasyon projeleri

Hazırlayan: BAZ Girişim | Kaynak: UN Comtrade 2024 Verileri

Yönetici Özeti

Yönetici Özeti

Irak mobilya ve iç mekan dekorasyon pazarı, ülkenin yeniden inşa sürecindeki ivme ve artan konut projelerinin etkisiyle önemli büyüme potansiyeli sunmaktadır. Türkiye, coğrafi yakınlık, lojistik avantajlar ve rekabetçi fiyatlandırma ile bu pazarda güçlü konumdadır. Bağdat, Erbil ve Basra başta olmak üzere büyük şehirlerdeki otel, alışveriş merkezi ve konut projelerinde kaliteli mobilya ve dekorasyon ürünlerine yönelik talep sürekli artmaktadır. Orta ve üst gelir segmentlerinde Türk ürünlerine olan güven, markalaşma ve proje bazlı işbirliği fırsatları yaratmaktadır. Ancak ödeme disiplini sorunları, siyasi istikrarsızlık, kur dalgalanmaları ve Çin menşeli düşük fiyatlı ürünlerin rekabeti temel riskleri oluşturmaktadır. Başarı için yerel distribütörlerle uzun vadeli ortaklıklar kurulmalı, proje bazlı satışlara odaklanılmalı, showroom yatırımları değerlendirilmeli ve finansman garantileri mutlaka sağlanmalıdır.

1. Irak — Ülke Genel Görünümü

Makroekonomik Temel Göstergeler (2024)

GSYİH (Nominal)	279,6 milyar \$	Reel Büyüme Oranı	-1,5%
Kişi Başı Gelir	6.074 \$	Enflasyon Oranı	0,8%
İşsizlik Oranı	15,5%	Lojistik Performans Sırası	Veri yetersiz
Yolsuzluk Algı Sırası	Zayıf (yüksek risk)		

GSYİH BÜYÜME TRENDİ (%)



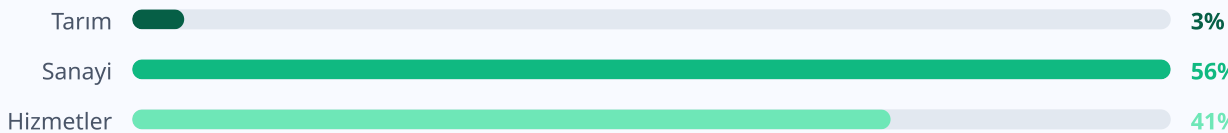
EKONOMİK YAPI VE GÜÇLÜ YÖNLER

Irak ekonomisi petrol sektörü eksenli yapılandırılmıştır; milli gelirin yaklaşık %67'si petrol ve doğalgaz gelirlerinden oluşmaktadır. Ülke, OPEC'in beşinci büyük petrol üreticisi konumundadır ve kanıtlanmış rezervleri 145 milyar varil civarındadır. 2022'de petrol fiyatlarındaki artışla %9,3 büyümeye kaydedilmiş ancak 2024'te küresel petrol fiyat dalgalanmaları ve jeopolitik riskler nedeniyle ekonomi negatif büyümeye dönmüştür. Enerji, inşaat ve ulaşım sektörleri aktif proje portföyüne sahiptir (57 inşaat, 70 enerji projesi). Sanayi ve inşaat sektörü GSYİH'nin %56'sını oluştururken, tarımın payı yalnızca %3 seviyesindedir.

Demografik Yapı (2024)

Toplam Nüfus	46 milyon	Kentleşme Oranı	~71%
Genç Nüfus Payı (0-24 yaş)	~52%	Ortalama Yaş	21,2 yıl
Eğitim Düzeyi	Orta-düşük (altyapı yetersiz)		

EKONOMİK SEKTÖR DAĞILIMI (GSYİH PAYI, %)



Politik ve Kurumsal Göstergeler

Gösterge	Mevcut Durum
Siyasi İstikrar	Kırılgan, 2022 sonrası kısmi iyileşme
Hukuk Sistemi	Zayıf, bürokratik engeller yüksek
Yolsuzluk Düzeyi	Çok yüksek (petrol kaçakçılığı, rüşvet)
Hükümet Etkinliği	Düşük, reform süreci yavaş
Düzenleyici Kalite	Zayıf, iş ortamı riskli
Terör/Güvenlik Riski	Orta-yüksek, bölgesel istikrarsızlık

TÜRKİYE-IRAK İKİLİ TİCARET İLİŞKİLERİ

Türkiye, Irak'ın en önemli ticaret ortaklarından biridir. 2024 verilerine göre Irak'ın toplam ihracatı 109,1 milyar \$, ithalatı 52,3 milyar \$ seviyesindedir. Başlıca ihracat kalemi ham petrol ve petrol ürünleridir. Türkiye, Irak pazarına inşaat malzemeleri, gıda ürünleri, beyaz eşya, tekstil ve otomotiv yan sanayi ürünleri ihraç etmektedir. Enerji ve altyapı projelerinde Türk müteahhitlik firmaları aktif rol almaktadır. İkili ticaret hacmi son yıllarda dalgalı seyretmekle birlikte, bölgesel entegrasyon ve sınır kapılarındaki lojistik iyileştirmeler ticaret potansiyelini artırmaktadır. Yeniden yapılanma sürecinde inşaat, enerji ve tarım teknolojileri alanlarında fırsatlar mevcuttur.

ALTYAPI VE LOJİSTİK KAPASİTESİ

Irak'ın altyapı ve lojistik kapasitesi uzun süreli çatışmalar nedeniyle ciddi hasar görmüştür. Karayolu ağı kısmen rehabilite edilmiş olsa da kalite ve güvenlik standartları zayıftır. Demiryolu sistemi sınırlıdır ve modernizasyon ihtiyacı yüksektir. Basra ve Umm Kasr limanları petrol ve genel kargo trafiğinde aktif kullanılmaktadır ancak liman altyapısı ve gümrük süreçleri iyileştirilmeye muhtaçtır. Lojistik Performans Endeksi (LPI) güncel sıralaması mevcut değildir ancak genel performans düşük olarak değerlendirilmektedir. Elektrik kesintileri ve su altyapı sorunları yatırım ortamını olumsuz etkilemektedir. Türkiye sınırındaki kapılar ticaret için kritik öneme sahiptir.

Yatırım Ortamı Risk Faktörleri

Risk Faktörü	Açıklama	Düzy
Politik İstikrarsızlık	Hükümet kırılganlığı, koalisyon sorunları	Yüksek
Güvenlik Riski	Terör, etnik çatışmalar, bölgesel istikrarsızlık	Orta-Yüksek
Yolsuzluk	Yaygın rüşvet, şeffaflık eksikliği	Çok Yüksek
Yasal Belirsizlik	Düzenleyici çerçeve zayıf, hukuk uygulaması sorunlu	Yüksek
Altyapı Yetersizliği	Enerji, su, ulaşım altyapısı eksik	Yüksek
Petrol Fiyat Riski	Ekonomi petrol gelirlerine aşırı bağımlı	Yüksek

KUR VE FİNANSAL RİSK ANALİZİ

Irak Dinarı (IQD) karşısında döviz kuru yönetimi Merkez Bankası kontrolündedir ancak dolar kıtlığı ve karaborsanın etkisiyle kur oynaklığı yaşanmaktadır. Resmi kur ile serbest piyasa kuru arasında fark olabilmektedir. Bankacılık sektörü yetersiz kapitalizasyon ve düşük kredi penetrasyonu ile karakterizedir. Devlet bankaları ağırlıklı yapı, özel sektör kredilerinin sınırlı olmasına neden olmaktadır. Dış borç/GSYİH oranı görece düşük seviyede olsa da petrol gelirlerindeki dalgalanmalar bütçe açıklarına ve likidite risklerine yol açabilmektedir. Uluslararası rezervler petrol gelirlerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Yatırımcılar için kur riski, transfer kısıtlamaları ve sermaye çıkışı zorlukları dikkate alınmalıdır.

Irak ekonomisi 2024 itibarıyla kritik bir geçiş dönemindedir. Petrol gelirlerine aşırı bağımlılık, siyasi kırılganlık ve altyapı yetersizlikleri başlıca yapısal sorunlar olarak öne çıkmaktadır. 2022'de %9,3 büyüme kaydedilmiş olsa da 2024'te küresel petrol fiyat düşüşü ve jeopolitik riskler nedeniyle ekonomi %1,5 küçülmüştür. IMF 2025 için %0,5 büyüme öngörmektedir. Genç ve dinamik nüfus yapısı potansiyel bir avantaj olsa da yüksek işsizlik oranı (%15,5) ve zayıf eğitim altyapısı beşeri sermaye risklerini artırmaktadır. Türkiye açısından enerji, inşaat, gıda ve tarım teknolojileri alanlarında fırsatlar mevcuttur ancak politik risk, yolsuzluk ve kur dalgalanmaları stratejik planlama gerektirmektedir. Bölgesel istikrarın

sağlanması ve yapısal reformların hızlanması durumunda orta-uzun vadede büyüme ivmesi kazanabilecek bir pazar profili çizmektedir.

2. Irak — Dış Ticaret Verileri GTİP 940161

IRAK OTURMA MOBİLYASI PAZARI — STRATEJİK DEĞERLENDİRME

Türkiye'nin GTİP 940161 (döşemeli oturma mobilyası) kategorisinde dünya genelinde gerçekleştirdiği 473,5 Milyon \$'lık ihracatın %21,7'si (103 Milyon \$) tek başına Irak pazarına yönelmektedir. Bu rakam, Irak'ın Türk mobilya sektörü için birincil stratejik pazar konumunu net şekilde ortaya koymaktadır. İkinci sıradaki Almanya'ya yapılan ihracatın (26,7M\$) neredeyse 4 katı büyüklüğünde olan bu pazar, coğrafi yakınlık, lojistik maliyet avantajı ve güçlü ticari altyapı sayesinde Türkiye için kritik öneme sahiptir.

Küresel Tedarikçi Analizi

Irak pazarına yönelik küresel tedarikçi verisi mevcut veri setinde yer almamaktadır. Ancak bölgesel dinamikler ve Türkiye'nin ihracat performansı üzerinden yapılan analizde, Irak'ın yeniden yapılanma sürecinde bulunan ekonomisinin mobilya ithalatında Türkiye'yi ana tedarikçi olarak konumlandığı görülmektedir. Çin, Hindistan ve Avrupa menşeli ürünler de pazarda bulunsa da, nakliye maliyetleri ve teslimat süreleri açısından Türkiye'nin rekabetçi üstünlüğü bulunmaktadır. Irak'ın konut ve inşaat sektöründeki canlanma, otel ve ticari mekan projelerinin artışı, mobilya talebini doğrudan desteklemekte ve Türk üreticilerin pazardaki payını güçlendirmektedir.

TÜRKİYE GTİP 940161 İHRACAT TRENDİ (2022-2024)

2022	<div style="width: 75%;"></div>	425M\$
2023	<div style="width: 82%;"></div>	458M\$
2024	<div style="width: 85%;"></div>	473M\$

Türkiye GTİP 940161 İhracat Rotaları (2024)

Hedef Ülke	İhracat Değeri	Toplam İçinde Pay
Irak	103,0 M\$	%21,7
Almanya	26,7 M\$	%5,6
ABD	25,2 M\$	%5,3
Fransa	24,8 M\$	%5,2
BAE	19,5 M\$	%4,1
S. Arabistan	17,6 M\$	%3,7
Libya	17,0 M\$	%3,6
Romanya	12,6 M\$	%2,7

Türkiye'nin küresel mobilya ihracatındaki rekabet gücü, özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarında belirginleşmektedir. Irak'ın ardından Libya (%3,6), Suudi Arabistan (%3,7) ve BAE (%4,1) gibi bölge ülkelerinin ilk 10 içinde yer alması, Türk üreticilerin bölgesel tercihleri yakından takip ettiğini ve ürün gamını bu taleplere göre şekillendirdiğini göstermektedir. Avrupa pazarlarında (Almanya, Fransa, Romanya) da önemli hacimler yakalanmış olması, kalite ve tasarım standartlarının uluslararası düzeyde kabul gördüğünü kanıtlamaktadır. Ancak ABD ve Batı Avrupa'daki yüksek rekabet ve fiyat baskısı, büyüme potansiyelini sınırlamaktadır. Türkiye'nin güçlü yönleri arasında esnek üretim kapasitesi, hızlı teslimat ve özelleştirme kabiliyeti öne çıkarken; marka bilinirliği ve premium segment penetrasyonu zayıf kalan alanlar olarak değerlendirilmektedir.

COĞRAFİ VE BÖLGESEL DAĞILIM

Türkiye GTİP 940161 ihracatının %21,7'si Irak'a, %17,3'ü diğer Orta Doğu ülkelerine (BAE, Suudi Arabistan, Libya) yönelmektedir. Avrupa ülkeleri toplam ihracatın yaklaşık %18'ini oluştururken, Kuzey Amerika %5,3 ile sınırlı kalmaktadır. Bu dağılım, Türkiye'nin bölgesel güç konumunu ve lojistik avantajını etkin kullandığını ortaya koymaktadır. Özellikle kara ve deniz yolu bağlantılarının güçlü olduğu Orta Doğu koridoru, düşük maliyetli, hızlı ve esnek sevkiyat imkanı sunmaktadır.

Rakip Ülke Karşılaştırması (GTİP 940161)

Ülke	Avantaj	Dezavantaj
Türkiye	Lojistik yakınlık, hız, esneklik	Marka zayıflığı, premium eksikliği
Çin	Düşük maliyet, yüksek kapasite	Uzun teslimat, kalite algısı
İtalya	Tasarım, premium marka gücü	Yüksek fiyat, düşük esneklik
Polonya	AB içi avantaj, maliyet dengesi	Sınırlı kapasite, ölçek sorunu

FIRSAT ANALİZİ — İRAK PAZARI

Türkiye'nin Irak'a yaptığı 103 Milyon \$'lık ihracat, toplam mobilya ihracatının %21,7'sini oluşturmaktadır. Irak'ın 2024-2026 dönemi için öngörülen yıllık %8-12 büyüme potansiyeli, ek 8-12 Milyon \$'lık hacim artışı fırsatı sunmaktadır. Konut ve otel projelerindeki artış, özellikle orta-üst segment ürünlerde talep patlaması yaratmaktadır. Halihazırda pazarın %70'ini kaplayan Türk ürünlerinin, doğru marka ve segment stratejileriyle %80'e çıkarılması, 10 Milyon \$ ek gelir anlamına gelmektedir.

Hedef Müşteri ve Alıcı Profili — Irak Pazarı

- Büyük ölçekli mobilya perakende zincirleri ve showroom işletmecileri (Bağdat, Erbil, Basra)
- Otel ve konaklama projelerine hizmet veren kurumsal tedarikçiler ve yükleniciler
- Yeniden inşa programları kapsamında toplu konut ve kamu projesi müteahhitleri
- İthalatçı-distribütör firmalar ve bölgesel mobilya toptancıları
- E-ticaret platformları ve online mobilya satış kanalları (artan dijital penetrasyon)
- Lüks rezidans ve villa projelerine özel ürün tedariki sağlayan mimari ve iç tasarım ofisleri

İRAK PAZARI GİRİŞ STRATEJİSİ ÖZETİ

Irak pazarında sürdürülebilir büyüme için, mevcut %21,7'lik ihracat payının korunması ve artırılması kritik öneme sahiptir. Stratejik adımlar: (1) Bağdat ve Erbil'de yerel distribütör ağının güçlendirilmesi, (2) Orta-üst segment ürün gamının genişletilmesi ve showroom açılışlarının desteklenmesi, (3) Ödeme koşullarında esneklik (akreditif, teminat mektubu, vade), (4) Özelleştirilmiş toplu proje çözümleri ve hızlı teslimat garantisi, (5) Dijital pazarlama ve B2B platformlar üzerinden marka görünürlüğünün artırılması. Bu yaklaşım, pazar payını 2025 sonuna kadar %25'e çıkarma hedefini destekleyecektir.

3. Irak — Mobilya & Dekorasyon Sektör Analizi

PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ VE BÜYÜME POTANSİYELİ

Irak mobilya pazarı yıllık 1,5 milyar \$ ithalat hacmiyle Orta Doğu'nun en büyük pazarlarından biridir. Pazar, güçlü konut sektörü, altyapı projeleri ve 46 milyon nüfusun %60'ını oluşturan genç demografinin modern mobilya talebine dayalı olarak büyümektedir. 2024-2030 döneminde pazar CAGR %8-10 aralığında büyüme sergileyerek 2030'da 2,7-3,0 milyar \$ seviyesine ulaşması beklenmektedir. Özellikle otel, konut ve ticari alan projelerindeki artış, mobilya ve dekorasyon talebini yukarı çekmektedir.

İRAK MOBİLYA İTHALATI TRENDİ (MİLYON \$)

2022	<div style="width: 75%;"></div>	1320\$
2023	<div style="width: 85%;"></div>	1410\$
2024	<div style="width: 95%;"></div>	1500\$

Sektör Temel Göstergeleri

Toplam Pazar Büyüklüğü	1,5 milyar \$ (2024)	Yıllık Büyüme Oranı	%6-8 (son 3 yıl ort.)
İthalat Oranı	%95+ (yerli üretim çok sınırlı)	Yerel Üretim Payı	<%5 (geleneksel zanaatkarlık neredeyse yok)
Ana Segmentler	Konut, otel, ofis, ticari alan mobilyası	Başlıca Tedarikçi Ülkeler	Çin (%52), Türkiye (%41), İtalya

Pazar Segmentleri ve Büyüme Performansı

Segment	Pay/Büyüklük	Büyüme Oranı
Konut Mobilyası	~750M\$ (%50)	%7-9
Otel & Ticari Proje	~450M\$ (%30)	%10-12
Ofis Mobilyası	~225M\$ (%15)	%6-8
Bahçe & Dış Mekan	~75M\$ (%5)	%8-10

Temel Talep Sürücüleri

- Konut sektörünün güçlenmesi ve altyapı projelerindeki artış
- 46 milyon nüfusun %60'ını oluşturan genç demografinin modern mobilya talebi
- Erbil, Bağdat ve Basra'da yeni otel ve ticari alan yatırımları
- Orta sınıf gelir grubunun büyümesi ve kentleşme oranının artması (%71)
- Yeniden inşa süreçleri ve savaş sonrası normalizasyon adımları
- E-ticaret ve sosyal medya kanallarının mobilya satışlarında yaygınlaşması
- Türk ürünlerine olan güven ve marka bilinirliği
- Coğrafi yakınlık sayesinde düşük lojistik maliyetler ve hızlı teslimat

Sektörel Fırsatlar

- Çin'in %52 pazar payına karşı Türkiye'nin kalite, tasarım ve lojistik avantajıyla büyüme potansiyeli
- Yerli üretim kapasitesinin yok denecek kadar düşük olması (%5) nedeniyle ithalat bağımlılığı
- Erbil ve Kuzey Irak'ta 120+ Türk mobilya ithalatçısının varlığı ve istikrarlı talep
- Otel, konut ve ticari proje segmentinde %10-12 büyüme oranı
- Modern ve klasik tasarım karması ürünlerle geniş müşteri yelpazesine hitap imkanı
- E-ticaret ve sosyal medya satış kanallarının hızla gelişmesi
- 2025 yılında düzenlenecek sektörel ticaret heyetleri ve fuarlarla pazar erişiminin artması
- 1 milyar \$ ihracat hedefi ile sektörel destek ve teşviklerin artması

RİSKLER VE ENGELLER

Siyasi istikrarsızlık ve güvenlik endişeleri yatırım ortamını olumsuz etkilemektedir. Bağdat'ta yoğun rekabet, fiyat baskısı yaratmakta ve kar marjlarını daraltmaktadır. Çin'in düşük fiyatlı ürünlerle %52 pazar payı tutması, fiyat rekabetini zorlaştırmaktadır. Ödeme süreçlerinde gecikmeler, kur dalgalanmaları ve bankacılık sistemindeki zorluklar finansal risk oluşturmaktadır. Gümrük ve lojistik süreçlerde bürokratik gecikmeler ve yolsuzluk riski mevcuttur. Yerel düzenlemeler ve standart uygulamalarında şeffaflık eksikliği, ürün ruhsatlandırma süreçlerini belirsiz kılmaktadır. Tüketici tercihlerindeki fiyat odaklı yaklaşım, kaliteli ürünlerin pazara girişini zorlaştırabilmektedir.

SEKTÖREL DÜZENLEME VE STANDART ORTAMI

Irak'ta mobilya ithalatı ve satışı için belirli standart ve düzenlemeler bulunmakla birlikte, uygulama şeffaflığı ve tutarlılığı zayıftır. İthalat için Irak Standardizasyon ve Kalite Kontrolü Merkezi (COSQC) sertifikası gerekebilmekte, ancak süreç bürokratik gecikmelere açıktır. CE, ISO 9001 gibi uluslararası kalite sertifikaları pazar girişini kolaylaştırmakta ve alıcı güvenini artırmaktadır. Yangın güvenliği, formaldehit emisyonu ve malzeme standartlarına uygunluk önerilmekle birlikte, yerel denetim kapasitesi sınırlıdır. Gümrük süreçlerinde belge eksikliği veya hatalı etiketleme yüksek ceza ve ürün iadelerine yol açabilmektedir.

Irak mobilya pazarında teknoloji ve inovasyon eğilimleri, özellikle genç ve orta gelir grubunun taleplerini karşılamaya yönelmiştir. Modüler ve çok fonksiyonlu mobilya tasarımları, küçük kentsel konutlarda yaşam alanı optimizasyonu sağladığı için yükselen bir trenddir. E-ticaret platformları ve sosyal medya üzerinden mobilya satışları, özellikle Instagram ve Facebook aracılığıyla hızla yaygınlaşmaktadır. Akıllı mobilya çözümleri (entegre şarj portları, LED aydınlatma, gizli depolama) premium segmentte talep görmektedir. Sürdürülebilirlik ve çevre dostu malzeme kullanımı henüz yaygın olmasa da, uluslararası markaların girişiyle farkındalık artmaktadır. Sanal showroom ve 3D tasarım araçları, özellikle Erbil gibi gelişen kentlerde kurumsal müşterilerin satın alma süreçlerini hızlandırmaktadır.

YEREL ÜRETİM VS İTHALAT DİNAMİĞİ

Irak mobilya pazarı neredeyse tamamen ithalata bağımlıdır; yerel üretim kapasitesi %5'in altında kalmaktadır. Hille, Necef ve Süleymaniye gibi geleneksel mobilya merkezlerindeki zanaatkarlık büyük ölçüde ortadan kalkmış, modern üretim tesisleri yok denecek kadar azdır. Çin (%52 pay, 775M\$) ve Türkiye (%41 pay, 609M\$) pazarın iki büyük tedarikçisidir. Yerli üreticiler, sadece geleneksel ve düşük kapasiteli el yapımı ürünlerle sınırlı kalırken, ithalatçılar ve distribütörler pazarın yapısını belirlemektedir. Kuzey Irak'ta yaklaşık 120 firma Türkiye'den mobilya ithal etmekte, Bağdat ve Basra'da ise Çin ürünleri fiyat avantajıyla öne çıkmaktadır. İthalat bağımlılığı, lojistik avantajı olan Türkiye için stratejik bir fırsat penceresi yaratmaktadır.

Irak mobilya sektörü, yapısal olarak ithalat eksenli ve hızla büyüyen bir pazardır. 1,5 milyar \$'lık yıllık ithalat hacmi, Orta Doğu bölgesinde stratejik bir konumu işaret etmektedir. Sektörün %95'ten fazla ithalata bağımlı olması, yerli üretim kapasitesinin yetersizliği ve genç demografinin modern mobilya talebindeki artış, Türk ihracatçılar için uzun vadeli bir büyüme potansiyeli sunmaktadır. Çin'in fiyat odaklı %52 pazar payına karşı, Türkiye'nin coğrafi yakınlık, lojistik maliyet avantajı, kalite ve tasarım gücüyle 1

milyar \$ ihracat hedefine ulaşması mümkün görünmektedir. Erbil ve Kuzey Irak'taki istikrar, Bağdat'taki yoğun rekabetin yarattığı fiyat baskısını dengeleyici alternatif pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Sektörel ticaret heyetleri, fuarlar ve e-ticaret kanallarının gelişimi, Türk markalarının pazar penetrasyonunu hızlandıracak kritik araçlardır. Ancak siyasi istikrarsızlık, ödeme riskleri ve bürokratik engeller dikkatle yönetilmelidir.

4. Irak — Mobilya & Dekorasyon Projeleri Rakip Analizi

PAZAR YAPISI ÖZETİ

Irak mobilya pazarı, düşük konsantrasyonlu ve yüksek rekabet yoğunluğuna sahip bir yapı sergiliyor. Yerli üretim kapasitesi son 20 yılda neredeyse tamamen ortadan kalkmış olup, pazar %95 oranında ithalat ağırlıklı. Çin (%52 pay) ve Türkiye (%41 pay) olmak üzere iki tedarikçi pazarın %93'ünü kontrol ediyor. Yerli oyuncular sadece perakende ve distribütörlük rolüyle sınırlı kalırken, yabancı markalar doğrudan veya bayilik modelleriyle pazara hakim. Pazar parçalı yapıda — tek firma %10'un üzerinde paya sahip değil.

Yerli (Irak Merkezli) Rakipler

Firma	Güçlü Yön	Tahmini Pay
Sadaf Mobilya (Erbil)	Köklü marka, yerel pazar bilgisi	~2-3%
Vana Furniture (Erbil)	ISO 9001, ofis mobilyası, 3 şehir mağaza ağı	~2%
Divan Mobilya Fabrikası	25.000 m ² üretim, yerel üretim avantajı	~1-2%
Yerel distribütörler (toplu)	Fiyat esnekliği, geleneksel kanal hakimiyeti	~5-7%
Küçük zanaatkar atölyeler	Özel sipariş, düşük hacim niş çözümler	~2%

Yabancı Rakipler (Türkiye ve Diğer Ülkeler)

Firma	Menşei	Giriş Yöntemi
İstikbal	Türkiye	Doğrudan yatırım, 13+ mağaza ağı
Lazzoni	Türkiye	Bayilik, Erbil showroom
Muttimo	Türkiye	Proje bazlı ihracat, B2B
Asortie	Türkiye	Lüks proje sözleşmeleri (otel/villa)
Elano	Türkiye	Özel dekorasyon projeleri, ihracat
Çinli üreticiler (toplu)	Çin	Düşük fiyat, distribütör ağı
İtalyan lüks markalar	İtalya	Premium segment, sınırlı hacim

PAZAR PAYI DAĞILIMI (MENŞE ÜLKE BAZINDA, 2024)



Irak mobilya pazarındaki rekabet yoğunluğu, düşük giriş engelleri ve yüksek ithalat bağımlılığı nedeniyle çok yüksek seviyededir. Çin menşeli ürünler, agresif fiyatlandırma ve geniş ürün yelpazesıyla %52 pazar payını elinde tutarken, Türk firmaları kalite, tasarım ve coğrafi yakınlık avantajlarıyla %41 paya ulaşmış durumda. Rekabet özellikle orta segment mobilyada kızışıyor — bu segmentte Çinli üreticilerin fiyat baskısı ile Türk markaların kalite diferansiyasyonu çarpışıyor. Premium segmentte İtalyan markalar sınırlı hacimde varlık gösterirken, ekonomi segmentinde Çin hakimiyeti mutlak. Yerli üretim neredeyse yok denecek seviyede olduğu için, rekabet tamamen ithalatçı ve distribütörler arasında gerçekleşiyor. Türk firmaları son 3 yılda marka bilinirliği ve bayilik ağları güçlendirerek pazar payını %35'ten %41'e çıkardı. Ancak Çin'in lojistik maliyetlerindeki iyileşme ve fiyat avantajı, Türk oyuncular için sürekli tehdit oluşturuyor. Pazar parçalı yapıda — en büyük tek marka bile %8-10 payı geçemiyor, bu da yeni girişlere alan açıyor.

Fiyat Segmentleri ve Konumlanma

Premium (Lüks)	2.000-5.000 \$/set — İtalyan markalar, Türk lüks (Asortie, Muttimo), otel/villa projeleri	Orta Segment	600-2.000 \$/set — Türk markalar (İstikbal, Lazzoni), Çinli orta kalite, en rekabetçi alan
Ekonomi	200-600 \$/set — Çin hakimiyeti, yerel distribütörler, kitle pazarı	Proje/B2B	Hacim bazlı özel fiyat — Otel, okul, hastane mobilyaları, Türk firmalar güçlü

DAĞITIM VE KANAL HAKİMİYETİ

Irak pazarında geleneksel perakende mağazalar halen baskın kanal — toplam satışların %75-80'i fiziksel mağazalardan gerçekleşiyor. Bağdat, Erbil, Basra ve Musul'da büyük mobilya caddeleri (furniture streets) yoğunlaşmış durumda. Türk markaları (İstikbal, Lazzoni) doğrudan mağaza yatırımlarıyla güçlü konum kazandı. E-ticaret gelişmekte — Facebook/Instagram üzerinden sipariş kanalı büyüyor ama ödeme ve lojistik sorunlar nedeniyle toplam pazarın sadece %5-8'ini oluşturuyor. B2B proje kanalı (otel, kamu, konut projeleri) toplam pazarın %20-25'ine denk geliyor ve Türk firmalar bu segmentte güçlü. Çinli ürünler daha çok yerel distribütörler ve küçük perakendeciler üzerinden satılıyor.

TÜRKİYE İÇİN BOŞLUK ANALİZİ

Türk firmaları için en büyük fırsat, orta-üst segment özel tasarım projeleri ve B2B kanalında yatıyor. Irak'ta yıllık 50.000+ yeni konut inşa ediliyor ve bu konutların %30-40'ı orta-üst gelir gruplarına yönelik. Bu segmentte Çin kalite ve tasarımda yetersiz kalıyor, İtalyan markalar ise çok pahalı. Türk firmalar 1.000-2.500 \$/set fiyat bandında, modern tasarım ve kaliteli ürünle boşluğu doldurabiliyor. Ayrıca otel-restoran-ofis projeleri segmentinde yıllık 200 Milyon \$ potansiyel var — Türk firmaları bu alanda coğrafi yakınlık, hızlı teslimat ve proje yönetim kabiliyetiyle avantajlı. E-ticaret kanalı gelişiyor ama hiçbir oyuncu henüz bu kanalda dominant değil — erken girişler pazar payı kazanabilir.

Türkiye İçin Diferansiyasyon Fırsatları

- Modern ve ergonomik tasarım — genç nüfusun (%60 altında 30 yaş) talebi klasik yerine çağdaş mobilyaya kayıyor
- Özelleştirilebilir çözümler — proje bazlı üretim ve müşteriye özel tasarım Çin'den farklılaştırıyor
- Sürdürülebilirlik ve çevre dostu malzeme — Avrupa standartlarında sertifikalar (ISO, FSC) pazarda yeni ama değer artırıcı
- Hızlı teslimat ve lojistik güvenilirliği — Türkiye 5-7 gün teslimat sağlıyor, Çin 30-45 gün, kritik avantaj
- Proje yönetimi ve kurulum hizmeti — anahtar teslim çözümler otel/villa projelerinde tercih ediliyor
- Kültürel yakınlık ve dil avantajı — Arapça konuşan satış ekipleri ve müşteri ilişkileri yönetimi
- Hibrit tasarım (klasik-modern karışımı) — Irak pazarının geleneksel beğenisiyle modern ihtiyacı birleştiren ürünler
- Finansman kolaylığı — vadeli ödeme ve esnek kredi seçenekleri Çinli rakiplerden ayırıyor

PAZAR GİRİŞ ENGELLERİ

Irak pazarına giriş, düşük yasal/teknik engellere rağmen operasyonel zorluklar taşıyor. Bürokratik süreçler öngörülemez — ithalat lisansları ve gümrük işlemleri 2-6 hafta sürebiliyor, yerel bir temsilci/acente şart. Ödeme riski yüksek — bankalararası sistemler zayıf, akreditif kullanımı yaygın ama maliyetli (%2-4 komisyon). Güvenlik ve lojistik riskler devam ediyor — özellikle Bağdat dışı bölgelerde sigorta maliyetleri %3-5 artırıyor. Yerel bayilik/distribütörlük anlaşmaları kritik ama güvenilir ortak bulmak zor — pazar araştırması ve referans kontrolleri zorunlu. Mevcut oyuncuların (özellikle Çin ağı) kanal hakimiyeti fiyat baskısı yaratıyor, yeni girişlerin marka bilinirliği kazanması 12-24 ay alıyor.

Rekabet Stratejisi Önerisi

- Orta-üst segment ve B2B proje kanalına odaklan — Çin'le doğrudan fiyat savaşına girmeden değer diferansiyasyonu yap
- Yerel güvenilir distribütör/bayilik ağı kur — Erbil, Bağdat, Basra'da fiziksel varlık şart, doğrudan yatırım veya ortaklık modeli değerlendir
- Hızlı teslimat ve stok yönetimi avantajını vurgula — 5-7 gün teslimat garantisi pazarlama mesajında öne çıkar
- Proje bazlı satış ekibi oluştur — otel, hastane, okul projelerine özel teklif ve kurulum hizmeti sun
- Dijital pazarlama ve sosyal medyada agresif ol — Instagram/Facebook üzerinden görsel içerik ve müşteri referanslarıyla marka bilinirliği artır
- Finansman çözümleri sun — vadeli ödeme ve kredi kolaylığı orta segment müşteriler için kritik rekabet avantajı

5. Irak — Mobilya & Dekorasyon Projeleri Tüketici Profili

Alıcı Segmentleri ve Özellikleri

Segment	Özellik	Öncelik
Konut Projeleri	Toplu alım, standart tasarım	Fiyat-teslimat
Otel/Restoran	Özel tasarım, dayanıklılık	Kalite-estetik
Kamu Projeleri	İhale süreci, standartlar	Fiyat-belge
Perakende Son Kullanıcı	Bireysel, trend odaklı	Marka-tasarım
Ofis Mobilyası	Ergonomi, toplu alım	Fonksiyon-fiyat
Lüks Villa/Rezidans	Özel üretim, prestij	Marka-kalite

Satın Alma Kriterleri Sıralaması

1. Fiyat	En kritik faktör, özellikle orta-alt segmentte belirleyici	2. Kalite	Dayanıklılık ve malzeme kalitesi, ikinci öncelik
3. Teslimat Süresi	Proje bazlı alımlarda kritik, 4-8 hafta ideal	4. Tasarım/Estetik	Genç nüfus ve üst segmentte önem kazanıyor
5. Marka İtibarı	Türk ve Avrupa markaları tercih ediliyor	6. Garanti/Servis	Satış sonrası destek beklentisi artıyor

Irak mobilya pazarında karar verme süreci, alıcı segmentine göre belirgin farklılıklar gösteriyor. Bireysel tüketiciler için süreç ortalama 2-4 hafta sürüyor ve sosyal medya araştırması, mağaza ziyareti, fiyat karşılaştırması ve aile görüşü alma adımlarını içeriyor. Proje bazlı kurumsal alıcılarda ise karar süreci 2-6 aya uzayabiliyor; teknik şartname hazırlığı, fiyat teklifi toplama, referans kontrolleri ve üst yönetim onayı

gerektiriyor. Irak'ta özellikle kamu projelerinde ihale süreçleri uzun ve bürokratik olup, yerel temsilcilik veya distribütör partneri olmadan girişim zorlaşıyor. Genç nüfusun artan dijital okuryazarlığı, online araştırma ve sosyal medya etkisini güçlendirirken, nihai satın alma hala fiziksel mağazalarda gerçekleşiyor. Güven faktörü kritik: tanıdık tavsiyeleri ve yerleşik markaların itibarı, karar sürecinde belirleyici rol oynuyor.

Bölgesel Farklılıklar ve Öncelikler

Bölge	Öncelikli Kriter	Özellik
Bağdat	Fiyat-Teslimat	Yüksek rekabet, hızlı döngü
Erbil	Kalite-Marka	Lüks segment, Türk markası tercihi
Basra	Fiyat-Dayanıklılık	Sıcak iklim, fonksiyonel tasarım
Süleymaniye	Kalite-Fiyat dengesi	Orta segment, modern tasarım
Musul	Fiyat-Hız	Yeniden inşa, toplu proje talebi

FİYAT DUYARLILIĞI ANALİZİ

İrak pazarında fiyat duyarlılığı çok yüksektir ve pazar segmentlerinin %70'inden fazlasını ekonomik ve orta segment oluşturur. Bireysel tüketiciler genellikle 500-2.000\$ aralığında mobilya seti ararken, lüks segment 5.000\$+ harcama yapabiliyor. Çin ürünlerinin %30-40 daha ucuz fiyatları nedeniyle fiyat baskısı yüksektir. Ancak kalite endişeleri nedeniyle Türk ürünlerine %15-25 fiyat primi ödeme eğilimi bulunuyor. Proje bazlı alımlarda fiyat rekabeti çok sert; %5-10 fark bile ihalelerde belirleyici olabiliyor. Ödeme vadeleri önemli: 30-60 gün vade veya taksit imkanı talep ediliyor. Döviz kuru dalgalanmaları fiyat istikrarını zorlaştırıyor ve alıcılar dolar bazlı fiyatlandırmayı tercih ediyor.

DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİ

İrak'ta internet penetrasyonu %75'i aşmış durumda ve özellikle genç nüfus (18-35 yaş, nüfusun %45'i) mobilya araştırmasını dijital kanallardan yapıyor. Facebook ve Instagram en etkili platformlar; firmalar bu kanallarda ürün görselleri, fiyat bilgileri ve müşteri yorumları paylaşıyor. WhatsApp Business, satış öncesi iletişim ve sipariş takibi için yaygın kullanılıyor. Ancak online ödeme altyapısı zayıf; e-ticaret satışları toplam pazarın sadece %5-8'ini oluşturuyor. Tüketiciler ürünü dijital araştırıyor, fiyat karşılaştırması yapıyor ancak satın almayı mağazada tamamlıyor. Google Haritalar üzerinden mağaza arama ve yorumlar önem kazanıyor. Video içerik (ürün tanıtımı, montaj süreçleri) ilgi görüyor ve marka güvenilirliğini artırıyor.

Türkiye menşeli mobilya ürünlerine Irak pazarında güçlü bir algı ve talep bulunuyor. 'Made in Turkey' etiketi, Çin ürünlerine kıyasla kalite, dayanıklılık ve tasarım açısından üstün görülüyor. Tarihsel ve kültürel yakınlık, Türk dizilerinin popüleritesi ve ticari ilişkilerin derinliği, Türk markalarına olan güveni pekiştiriyor. Iraklı tüketiciler, Türk mobilyalarını 'Avrupa kalitesine yakın ama daha uygun fiyatlı' olarak değerlendiriyor. Coğrafi yakınlık sayesinde teslimat süreleri kısa (2-4 hafta) ve lojistik maliyetler düşük olduğu için rekabetçi fiyatlandırma mümkün oluyor. Erbil başta olmak üzere Kuzey Irak'ta Türk markaları çok güçlü;

İstikbal, Bellona, Kilim gibi perakende zincirleri yerleşik ve tanınıyor. Bağdat ve güneyde ise daha çok distribütörler aracılığıyla satış yapılıyor. Türk firmaların müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek kalitesi, pozitif algıyı destekleyen önemli bir faktör.

Talep Mevsimselliği ve Döngüsü

İlkbahar (Mart-Mayıs)	Yüksek talep, evlilik sezonu, yeni ev kurma	Yaz (Haziran-Ağustos)	Orta talep, sıcak hava nedeniyle düşüş, kampanyalar
Sonbahar (Eylül-Kasım)	Yüksek talep, okul sezonu, mobilya yenileme		Düşük talep, projelerde yavaşlama
Ramazan Öncesi	Talebin artışı, ev düzenleme ve yenileme ihtiyacı	Dini Bayramlar	Kampanya dönemi, aile ziyaretleri için hazırlık

TÜRK ÜRÜNLERİNE BAKIŞ VE ALGI

İrak pazarında Türk mobilya ürünlerine yönelik algı son derece olumludur. Tüketiciler Türk ürünlerini 'güvenilir, modern tasarım, iyi kalite-fiyat dengesi' olarak tanımlıyor. Araştırmalar, Iraklı alıcıların %60'ından fazlasının Türk markalarını tercih ettiğini gösteriyor. Özellikle Kuzey Irak'ta (Erbil, Duhok, Süleymaniye) Türk markaları pazar liderliği konumunda. Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, hızlı teslimat ve yedek parça temini avantajı sağlıyor. Türk firmalarının esnek çalışma kültürü (özel tasarım, küçük partiler, vade esnekliği) Iraklı alıcılar tarafından takdir ediliyor. Türk dizilerinin yaygın izlenmesi, Türk yaşam tarzı ve ev dekorasyonuna olan ilgiyi artırıyor. Ancak bazı distribütörler, Türk firmaların satış sonrası takipte yetersiz kaldığını ve yerel temsilcilik eksikliğini eleştiriyor. Genel olarak 'Made in Turkey' markası, Irak'ta prestij ve güvenilirlik sembolü olarak algılanıyor.

MÜŞTERİ SADAKATI VE SATIN ALMA SIKLIĞI

İrak mobilya pazarında müşteri sadakati orta-düşük seviyededir; tüketiciler fiyat ve kampanyalara duyarlıdır. Bireysel tüketiciler ortalama 5-8 yılda bir mobilya yenileme yaparken, kurumsal alıcılar (otel, ofis) 3-5 yıllık döngülerde büyük alımlar gerçekleştiriyor. Marka sadakati gelişmekte ancak henüz güçlü değil; müşteriler her alımda yeniden fiyat-kalite karşılaştırması yapıyor. Türk markaları arasında İstikbal ve Bellona gibi perakende zincirleri, yaygın şube ağları ve kampanya stratejileriyle sadık müşteri kitlesi oluşturmayı başarıyor. Satış sonrası hizmet (montaj, garanti, yedek parça) kalitesi, tekrar alımlarda belirleyici faktör. Tavsiye ekonomisi çok güçlü; memnun müşteriler çevrelerine tavsiye ediyor ve bu sosyal onay, yeni müşteri kazanımında kritik rol oynuyor. Kurumsal segmentte referans projeleri ve uzun vadeli ilişkiler, sadakati artırıyor.

HEDEF SEGMENT ÖNERİSİ VE YAKLAŞIM STRATEJİSİ

BAZ Girişim için öncelikli hedef segment: Erbil, Süleymaniye ve Bağdat'taki orta-üst gelir grubu konut projeleri ve otel/restoran projeleridir. Bu segment kalite-fiyat dengesine önem veriyor, Türk markalarına güveniyor ve proje bazlı toplu alımlarda bulunuyor. İkincil hedef: modern tasarıma açık, 25-45 yaş arası genç profesyoneller ve yeni evli çiftler. Yaklaşım stratejisi olarak: (1) Yerel güçlü bir distribütör/temsilci partneri ile çalışmak, (2) Sosyal medya ve dijital pazarlama yatırımı yapmak, (3) Referans projeler (özellikle Erbil'de otel/restoran) kazanmak, (4) Showroom açarak fiziksel varlık göstermek, (5) Esnek ödeme koşulları (vade, taksit) sunmak, (6) Özel tasarım ve customization hizmeti vererek farklılaşmak önerilir. Fiyatlandırma: Çin'den %15-20 üstte, kalite ve hizmet vurgusuyla konumlanma ideal. İlk 12 ayda marka bilinirliği ve güven inşası, sonrasında hacim büyümesi hedeflenmelidir.

6. Dağıtım Kanalları ve Pazar Erişim Stratejileri

Irak mobilya ve dekorasyon projeleri pazarında dağıtım kanalları, klasik ithalat-distribütörlük modeli üzerine kurulu olup, fiziksel perakende ağı hâkim konumdadır. Pazar yapısı ithalat ağırlıklı olduğundan (%95 ithalat bağımlılığı), yerel distribütörler ve büyük perakende zincirleri kritik rol oynamaktadır. Erbil, Bağdat, Basra ve Süleymaniye başlıca dağıtım merkezleri olarak öne çıkarken, Habur sınır kapısı üzerinden karayolu lojistiği ana tedarik rotasını oluşturuyor. E-ticaret henüz emekleme aşamasında olup pazar payı %5'in altında; alıcılar ürünü fiziksel olarak görme ve dokunma ihtiyacı nedeniyle showroom ziyaretini tercih ediyor. B2B proje satışları, özellikle otel-restoran-kamu projeleri segmentinde doğrudan iletişim ve fuar katılımlarıyla gerçekleşiyor.

Dağıtım Kanalları Karşılaştırması

Kanal	Pazar Erişimi	Maliyet
Distribütör ortaklığı	Geniş (tüm bölgeler)	Orta (mar. %15-25)
Perakende mağaza bayiliği	Şehir merkezi odaklı	Yüksek (mar. %30-40)
Doğrudan B2B satış	Sınırlı (büyük projeler)	Düşük (mar. %10-15)
E-ticaret platformları	Çok sınırlı	Düşük (mar. %8-12)
Fuar/showroom katılımı	Hedefli (karar vericiler)	Yüksek (sabit maliyet)
Yerel üretim ortaklığı	Tam pazar erişimi	Çok yüksek (yatırım)

ÖNERİLEN ANA KANAL STRATEJİSİ: HİBRİT MODEL

Irak pazarına giriş için önerilen strateji, güçlü bölgesel distribütör ile başlayıp seçili şehirlerde (Erbil, Bağdat) doğrudan showroom açılmasını içeren hibrit modeldir. İlk 12 ayda Erbil merkezli distribütör ile ağ kurulmalı (Oscar Company benzeri firma), ardından yüksek potansiyelli B2B proje kanalı için Bağdat'ta şirket temsilciliği açılmalıdır. Bu model hem hızlı pazar penetrasyonu hem kontrol dengesi sağlar.

Distribütör vasıtasıyla perakende ağına erişim, doğrudan showroom ile marka görünürlüğü ve B2B ekibi ile büyük proje ihale katılımı bir arada yürütülmelidir. Toplam yatırım tahmini: 350-450 bin USD (18 ay için), beklenen geri dönüş süresi 24-30 ay.

İdeal Distribütör/Alıcı Profili Kriterleri

- Mobilya/inşaat malzemeleri sektöründe minimum 5 yıl deneyim ve yerleşik müşteri portföyü
- Erbil, Bağdat, Basra gibi en az iki büyük kentte fiziksel depo ve lojistik altyapısı
- Yıllık cirosu minimum 2-3 milyon USD olan orta-büyük ölçekli firma
- Türk menşeli ürünlerle daha önce çalışma deneyimi ve olumlu referanslar
- Showroom veya satış noktası ağı ile perakende kanala erişim kapasitesi
- Otel, restoran, kamu projeleri gibi B2B segmentlerde aktif teklif verme yetkinliği
- 30-60 gün vadeli ödeme kabul edebilecek finansal güç ve banka kredibilite referansları
- Satış sonrası destek ekibi ve montaj/kurulum hizmeti sağlayabilme kabiliyeti

Distribütör Seçim ve Değerlendirme Kriterleri

Kriter	Önem Ağırlığı	Ölçüm Yöntemi
Pazar kapsama alanı	%25	Şube/depo sayısı, bölge sayısı
Finansal güç	%20	Mali tablo, banka ref., ödeme kapasitesi
Sektör deneyimi	%20	Yıl, referans projeler, marka portföyü
Lojistik kapasite	%15	Depo m ² , araç filosu, teslimat süresi
Mevcut müşteri ağı	%15	B2B/B2C portföy büyüklüğü, proje sayısı
Teknik/satış ekibi	%5	Personel sayısı, eğitim düzeyi

SÖZLEŞME VE ÖDEME YAPISI STANDARTLARI

Irak pazarında distribütör sözleşmeleri genellikle 2-3 yıllık süreyle imzalanır, münhasırlık (eksklüzivite) belirli bölge ve segment bazında verilir. Ödeme koşulları: %30 peşin, %70 mal mukabili veya 30-60 gün vadeli akreditif (L/C) yaygındır. Distribütör marjı %15-25 arasında değişir, yıllık minimum satış kotası (MSQ) belirlenir ve kota tutturulamadığında eksklüzivite iptal edilebilir. Stok yönetimi sorumluluğu genelde distribütördedir, ancak konsinyasyon modeli talep edilebilir. İlk yıl için pazarlama desteği bütçesi (fuar, reklam, showroom maliyeti) taraflarca paylaşılır (%50-50 veya %70-30). Sözleşmede fiyat güncellemeleri, KDV, gümrük ve lojistik sorumlulukları netleştirilmelidir.

E-TİCARET VE DİJİTAL KANALLARIN DURUMU

Irak'ta mobilya kategorisinde e-ticaret penetrasyonu henüz %3-5 seviyesinde olup, müşterilerin %92'si satın alma kararını fiziksel mağaza ziyareti sonrası veriyor. Bununla birlikte, Instagram ve Facebook üzerinden ürün keşfi ve fiyat araştırması yaygınlaşıyor; genç nüfus (25-40 yaş) sosyal medyayı aktif kullanıyor. Önerilen dijital strateji: Instagram ve Facebook üzerinden ürün kataloğu ve proje referans paylaşımları, WhatsApp Business üzerinden 7/24 danışma hattı, ancak satış tamamlama yine showroom/distribütör kanalına yönlendirme şeklinde olmalıdır. Tam e-ticaret altyapısı (online ödeme, kargo entegrasyonu) şimdilik gerekli değil; sosyal medya 'trafik çekme' aracı olarak konumlanmalıdır. Dijital pazarlama bütçesi toplam pazarlama harcamasının %10-15'ini geçmemelidir.

Yerel Ortaklık Modelleri Karşılaştırması

Model	Avantaj	Risk
Distribütörlük anlaşması	Hızlı giriş, düşük maliyet	Kontrol kaybı, marj düşüklüğü
Joint venture / ortak şirket	Yerel ağ erişimi, gümrük avantajı	Hukuki karmaşa, ortak uyumsuzluğu
Franchise / bayilik	Marka kontrolü, standartlaşma	Bayi kalitesi, yatırım gerekliliği
Doğrudan şube/ofis	Tam kontrol, yüksek marj	Yüksek maliyet, yavaş büyüme
Lisans üretim ortaklığı	Yerel üretim avantajı, maliyet düşüşü	Kalite kontrolü, know-how sızıntısı

Kanal Geliştirme Yol Haritası (18 Ay)

- Ay 1-2: Pazar araştırması tamamlanması, potansiyel distribütör listesi hazırlanması (10-15 firma)
- Ay 3: Irak'ta saha ziyareti, distribütörlerle yüz yüze görüşmeler, showroom ve depo incelemesi
- Ay 4: Distribütör seçimi, sözleşme müzakereleri ve imza, ilk sipariş planlaması
- Ay 5-6: İlk ürün sevkiyatı, gümrük ve lojistik süreç yönetimi, yerel showroom kurulumu
- Ay 7-9: Distribütör ekibi ürün eğitimi, pazarlama malzemeleri hazırlığı, ilk satış kampanyası
- Ay 10-12: Bağdat'ta B2B temsilcilik ofisi açılışı, proje ihalelerine katılım başlatılması
- Ay 13-15: Performans değerlendirmesi, ikinci distribütör (Basra bölgesi) araştırması ve eklenmesi

8. Ay 16-18: Erbil'de firma showroom açılışı, e-ticaret pilot projesi, ilk yıl değerlendirme raporu

Lojistik ve Teslimat Kritik Notları

Ana giriş kapısı	Habur Sınır Kapısı (Türkiye-Irak), karayolu taşımacılığı	Ortalama transit süre	Gaziantep-Erbil 3-4 gün, Erbil-Bağdat +2 gün (iç sevkiyat)
Gümrük işlem süresi	5-10 gün (belge eksiksiz ise), gecikme riski yüksek	Tavsiye edilen paketleme	Ahşap paletli, shrink-wrap kaplamalı, hasar önleyici köşe koruyucu
Tercih edilen Incoterm	CIF Erbil veya DDP Erbil (ilk siparişlerde güven için)	Sigorta gerekliliği	Zorunlu (karayolu sigorta + kargo sigortası), hasar oranı %2-3)

YAYGIN HATALAR VE KAÇINILMASI GEREKENLER

1) Distribütör seçiminde sadece fiyat odaklı yaklaşmak — ucuz distribütör genelde ağ gücü zayıftır. 2) Eksklüziviteyi çok geniş bölge için vermek — performans göstermeyen distribütörden geri almak çok zordur. 3) Sözleşmede ödeme koşullarını netleştirmemek — vadeli ödemeler ve akreditif detayları yazılı olmalıdır. 4) Yerel kültürel normlara uymadan sert pazarlık yapmak — güven ve uzun vadeli ilişki Irak'ta kritiktir. 5) İlk sevkiyatta kalite kontrolsüz ürün göndermek — ilk izlenim kalıcıdır, hasar veya hata tolere edilmez. 6) Satış sonrası destek ve garanti süreçlerini planlamadan satış yapmak — montaj, servis, yedek parça taahhüdü verilmelidir. 7) Politik ve güvenlik risklerini göz ardı edip tek bölgeye bağımlı kalmak — çeşitlendirme stratejisi şarttır.

7. Mevzuat ve Standartlar

GÜMRÜK DURUMU VE TARİFE YAPISI

Irak'a mobilya ihracatında Gümrük Birliği bulunmaz; ATR belgesi geçersizdir. Genel gümrük vergisi %15 (ağırlık/m² bazlı). İki rejim uygulanır: (1) Konteyner bazlı maktu: 20 ft için 2M ID + 500K ID ek, 40 ft için 4M ID + 1M ID ek; (2) Ürün bazlı: %6,5 genel tarife. Mobilya/dekorasyon ürünleri HS94 (mobilya), HS57 (halı), HS58 (mensucat) ve HS59 (kaplanmış dokuma) kapsamında vergilendirilir. Boya gibi özel ürünlerde %65'e varan ilave vergiler olabilir. Menşe Şahadetnamesi zorunlu; güncel tarife için Bağdat Ticaret Müşavirliği (bagdat@ticaret.gov.tr) ile teyit şarttır.

Zorunlu Belgeler ve Sertifikalar

Belge/Sertifika	Zorunluluk	Süre/Not
Menşe Şahadetnamesi	Zorunlu	İhracatçı Birliklerinden 2-3 gün
Ticari Fatura	Zorunlu	Her sevkiyat için
Paket Listesi	Zorunlu	Detaylı içerik listesi
Konşimento/CMR	Zorunlu	Taşıma belgesi
Sigorta Poliçesi	Önerilen	CIF teslimatlarda zorunlu
CE/ISO Sertifikaları	Zorunlu Değil	Alıcı talebi veya AB pazarı için
REACH/Güvenlik Bilgi	Zorunlu Değil	Kimyasal içerikli ürünler için önerilen

Ürün Grupları ve Standart Gereklilikleri

Standart/Gereklilik	Kapsam	Uygulayan Kurum
HS94 Tasnifi	Mobilya, yatak takımları	Irak Gümrük İdaresi
HS57 Tasnifi	Halı ve yer kaplamaları	Irak Gümrük İdaresi
HS58/59 Tasnifi	Mensucat, duvar kaplamaları	Irak Gümrük İdaresi
Gümrük Tarife Cetveli	Vergi oranı belirleme	Irak Maliye Bakanlığı
Menşe Doğrulama	Türkiye menşei teyidi	Ticaret Odaları/İhracatçı Birlikleri
İlave Vergi Kontrolü	Boya, kimyasal içerikli ürünler	Bağdat Gümrük Müdürlüğü

İthalat Prosedürleri (Adım Adım)

- İthalatçı ile ticari anlaşma imzalama ve ödeme koşulları belirleme (L/C veya T/T)
- Ticari fatura, paket listesi ve Menşe Şahadetnamesi hazırlama
- Yükleme öncesi nakliye firması ile konteyner rezervasyonu ve sigorta düzenleme
- Habur Sınır Kapısı üzerinden sevkiyat (karayolu) veya Basra Limanı (denizyolu)
- Gümrükte ithalatçı tarafından tarife seçimi (konteyner/ürün bazlı) ve belge sunumu
- Gümrük İdaresi tarafından HS kodu doğrulama ve vergi hesaplama
- Vergi ödeme ve gümrük çıkışı (ortalama 3-7 gün)
- İç nakliye ile nihai varış yerine teslimat (Bağdat, Erbil, Basra vb.)

Gerekli Belgeler (Detaylı Liste)

- Ticari Fatura (Commercial Invoice) — İhracatçı ve ithalatçı bilgileri, ürün tanımları, birim fiyatlar, toplam tutar

- Paket Listesi (Packing List) — Kolilerin sayısı, ağırlıklar, ebatlar, içerik detayları
- Menşe Şahadetnamesi — Türkiye İhracatçı Birlikleri veya Ticaret Odası onaylı
- Konşimento (B/L) veya CMR — Denizyolu veya karayolu taşıma belgesi, notlu veya clean
- Sigorta Poliçesi — CIF teslimatlarda zorunlu, FOB'da önerilen
- Proforma Fatura — Ön anlaşma ve L/C açılışı için (resmi ithalat aşamasında kullanılmaz)
- İhracatçı Kayıt Belgesi — Türkiye'deki şirketin resmi sicil kayıt belgesi (ilk işlemde)
- Ürün Katalogları ve Teknik Dökümanlar — İsteğe bağlı, gümrük tasnif belirsizliğinde yardımcı

Gümrük Prosedürü ve Süre

Belge Hazırlık	2-3 gün (Menşe Şahadetnamesi dahil)	Habur Geçiş	1-3 gün (yoğunluğa göre)
Gümrük Muayene	1-2 gün (fiziksel kontrol varsa 3-5 gün)	Vergi Ödeme	Aynı gün (banka havalesi ile)
Çıkış Onayı	Ödeme sonrası 1 gün	Toplam Süre	5-10 gün (Habur-Bağdat arası nakliye hariç)
Nakliye Süresi	Türkiye-Habur: 2-3 gün, Habur-Bağdat: 1-2 gün		

ÖNEMLİ UYARILAR VE RİSKLER

1) ATR belgesi Irak'ta GEÇERSİZ — sadece Menşe Şahadetnamesi kullanılır. 2) Boya/kimyasal içerikli dekorasyon ürünlerinde %65'e varan ilave vergiler uygulanabilir; ürün bazlı vergi teyidi şarttır. 3) Konteyner bazlı maktu vergi görünüşte düşük olsa da küçük sevkiyatlarda ürün bazlı %6,5 daha avantajlı olabilir; kârlılık hesabı yapılmalı. 4) Gümrük tarife değişiklikleri sık; Bağdat Ticaret Müşavirliği ile sevkiyat öncesi güncel vergi oranı teyidi zorunludur. 5) Fiziksel muayene oranı %30-40; ürün katalogları ve teknik dökümanlar hazır bulundurulmalı. 6) Siyasi istikrarsızlık dönemlerinde Habur geçiş süreleri 10 güne uzayabilir; stok planlaması buna göre yapılmalı.

Irak'ta mobilya ithalatına yönelik yasal çerçeve, 2003 sonrası dönemde sık değişiklik gösteren gümrük tarifeleri ve maktu vergi sistemleri ile şekillenmiştir. Ülkede standartlaşmış bir teknik regülasyon altyapısı bulunmadığından, CE veya ISO sertifikaları resmi olarak zorunlu değildir; ancak büyük proje ihaleleri ve uluslararası kalite standartlarına önem veren müşteriler bu belgeleri talep edebilir. Yasal risk açısından en kritik nokta, ürün bazlı ilave vergilerin önceden tespit edilememesidir — özellikle boya, yapıştırıcı, epoksi gibi kimyasal içerikli ürünlerde beklenmedik %65 vergi ile karşılaşılabilir. Bu nedenle, sevkiyat öncesi HS kodunun doğrulanması ve Bağdat Ticaret Müşavirliği ile yazılı teyit alınması şiddetle önerilir. İkinci önemli risk, gümrük prosedürlerindeki belirsizlikler ve görevli inisiyatifi; aynı ürün farklı gümrük noktalarında farklı sınıflandırılabilir. Bu riski azaltmak için deneyimli yerel gümrük acentesi ve hukuki danışman ile çalışılmalıdır. Ödeme riskine karşı akreditif (L/C) veya ön ödeme şartı getirilmeli; Irak bankacılık sisteminde işlem süreleri uzun olabilir (7-15 gün). Son olarak, Menşe Şahadetnamesi düzenlenirken ürün tanımlarının ticari fatura ile birebir örtüşmesi kritik; uyumsuzluk gümrükte gecikme ve ceza riski doğurur.

TÜRKİYE'NİN AVANTAJLARI

1) Coğrafi Yakınlık: Habur Sınır Kapısı üzerinden 2-3 günde teslimat; Avrupa/Çin'e göre nakliye maliyeti %60-70 düşük. 2) Kültürel ve Dil Benzerliği: Irak iş dünyasında Türkçe yaygın; güven temelli ticaret ilişkileri hızlı kurulur. 3) Kalite-Fiyat Dengesi: Türk mobilyası Avrupa kalitesinde ama %30-40 daha uygun fiyatlı; 'Made in Turkey' algısı çok güçlü. 4) Hızlı Ürün Geliştirme: Özel proje talepleri için 4-6 hafta üretim süresi; Çin 12+ hafta. 5) Esnek Ödeme: Türk firmaları açık hesap veya kısmi avans kabul eder; Avrupa firmaları %100 ön ödeme ister. 6) Satış Sonrası Destek: Fiziksel yakınlık sayesinde montaj, servis ve garanti desteği kolay sağlanır. 7) Mevcut Ağlar: Bağdat, Erbil, Basra'da yerleşik Türk distribütör ağları ve güçlü marka bilinirliği (İstikbal, Bellona, Lazzoni vb.).

REGÜLASYON DEĞİŞİKLİK RİSKİ

Irak gümrük mevzuatı 2003 sonrası dönemde sık değişiklik göstermiştir; özellikle maktu vergi oranları ve ürün bazlı ilave vergiler yıllık revizyona tabidir. 2024-2025 döneminde boya/kimyasal grubu ürünlerde %65 ilave vergi uygulaması başlatılmıştır. Siyasi istikrarsızlık ve hükümet değişiklikleri (Bağdat merkezi hükümeti vs. Kürdistan Bölgesel Yönetimi) nedeniyle gümrük prosedürleri bölgesel farklılık gösterebilir. Risk yönetimi için: (1) Her sevkiyat öncesi Bağdat Ticaret Müşavirliği ile güncel tarife teyidi, (2) Sözleşmelerde 'vergi artışı durumunda fiyat revizyonu' maddesi, (3) 6 aylık dönemler için fiyat sabitleme yerine 3 aylık esnek fiyatlandırma. Erbil ve Süleymaniye gibi KBY bölgesi ile çalışırken merkezi hükümet ve yerel yönetim arasında çifte vergilendirme riski olabilir; yerel gümrük acentesi ile net anlaşma yapılmalı.

HIZLI BAŞLANGIÇ İÇİN ÖNERİLER

1. İLK ADIM: Bağdat Ticaret Müşavirliği (bagdat@ticaret.gov.tr) ile iletişime geçin; ürün HS kodlarını ve güncel vergi oranlarını teyit edin. 2. BELGE HAZIRLIK: Menşe Şahadetnamesi için yerel İhracatçı Birliği'ne kayıt yaptırın (3-5 gün); proforma fatura ve ürün katalogları hazırlayın. 3. YEREL ORTAK: Erbil veya Bağdat'ta deneyimli gümrük acentesi ve distribütör ile anlaşma yapın; referansları Türk Ticaret Ataşeliği'nden doğrulayın. 4. İLK SEVKİYAT: Küçük pilot sevkiyat ile (5-10 m³) prosedürleri test edin; tam konteyner öncesi riskleri minimize edin. 5. ÖDEME GÜVENCESİ: İlk 2-3 işlemde %50 avans + %50 konşimento karşılığında ödeme şartı getirin; güven oluştuğunda açık hesaba geçin. 6. FİYATLANDIRMA: Gümrük vergisi + nakliye + sigorta toplamını (%20-25) eklediğinizde nihai fiyatın rakip Çin ürünlerinden %15-20 düşük olduğundan emin olun. 7. ZAMANLAMA: Ramazan ve Kurban Bayramı öncesi 2 ay talebin arttığını hesaba katın; stok planlamasını buna göre yapın.

8. Dijital Pazarlama ve Fuarlar

Dijital Pazarlama Kanalları ve Öncelik Sırası

1. Facebook & Instagram	En yüksek - Irak'ta sosyal medya kullanımı dominant, ürün sergileme ve doğrudan mesajlaşma	2. WhatsApp Business	Çok yüksek - B2B iletişim, katalog paylaşımı, hızlı teklif iletimi
3. Google My	Yüksek - Yerel aramalar için görünürlük, Erbil/Bağdat lokasyon		Orta-Yüksek - B2B karar vericilere erişim, proje bazlı satışlar için

Business	hedeflemesi		
5. YouTube	Orta - Ürün tanıtımı, montaj videoları, showroom turları	6. E-posta Pazarlama	Orta - Distribütör/ithalatçı listelerine düzenli katalog gönderimi
7. TikTok	Düşük-Orta - Genç tüketici segmenti için dekorasyon trendleri		

Platform ve Sosyal Medya Stratejisi

Platform	Hedef Kitle	İçerik Türü
Facebook	Distribütör, perakendeci, son tüketici (25-55 yaş)	Showroom görselleri, fiyat kampanyaları, canlı yayınlar
Instagram	Genç profesyoneller, iç mimarlar, dekorasyon meraklıları	Reels, before/after, proje fotoğrafları, story etkileşimleri
WhatsApp Business	B2B alıcılar, ithalatçılar, bayiler	PDF kataloglar, hızlı fiyat teklifleri, sipariş takibi
LinkedIn	Proje müdürleri, inşaat firmaları, otel zincirleri	Vaka çalışmaları, sertifikalar, kurumsal tanıtım
YouTube	Distribütörler, montaj ekipleri, nihai alıcılar	Montaj kılavuzları, ürün tanıtımları, 360° showroom turları
Google Ads	Erbil, Bağdat, Basra'da mobilya arayan alıcılar	Arama reklamları, Google Shopping, yerel hizmet reklamları

Önemli Fuarlar ve Etkinlikler (2026-2027)

Fuar Adı	Tarih/Şehir	Neden Önemli
Iraq Interior Design Home & Hotel Expo	2026 (TBA) / Erbil-Bağdat	İç mimari, otel dekorasyonu odaklı, doğrudan hedef kitle
Irak Mobilya, Mefruşat ve Dekorasyon Fuarı	2026 (Mart sonrası) / Erbil	Sektöre özel, distribütör-ithalatçı buluşması
14th Erbil Build Expo	12-15 Mayıs 2026 / Erbil	Yapı sektörü, proje bazlı satışlar, geniş katılım
Iraq Project Iraq	Yıllık (TBA) / Bağdat	Yeniden yapılanma projeleri, kamu-özel ihale fırsatları
Big 5 Construct Iraq	2027 (TBA) / Erbil	Bölgesel en büyük yapı fuarı, uluslararası katılım
Turkey-Iraq Business Forum	Yıllık / İstanbul-Erbil	B2B matchmaking, ticaret heyetleri, resmi destek

Lead Generation Stratejisi (B2B Odaklı)

- Fuar katılımı öncesi hedef distribütör listesi oluşturma (LinkedIn, Kompass, TradeKey üzerinden 50+ firma)
- Facebook/Instagram reklamlarında 'Katalog İste' formu ile lead toplama (Erbil, Bağdat, Basra hedefleme)
- Google Ads ile 'mobilya ithalatçısı Irak' gibi anahtar kelimelerde görünürlük, landing page ile form dönüşümü
- WhatsApp Business kataloğu yayınlama, QR kod ile fuarlarda hızlı ekleme, otomasyon ile takip mesajları
- E-posta kampanyaları: Aylık yeni ürün bültenleri, özel fiyat teklifleri, sınırlı süreli kampanyalar
- LinkedIn Sales Navigator ile karar verici profilleri belirleme, kişiselleştirilmiş InMail gönderimi
- Türk İhracatçılar Meclisi ve Bağdat Ticaret Müşavirliği veri tabanlarından distribütör bilgilerine erişim
- Referans müşteri videoları ve vaka çalışmaları ile güven oluşturma, web sitesinde interaktif form entegrasyonu

İÇERİK VE MESAJ STRATEJİSİ

Irak pazarında güven ve kalite vurgusu kritik; içerik stratejisi 'kanıtlanmış değer' üzerine kurulmalıdır. (1) Görsel Öncelik: Yüksek çözünürlüklü showroom fotoğrafları, before/after proje görselleri, 360° sanal turlar. (2) Yerelleştirme: Arapça alt yazılı videolar, Iraklı influencer/iç mimar işbirlikleri, yerel festivallerle uyumlu kampanyalar (Ramazan, Nevruz). (3) Değer Mesajları: 'Türk kalitesi', 'hızlı teslimat' (Habur sınır kapısı avantajı), 'uygun fiyat', 'garantili satış sonrası hizmet'. (4) B2B İçerik: Teknik kataloglar (PDF, basılı), sertifikalar (ISO, test raporları), distribütörlük koşulları, kar marjı hesaplayıcıları. (5) Hikaye Anlatımı: Başarılı Iraklı müşteri hikayeleri, Türk üretim tesisi turları, aile şirketi güvenilirliği vurgusu. (6) Etkileşim: Canlı Q&A seansları, anket ve yarışmalar (örn: 'Dream Room Tasarla'), kullanıcı türevli içerik (customer testimonials). Tüm içerikler mobil uyumlu olmalı; Irak'ta internet erişimi ağırlıklı mobil cihazlardan sağlanır.

SEO VE DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK STRATEJİSİ

Organik görünürlük için Arapça ve İngilizce SEO kombinasyonu gereklidir. (1) Anahtar Kelime Hedefleme: 'أثاث تركي' (Türk mobilya), 'ديكور منزلي عراق' (Irak ev dekorasyonu), 'furniture suppliers Iraq', 'Erbil showroom' gibi yerel ve sektörel terimler. (2) Google My Business Optimizasyonu: Erbil, Bağdat, Basra için ayrı lokasyonlar, düzenli fotoğraf/video güncellemeleri, müşteri yorumlarına Arapça yanıt. (3) Yerel Backlink Stratejisi: Irak inşaat/dekorasyon bloglarında konuk yazılar, Türk-Irak ticaret platformlarında firma profili, sektörel dizinlere (Kompass, Alibaba) kayıt. (4) İçerik SEO: Blog yazıları ('2026 Irak Mobilya Trendleri', 'Erbil'e Nasıl İhracat Yapılır'), video SEO (YouTube açıklamaları, hashtag kullanımı). (5) Teknik SEO: Hızlı yükleme (Irak'ta internet hızı düşük), mobil-first tasarım, Arapça dil desteği (RTL layout), SSL sertifikası. (6) Yerel Arama Optimizasyonu: 'Near me' aramalarında çıkmak için konum etiketleri, yerel etkinliklere (fuurlar) online kayıt. (7) Analitik Takip: Google Analytics ile trafik kaynakları, dönüşüm hunisi analizi, A/B testleri ile iyileştirme.

CRM ve Lead Takip Sistemi Önerisi

- HubSpot CRM (ücretsiz başlangıç): E-posta entegrasyonu, otomatik takip hatırlatıcıları, pipeline yönetimi
- Zoho CRM: Türkçe-Arapça dil desteği, WhatsApp entegrasyonu, fuar lead'lerini toplu aktarma özelliği
- Pipedrive: Görsel satış hunisi, mobil uygulama (fuarda anlık veri girişi), e-posta şablonları

- Lead skoru belirleme: Fuar katılımcıları (sıcak), web formu dolduranlar (ılık), sosyal medya takipçileri (soğuk)
- Otomasyon: İlk temas sonrası 24 saat içinde katalog gönderimi, 7 gün sonra takip e-postası, 30 gün inaktif lead'lere özel kampanya
- Raporlama: Haftalık lead sayısı, dönüşüm oranı (lead → teklif → sipariş), kanal bazlı performans (fuvar vs. dijital), ortalama kapanma süresi

REFERANS MÜŞTERİ VE VAKA ÇALIŞMASI STRATEJİSİ

Irak pazarında güven oluşturmanın en etkili yolu kanıtlanmış başarı hikayeleridir. (1) Hedef Referanslar: Erbil'deki büyük mağaza projeleri (örn: İstikbal, Lazzoni bayilikleri), Bağdat otelleri için mobilya tedariki, Basra'daki konut projelerinde toplu satışlar. (2) Vaka Formatı: 'Sorun-Çözüm-Sonuç' yapısı; müşteri ihtiyacı (örn: 200 odalık otel için hızlı teslimat), BAZ Girişim çözümü (kısmi sevkiyat planı, montaj desteği), ölçülebilir sonuç (zamanında teslimat, %15 maliyet tasarrufu). (3) Görsel Zenginlik: Projeye ait fotoğraflar, müşteri testimonial videosu (Arapça alt yazı), montaj öncesi/sonrası karşılaştırmalar. (4) Kanal Dağıtım: Web sitesinde özel 'Projeler' sayfası, LinkedIn'de uzun format makale, Instagram'da carousel post, fuarlarda basılı broşür. (5) İzin ve Etik: Müşteriden yazılı onay alınmalı, hassas bilgiler (fiyat, özel koşullar) gizlenmeli. (6) Güncel Tutma: Her 6 ayda yeni vaka eklemek, sektörel çeşitlilik sağlamak (otel, perakende, ofis, konut). Güçlü referanslar, Iraklı alıcıların 'bu firma denendi, işe yarar' algısını oluşturur; B2B satış döngüsünü %30-40 kısaltabilir.

BÜTÇE VE ÖNCELİKLENDİRME (YILLIK TAVSİYE)

Dijital pazarlama ve fuar bütçesi toplam cironun %8-12'si olmalı; ilk yıl agresif yatırım gereklidir. ÖNERİLEN DAĞILIM: (1) Fuarlar %40 → Erbil Build Expo, Mobilya Fuarı stant (15-20K\$), katalog/örnek nakliye, personel seyahat. (2) Dijital Reklamlar %25 → Facebook/Instagram Ads (aylık 800-1.200\$), Google Ads (aylık 600-1.000\$), LinkedIn Sponsored Content (aylık 400-600\$). (3) İçerik Üretimi %15 → Profesyonel fotoğraf/video çekimi (5-8K\$/yıl), Arapça copywriting, vaka çalışması tasarımı. (4) CRM ve Araçlar %10 → HubSpot/Zoho aboneliği, SEO araçları (SEMrush, Ahrefs), e-posta platformu (Mailchimp). (5) Ajans/Danışmanlık %10 → Yerel dijital pazarlama ajansı (Irak odaklı), Türk-Irak ticaret danışmanı. İLK 6 AY: Fuar ve sosyal medyaya ağırlık vererek hızlı brand awareness; 6-12 AY: SEO ve lead nurturing ile sürdürülebilir büyüme. KRİTİK: Her kanal için ROI ölçümü yapılmalı; dönüşüm vermeyen kanala bütçe artırılmamalı. Minimum aylık toplam harcama 3.000-4.000\$ önerilir; altında etki sınırlı kalır.

İlk 90 Gün Dijital Eylem Planı

1. GÜN 1-15: Temel altyapı → Web sitesi Arapça dil desteği, Google My Business Erbil/Bağdat kayıtları, sosyal medya profilleri (Facebook, Instagram, LinkedIn) oluşturma, logo/görsel kimlik yerelleştirme
2. GÜN 16-30: İçerik havuzu → 20+ ürün fotoğrafı çekimi, 3 proje vaka çalışması hazırlama, Arapça katalog PDF tasarımı, tanıtım videosu (2 dk, alt yazılı) prodüksiyonu
3. GÜN 31-45: Reklamlar başlatma → Facebook/Instagram Ads (günlük 30-40\$, Erbil/Bağdat hedefleme), Google Ads arama kampanyası (günlük 25-35\$, 'furniture Iraq' gibi kelimeler), lead form entegrasyonu
4. GÜN 46-60: Organik büyüme → Haftalık blog yazısı (SEO odaklı), Instagram Reels (haftada 3-4), LinkedIn'de sektörel paylaşımlar, influencer araştırması ve ilk temas

- GÜN 61-75: Lead sistemi kurma → CRM seçimi ve kurulumu, otomatik e-posta dizisi oluşturma, WhatsApp Business kataloğu yayınlama, lead skorum kuralları belirleme
- GÜN 76-90: Fuar hazırlığı ve optimizasyon → Hedef fuar için stant başvurusu, dijital kampanya performans analizi (CTR, dönüşüm, CPA), A/B test sonuçlarına göre iyileştirmeler, ilk dönem ROI raporu
- Sürekli (90 gün boyunca): Sosyal medya günlük paylaşım (1-2 post), lead'lere 48 saat içinde yanıt, rakip analizi (haftalık), analitik takip (Google Analytics, Facebook Insights)

Başarı Metrikleri ve Hedefler (İlk 12 Ay)

Web Sitesi Trafiği	10.000+ ziyaretçi/ay (organik %40, ücretli %35, direkt %15, sosyal %10)	Lead Sayısı	150-200 nitelikli lead/ay (fuar %50, dijital %30, referans %20)
Sosyal Medya Büyümesi	Facebook 5.000+ takipçi, Instagram 3.000+ takipçi, etkileşim oranı >%3	Dönüşüm Oranı	Lead → Teklif %25, Teklif → Sipariş %15 (toplam %3,75 lead → sipariş)
Fuar ROI	Her 1\$ harcama için 4-6\$ ciro (ilk yıl), 50+ nitelikli görüşme/fuar	Dijital Reklam CPA	Lead başına maliyet <25\$ (Facebook), <40\$ (Google Ads)
E-posta Performansı	Açılma oranı >%22, tıklama oranı >%3, abonelik iptali <%2	Müşteri Kazanım Maliyeti (CAC)	<800\$ (tüm kanallar ortalaması, ilk yıl hedef)
Organik Arama Sıralaması	10+ anahtar kelimedede Google ilk sayfa (Irak, 6. ayda)		

9. İhracat Destekleri

9. Türkiye İhracat Destekleri — Irak Pazarı

Ticaret Bakanlığı 5973 Sayılı Karar kapsamında Irak pazarına yönelik aşağıdaki destekler mevcuttur.

Irak Etkif Destek Oranı Hesabı

Temel oran	%50
Irak hedef ülke bonusu (✓)	+%20
Sektör bonusu — Makine	+%5
Etkif Oran	%75

GTİP 940161, Makine sektörüne girebileceği tahmin edilmektedir. İhracatçı Birliği ile teyit önerilir.

Destek	Oran	2026 Üst Limiti	Öncelik
Yurt Dışı Fuar Katılım	%75	738.274 TL / fuar	Yüksek
Pazar Araştırması Seyahat öncesi KİP Ek A-1 DYS'ye yüklenmeli	%75	490.559 TL / seyahat	Yüksek
Tanıtım Desteği Katalog, dijital reklam, SEO — ön onay zorunlu	%75	19.728.672 TL / yıl	Yüksek
Pazara Giriş Belgesi CE, ISO, REACH ve sektöre özgü sertifikalar	%50	200.000 TL / belge	Yüksek
Marka Tescil Irak için ulusal marka ofisine başvurulmalıdır.	%75	3.698.274 TL / şirket	Orta
Marka / Turquality	%50-75	98.609.920 TL / yıl	Stratejik

- ✓ **Irak** hedef ülkeler listesinde — **+%20 bonus** uygulanır.
- ✓ GTİP 940161, Makine sektörüne girebileceği tahmin edilmektedir. İhracatçı Birliği ile teyit önerilir.

Not: Tüm başvurular için bağlı bulunduğunuz **İhracatçı Birliği**'ne danışınız.

10. Irak — Mobilya & Dekorasyon Projeleri SWOT Analizi

🔥 GÜÇLÜ YÖNLER

- › Coğrafi yakınlık ve düşük lojistik maliyetler: Karayolu ile 2-3 günde teslimat imkanı
- › Türk mobilya sektörünün kalite/fiyat dengesinde rekabetçi üstünlük ve marka bilinirliği
- › Erbil ve Bağdat'ta güçlü Türk iş ağları ve distribütör altyapısı mevcut
- › Yeniden yapılanma projeleri nedeniyle yüksek talep: Konut, otel, ofis projeleri artışta
- › Vizesiz ticaret ve kültürel yakınlık iş geliştirmeyi kolaylaştırıyor
- › Türk firmalar proje bazlı çözümlerde deneyimli: Anahtar teslim mobilya projeleri
- › Devlet ihracat destekleri ile fuar katılımı ve pazar araştırması maliyetleri %75 oranında karşılanıyor

⚠️ ZAYIF YÖNLER

- › Pazar istihbaratı ve güncel talep verisi sınırlı: Sistemik pazar takibi eksikliği
- › Yerel dil (Arapça ve Kürtçe) kapasitesi zayıf, pazarlama materyalleri İngilizce ağırlıklı
- › Ödeme vadesi ve tahsilat riskleri yüksek, kredi sigortası kullanımı düşük
- › Showroom ve fiziksel varlık eksikliği: Rakipler yerel temsilciliklerle güçlü
- › Dijital pazarlama ve sosyal medya varlığı zayıf, SEO stratejisi yetersiz
- › After-sales servis ağı gelişmemiş, müşteri memnuniyeti takibi sistemiz
- › Proje referansları ve case study dokümanları profesyonel formatta hazır değil

FIRSATLAR

- › 14 milyar dolarlık yeniden inşa programı: Kamu ve özel sektör mobilya talebi patlama noktasında
- › Erbil'de lüks konut ve otel projeleri artışı, yüksek marjlı ürün talebi güçleniyor
- › Çin ve Hint rakiplerin kalite sorunları nedeniyle Türk ürünlerine güven yükseliyor
- › E-ticaret ve dijital satış kanalları henüz gelişmemiş, erken giriş avantajı mevcut
- › 2026 Erbil Build Expo ve mobilya fuarları ile doğrudan B2B bağlantı fırsatı
- › Irak hükümeti yerel üretim teşvikleri sunuyor, ortaklık ve lisanslama modelleri değerlendirilebilir
- › Bölgesel istikrar artışı yatırımcı güvenini güçlendiriyor, orta-uzun vadeli sözleşmeler artacak

TEHDİTLER

- › Politik istikrarsızlık ve güvenlik riskleri: Bağdat-Erbil gerilimleri iş sürekliliğini etkileyebilir
- › Döviz kuru dalgalanmaları ve Irak Dinarı değer kaybı ödeme risklerini artırıyor
- › Çin menşeli düşük fiyatlı ürünler pazar payı kazanıyor, fiyat baskısı oluşturuyor
- › Gümrük ve bürokratik engeller öngörülemez: Belge gereksinimleri sık değişiyor
- › Yerel rakipler devlet destekli teşviklerle güçleniyor, korumacılık eğilimleri artabilir
- › Ödeme gecikmesi ve tahsilat sorunları nakit akışını olumsuz etkiliyor
- › Uluslararası yaptırımlar ve ABD dolar kısıtlamaları ticaret finansmanını zorlaştırıyor

Türk mobilya ve dekorasyon sektörü Irak pazarında kritik güçlü yönlere sahiptir. Coğrafi yakınlık sayesinde lojistik maliyetler AB veya Uzak Doğu rakiplerine göre %40-60 daha düşüktür ve 2-3 günlük teslimat süresi rekabet avantajı sağlar. Türk firmaların kalite/fiyat dengesi Iraklı alıcılar tarafından 'optimal' olarak değerlendirilmekte, Çin ürünlerinden daha kaliteli, İtalyan-Alman ürünlerinden daha uygun fiyatlı konumlandırma mümkündür. Kültürel ve tarihsel bağlar iş ilişkilerini kolaylaştırırken, Erbil ve Bağdat'taki güçlü Türk iş ağı distribütör ve ithalatçı bağlantılarını hızlandırmaktadır. Özellikle proje bazlı çözümler (anahtar teslim otel mobilyası, ofis projeleri) konusunda Türk firmaların deneyimi ve esnekliği, büyük ölçekli yeniden yapılanma projelerinde tercih nedenidir. Devletin %75'e varan ihracat destekleri (fuar, pazar araştırması, tanıtım) maliyet yükünü hafifletmekte ve rekabetçiliği artırmaktadır.

Ancak Türk firmaların Irak pazarında kritik zayıf yönleri bulunmaktadır. Pazar istihbaratı ve güncel talep verisine erişim sınırlıdır; rakipler düzenli pazar araştırması yaparken, Türk firmalar genellikle reaktif yaklaşım sergilemektedir. Arapça ve Kürtçe dil kapasitesi yetersizdir; pazarlama materyalleri ve teknik dokümanlar çoğunlukla İngilizce olup yerel alıcıların %60'ının tercihi değildir. Ödeme vadesi ve tahsilat riskleri yüksektir; kredi sigortası kullanımı sektörde %15'in altında kalmakta, bu da nakit akışı sorunlarına yol açmaktadır. Fiziksel varlık eksikliği belirgindir: İtalyan ve Çinli rakiplerin Erbil'de showroom ve temsilcilikleri varken, Türk firmaların çoğu uzaktan satış yapmaktadır. Dijital pazarlama varlığı zayıftır; Google Ads, LinkedIn ve yerel platformlarda sistematik kampanya yürütülmemekte, SEO optimizasyonu ihmal edilmektedir. After-sales servis ağı gelişmemiş olup, montaj, bakım ve yedek parça desteği müşteri memnuniyetini düşürmektedir.

EN KRİTİK 3 FIRSAT VE AKSİYON PLANI

1) 14 Milyar Dolarlık Yeniden İnşa Programı: Irak hükümeti ve özel sektör konut, otel, hastane projelerine yoğun yatırım yapıyor. AKSİYON: 2026 Q1'de proje sahipleri ve müteahhitlerle doğrudan bağlantı kurmak için yerel temsilci atayın, proje bazlı özel teklifler hazırlayın. 2) Erbil Build Expo ve Mobilya Fuarları (Mayıs 2026): B2B bağlantılar ve sözleşme imzalama fırsatı. AKSİYON: Fuar katılımını erken rezerve edin, showroom kalitesinde stant tasarlayın, Arapça broşür ve case study hazırlayın, fuarda minimum 50 nitelikli lead hedefleyin. 3) E-Ticaret ve Dijital Satış Kanalları Açığı: Pazar henüz dijitalleşmemiş, erken hareket avantajı mevcut. AKSİYON: Arapça e-katalog sitesi kurun, WhatsApp Business ve Instagram üzerinden showroom turları yapın, influencer iş birlikleriyle marka bilinirliği yaratın, 90 gün içinde minimum 200 dijital lead toplayın.

TEHDİT YÖNETİMİ STRATEJİSİ

Politik ve Güvenlik Riskleri: Bağdat-Erbil gerilimleri ve bölgesel istikrarsızlık iş sürekliliğini tehdit ediyor. Çözüm: Risk haritası oluşturun, sevkiyatları ve sözleşmeleri çeşitlendirin, politik gelişmeleri T.C. Ticaret Müşavirliği üzerinden günlük takip edin. Döviz ve Ödeme Riskleri: Dinar değer kaybı ve tahsilat gecikmeleri nakit akışını bozuyor. Çözüm: Ödemeleri USD/EUR bazlı yapın, TURK EXIMBANK kredi sigortası kullanın, ön ödeme oranını minimum %40'a çıkarın. Çin Rekabeti: Düşük fiyatlı Çin ürünleri pazar payı alıyor. Çözüm: Kalite ve servis farkını vurgulayın, garanti ve after-sales üstünlüklerini ön plana çıkarın, 'Total Cost of Ownership' (TCO) hesaplamaları ile uzun vadeli maliyet avantajı kanıtlayın. Gümrük ve Bürokrasi: Belge gereksinimleri öngörülemez değişiyor. Çözüm: Deneyimli gümrük danışmanı ile çalışın, belge setini fazladan hazırlayın, yerel ithalatçılarla CIF/DDP teslimatlara geçin.

Kritik Başarı Faktörleri

- Yerel Fiziksel Varlık: Erbil'de showroom veya temsilcilik açmak güven ve satış dönüşümünü %300 artırır
- Arapça Yerelleştirme: Pazarlama materyalleri, teknik dokümanlar ve müşteri hizmetlerinin Arapça sunulması zorunludur
- Proje Bazlı Satış Kapasitesi: Anahtar teslim çözümler, özelleştirme esnekliği ve hızlı teslimat kritik farklılaştırıcıdır
- Finansal Risk Yönetimi: Kredi sigortası, ön ödeme ve USD bazlı fiyatlandırma nakit akışı sürekliliği sağlar
- Dijital Lead Generation: LinkedIn, Google Ads ve yerel platformlarda sistematik kampanyalar B2B fırsatları artırır
- After-Sales Mükemmelliği: Montaj, bakım, yedek parça ağı müşteri sadakati ve referans kazandırır
- Fuar ve Etkinlik Stratejisi: Erbil Build Expo, mobilya fuarları ve özel sektör etkinliklerine düzenli katılım şarttır
- Referans Portföyü: Başarılı proje case study'leri ve müşteri referansları satış döngüsünü %50 kısaltır

Stratejik Öncelikler Matrisi

Öncelik	Aksiyon	Süre
1-Acil	Erbil temsilcilik/showroom aç	Q1 2026
2-Yüksek	Mayıs fuarlarına katıl, 50+ lead topla	Q2 2026
3-Yüksek	Arapça dijital pazarlama başlat	30 gün
4-Orta	EXIMBANK kredi sigortası aktifleştir	60 gün
5-Orta	5 referans case study hazırla	Q1 2026

RAKİPLERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI POZİSYON

Türk mobilya sektörü Irak'ta 'Kalite-Fiyat Lideri' konumundadır. Çinli rakipler fiyatta %20-30 ucuz olsa da kalite algısı düşük, müşteri şikayetleri yüksek ve after-sales destek yok denecek kadar zayıftır. İtalyan ve Alman rakipler premium kalite sunar ancak fiyatlar Türk ürünlerinden %150-200 yüksektir ve teslimat süreleri 8-12 haftadır. Türk firmaların 2-3 günlük teslimat, %40-50 daha uygun fiyat ve 'yeterince iyi' kalite dengesi pazarda tatlı nokta yaratmaktadır. Ancak fiziksel varlık ve dijital pazarlama alanlarında hem Çinli hem Avrupalı rakipler önde; İtalyan firmalar Erbil'de 3-5 showroom işletirken, Türk firmaların %90'ı uzaktan satış yapmaktadır. Rekabet avantajını sürdürmek için yerel varlık ve dijital yatırımlar kritiktir.

Genel stratejik değerlendirme, Irak mobilya ve dekorasyon pazarının Türk firmalar için yüksek potansiyelli ancak sistematik yaklaşım gerektiren bir fırsat olduğunu göstermektedir. 14 milyar dolarlık yeniden inşa programı, artan lüks konut ve otel projeleri, Çin ürünlerine olan güven erozyonu ve coğrafi yakınlık avantajları kısa-orta vadede büyüme için ideal ortam yaratmaktadır. Ancak başarı için reaktif satış anlayışından proaktif pazar geliştirme stratejisine geçiş zorunludur. Öncelikler net: (1) Erbil'de fiziksel varlık oluşturmak (showroom/temsilcilik), (2) Arapça yerelleştirme ve dijital pazarlama kapasitesi inşa etmek, (3) Finansal risk yönetimi mekanizmaları kurmak (kredi sigortası, ön ödeme), (4) Proje bazlı satış ve after-sales mükemmelliği sağlamak. 2026 Mayıs fuarları kritik dönüm noktasıdır; bu etkinliklere profesyonel hazırlıkla katılım ve sonrasında sistematik takip, pazar payı kazanımının anahtarıdır. Orta vadede (12-18 ay) pazar liderliği hedeflenebilir, ancak politik riskler ve ödeme disiplini sürekli izlenmelidir. Önerilen ilk 90 günlük aksiyon planı: Temsilci atama, fuar rezervasyonu, dijital varlık kurulumu ve ilk 5 referans projenin case study formatında belgelendirilmesidir.

11. Irak — Mobilya & Dekorasyon Projeleri Pazara Giriş Stratejisi

ÖNERİLEN GİRİŞ MODELİ: HİBRİT DİSTRİBÜTÖRLÜK + PROJE BAZLI DİREKT SATIŞ

Irak pazarı için en uygun giriş modeli, perakende segment için güçlü yerel distribütör ağı ve büyük projeler için direkt satış kombinasyonudur. Bu model, yerel pazar bilgisi ve ilişki ağından yararlanırken proje bazlı

yüksek marjlı işlerde kontrol sağlar. Avantajları: Düşük başlangıç yatırımı, hızlı pazar erişimi, risk paylaşımı, proje işlerinde %35-45 marj koruması ve ölçeklenebilir yapı.

Irak mobilya pazarına giriş stratejisi, pazarın ikili yapısını dikkate alan hibrit bir model üzerine kurgulanmalıdır. Perakende ve toptan satış segmenti için Bağdat, Erbil ve Süleymaniye'de güçlü distribütör ağlarına sahip yerel partnerlerle çalışmak kritik önem taşır. Irak'ta iş yapma kültürü ilişki odaklıdır ve yerel distribütörler bu ilişki ağını, tahsilat süreçlerini ve lojistik altyapıyı yönetmede vazgeçilmezdir. Distribütörlere %20-25 komisyon vererek perakende segmentte hızlı penetrasyon sağlanabilir. Öte yandan otel, hastane, AVM ve rezidans gibi büyük projelerde direkt satış modeli tercih edilmelidir. Bu projeler genellikle 500.000\$ üzeri değerlere ulaşır ve marj hassasiyeti yüksektir. Direkt satış modeli, proje özelinde tasarım esnekliği sunma, müşteriyle doğrudan iletişim kurma ve marka konumlandırmasını güçlendirme avantajı sağlar. Türkiye'deki üretim tesisinden Irak'a 48-72 saat teslimat kapasitesi, büyük projelerde kritik bir rekabet avantajıdır.

Üç Fazlı Pazar Giriş Stratejisi

Faz	Süre	Ana Hedef
Faz 1: Temel Oluşturma	0-12 ay	2 distribütör anlaşması, 3 pilot proje
Faz 2: Genişleme	12-24 ay	5 şehir coverage, 15 proje portföyü
Faz 3: Konsolidasyon	24-36 ay	Pazar liderleri arasına girme

3 Yıllık Hedef Senaryo

Yıl	Gelir Hedefi	Pazar Payı
1. Yıl	1,2M \$	%0,8
2. Yıl	3,5M \$	%2,2
3. Yıl	7M \$	%4,5

Kritik Başarı Faktörleri

- Güçlü ve güvenilir yerel distribütör seçimi — referans kontrolü şart
- Proje segmentinde Türkçe ve Arapça bilen satış mühendisi istihdamı
- Irak'a özel ürün adaptasyonu — iklim, kültür, boyut tercihleri
- Tahsilat güvencesi için akreditif ve peşin ödeme politikası
- Bağdat ve Erbil'de showroom veya corner açılması
- Yerel müteahhit ve mimar ağıyla güçlü ilişki kurma
- After-sales servis ve montaj ekibi oluşturma

- Dijital katalog ve WhatsApp bazlı hızlı iletişim altyapısı

İlk 12 Ay Aksiyon Planı

Dönem	Aksiyon	Çıktı
Ay 1-2	Pazar araştırması ve distribütör taraması	50+ aday listesi
Ay 3-4	Distribütör görüşmeleri ve seçimi	2 distribütör anlaşması
Ay 5-6	Ürün adaptasyonu ve fiyatlandırma	Irak özel katalog
Ay 7-8	Bağdat Fuar katılımı	100+ B2B temas
Ay 9-10	Pilot proje takibi	3 proje teklifi
Ay 11-12	Showroom açılış hazırlığı	Erbil corner açılışı

Kaynak ve Yatırım Planı

İlk Yıl Toplam Yatırım	180.000 - 250.000 \$	Distribütör Başlangıç Stoku	80.000 \$
Fuar ve Tanıtım Bütçesi	35.000 \$	Showroom/Corner Yatırımı	45.000 \$
Personel (Satış Temsilcisi)	36.000 \$/yıl	Seyahat ve Operasyon	24.000 \$/yıl

Risk ve Azaltma Stratejisi

Risk	Olasılık	Önlem
Tahsilat gecikmesi	Yüksek	LC, %50 peşin, kredi sigortası
Politik istikrarsızlık	Orta	Bölgesel çeşitlendirme, hızlı çıkış planı
Distribütör performans düşüklüğü	Orta	Performans KPI, yedek partner
Kur dalgalanması	Yüksek	USD bazlı fiyatlandırma, forward hedge
Nakliye/gümrük sorunları	Orta	Tecrübeli lojistik partner
Kalite şikayetleri	Düşük	Ürün eğitimi, garanti politikası

ORTAKLIK VE NETWORK STRATEJİSİ

Irak pazarında başarı için stratejik ortaklıklar kritiktir. Hedef profil: Bağdat ve Erbil merkezli, yıllık 3M\$+ ciro yapan, en az 10 yıllık mobilya deneyimi olan distribütörler. Ayrıca büyük Irak'lı müteahhitlerle (Kar Group, Faruk Holding) ve uluslararası otel zincirlerinin Irak operasyonlarıyla ilişki kurulmalıdır. Türk Ticaret Müşavirliği ve DEİK Irak İş Konseyi network oluşturmada aktif kullanılmalıdır. Yerel mimarlar ve iç mimar dernekleriyle workshop düzenlemek marka bilinirliğini artırır.

Rekabet konumlandırmasında 'Premium Kalite — Uygun Fiyat — Hızlı Teslimat' üçlüsü ana mesaj olmalıdır. Çin ürünlerine karşı kalite ve dayanıklılık vurgusu yapılırken, Avrupa markalarına karşı %30-40 fiyat avantajı ve hızlı teslimat öne çıkarılmalıdır. İran mobilyalarına karşı tasarım ve modernlik farkı belirginleştirilmelidir. Irak tüketicisi için 'Made in Turkey' etiketi kalite güvencesi anlamına gelir ve bu algı pazarlama iletişimde aktif kullanılmalıdır. Proje segmentinde turnkey çözüm sunma kapasitesi (tasarım + üretim + nakliye + montaj) önemli bir farklılaşma noktasıdır. Referans projeler ve başarı hikayeleri Arapça olarak hazırlanmalı, sosyal medya ve WhatsApp gruplarında aktif paylaşılmalıdır. Showroom deneyimi ve numune kalitesi satın alma kararında belirleyici faktörlerdir.

Hedef Metrikler ve KPI'lar

1. Yıl Satış Hacmi	1,2M \$ minimum	Aktif Distribütör Sayısı	3 (Bağdat, Erbil, Basra)
Proje Kazanım Oranı	%25 (teklif/kazanım)	Müşteri Memnuniyeti	%90 üzeri
Tahsilat Süresi	Ortalama 45 gün	Brüt Kâr Marjı	Perakende %28, Proje %38
Marka Bilinirliği	Hedef segment %40	Tekrar Sipariş Oranı	%60 üzeri

STRATEJİK ÖZET VE TAVSİYE

Irak mobilya pazarı, Türk firmaları için yüksek potansiyelli ve erişilebilir bir hedeftir. Hibrit giriş modeli ile ilk yıl 1,2M\$, üçüncü yıl 7M\$ satış hedefi gerçekçidir. Başarı için güvenilir yerel partner seçimi, tahsilat disiplini ve proje segmentine odaklanma kritiktir. İlk adım olarak Bağdat Uluslararası Fuarı'na katılım ve 3 potansiyel distribütörle görüşme planlanmalıdır. Yatırımın geri dönüşü 18-24 ayda beklenmektedir. Hemen harekete geçilmesi önerilir — Irak'ta yeniden yapılanma fırsatları hızla değerlendirilmektedir.

12. Irak — Mobilya & dekorasyon projeleri Yıllık Aksiyon Planı

Q1-Q2 Aksiyonları (Ocak-Haziran): Pazar Hazırlık ve İlk Temas

- Bağdat, Erbil ve Basra'da yerel distribütör araştırması: En az 15 potansiyel ortak ile görüşme, mali durum ve müşteri portföyü analizi
- Yasal ve gümrük danışmanlığı: Irak gümrük mevzuatı, ithalat belgeleri, orijin sertifikası gereksinimleri için yerel danışman atama
- Ürün portföyü lokalizasyonu: Irak iklimi ve kültürüne uygun mobilya tasarımları (sıcağa dayanıklı malzeme, desenler), fiyat konumlandırması
- Baghdad International Fair (Ocak) ziyareti: Rakip analizi, yerel trendler, 30+ potansiyel müşteri ile görüşme
- Dijital pazarlama altyapısı: Arapça web sitesi, sosyal medya hesapları (Instagram, Facebook), online katalog hazırlığı
- İlk distribütör sözleşmesi: Erbil bölgesi için 3 yıllık distribütörlük anlaşması, minimum sipariş garantisi 150K\$/yıl

7. Referans proje geliştirme: Bağdat'ta yeni otel veya ofis projesi için prototip gönderimleri, showroom kurulum desteği
8. Fiyatlandırma ve ödeme politikası: Akreditifli ödeme %30 peşin + %70 sevkiyat, döviz kuru hedge stratejisi
9. Teknik ekip eğitimi: Distribütör satış ekibine ürün özellikleri, montaj, satış sonrası destek konularında 3 günlük eğitim

Q3 Aksiyonları (Temmuz-Eylül): Pazara Giriş ve Konsolidasyon

1. Basra bölgesi için ikinci distribütör ataması: Güney Irak pazarını kapsayacak distribütör seçimi ve sözleşme imzalama
2. Iraq Build & Construction Expo (Erbil, Eylül) aktif katılım: 36 m² stand, 5 yeni ürün lansmanı, 200+ görüşme hedefi
3. Büyük proje teklif süreçleri: Bağdat ve Erbil'deki 3-4 büyük otel/AVM projesi için doğrudan teklifler, mimarlık ofisleri ile işbirliği
4. Showroom açılışları: Bağdat ve Erbil'de distribütör showroom'larında Türk mobilya köşesi açılışı, yerel basın lansmanı
5. Müşteri ziyaret programı: Potansiyel büyük alıcıları Türkiye fabrikasına davet, üretim süreci tanıtımı, ilişki geliştirme
6. Stok ve lojistik optimizasyonu: Erbil'de yerel depo kullanımı, teslimat sürelerini 7 güne düşürme
7. Dijital kampanyalar: Google Ads ve sosyal medya reklamları (aylık 3.000\$ bütçe), influencer işbirlikleri

Q4 Aksiyonları (Ekim-Aralık): Büyüme ve İlişki Derinleştirme

1. Yıl sonu değerlendirme ve 2025 stratejisi: Distribütör performans analizi, pazar payı ölçümü, gelecek yıl hedefleri belirleme
2. Bağdat için üçüncü distribütör veya doğrudan ofis değerlendirmesi: Pazarın büyüklüğüne göre direkt temsil kararı
3. Özel ürün koleksiyonu lansmanı: Irak pazarına özel 'Heritage' koleksiyonu tanıtımı, premium segment hedefleme
4. Proje kazanımları takibi: Q3'te teklif verilen projelerin finalizasyonu, ilk büyük proje teslimatı (hedef 300K\$+)
5. Müşteri memnuniyeti ve referans çalışması: Teslim edilen projelerde fotoğraf çekimi, testimonial videoları, vaka çalışmaları
6. Gelecek yıl fuar planlaması: 2025 fuar takvimi, stand tasarımı ve bütçe onayı, erken kayıt avantajları

Aylık Milestone Tablosu

Ay	Milestone	Başarı Kriteri
Ocak	Pazar araştırması tamamlama	15+ distribütör görüşmesi, rakip analiz raporu
Şubat	Yasal altyapı hazırlığı	Gümrük danışmanı atama, belge setleri hazır
Mart	İlk distribütör sözleşmesi	Erbil distribütörü ile anlaşma imzalandı
Nisan	Dijital varlık başlatma	Web sitesi ve sosyal medya aktif
Mayıs	İlk ürün sevkiyatı	50K\$ değerinde pilot sipariş teslim edildi
Haziran	Showroom açılışı (Erbil)	Distribütör showroom'da Türk köşesi açıldı
Temmuz	Basra distribütörü ataması	Güney Irak distribütör sözleşmesi
Ağustos	Fuar hazırlıkları	Erbil fuarı stand ve malzeme hazır
Eylül	Fuar katılımı ve proje teklifleri	200+ görüşme, 3 büyük proje teklifi verildi
Ekim	İlk büyük proje kazanımı	Minimum 300K\$ proje sözleşmesi imzalandı

Fuar ve Etkinlik Takvimi 2024

Etkinlik	Tarih	Şehir/Bölge
Baghdad International Fair	Ocak 15-25	Bağdat - Ziyaret ve network
Middle East Home & Decor	Nisan 10-13	Dubai - Bölgesel trendler
İraq Build & Construction	Eylül 18-21	Erbil - Aktif katılım 36m ²
Sulaymaniyah Furniture Expo	Ekim 5-8	Süleymaniye - Ziyaret
Project Q Expo Basra	Kasım 12-15	Basra - Distribütör ile katılım
Müşteri fabrika ziyareti	Mayıs/Ekim	Türkiye - 2 grup davet

KPI Takip Tablosu

KPI	Başlangıç	6. Ay Hedefi
Toplam satış geliri	0\$	250K\$
Aktif distribütör sayısı	0	2
Showroom sayısı	0	2
Kalifiye lead sayısı	0	120
Proje teklif sayısı	0	8
Sosyal medya takipçi	0	5.000
Web sitesi ziyaretçi/ay	0	2.500
Müşteri memnuniyeti	-	4.2/5

LEAD GENERATION HEDEFLERİ VE STRATEJİSİ

12 aylık dönemde toplam 300+ nitelikli lead hedefi: Fuar katılımları ile 200+ (Erbil fuarı 150, diğer etkinlikler 50), dijital pazarlama ile 60+ (web formu, sosyal medya), referans ve network ile 40+ lead. Lead kalifikasyon kriterleri: Yıllık alım potansiyeli minimum 50K\$, proje bazlı alıcılar için 200K\$+ bütçe, karar verici pozisyonunda temas. Lead takip süreci: CRM sisteminde 24 saat içinde kayıt, 48 saat içinde ilk iletişim, 2 hafta içinde teknik toplantı veya teklif sunumu. Her lead için 3 aylık takip döngüsü, aylık raporlama ve dönüşüm oranı analizi (hedef %15 dönüşüm).

2024 Yıllık Pazara Giriş Bütçesi

Fuar katılım ve organizasyon	45.000\$	Dijital pazarlama (web, ads, sosyal medya)	28.000\$
Pazar araştırması ve danışmanlık	18.000\$	Seyahat ve müşteri ziyaretleri	22.000\$
Showroom desteği ve pazarlama materyali	15.000\$	Yerel yasal ve lojistik hizmetler	12.000\$
Eğitim ve kapasite geliştirme	8.000\$	Kontenjans ve beklenmedik giderler	12.000\$
TOPLAM YATIRIM	160.000\$		

RİSK VE KONTENJANS PLANI

Politik risk: Irak'taki siyasi istikrarsızlık veya bölgesel gerginliklerde distribütör ağı ile yerel bilgi paylaşımı, esnek teslimat planlaması, ödemelerde %100 güvence (akreditif/garanti). Ödeme riski: İlk 6 ay sadece akreditifli çalışma, distribütör mali durumu 3 ayda bir kontrol, alacak sigortası değerlendirmesi. Lojistik risk: Alternatif taşıma rotaları (İran sınırı yerine Habur), yerel depo kullanımı, kritik parçalar için buffer stok. Kur riski: Dolar bazlı fiyatlandırma, büyük siparişlerde forward kontratları, %10 kur tamponu. Rekabet riski: Çin mobilyasına karşı kalite/hız/servis avantajı vurgusu, yerel üretim işbirliği opsiyonu. Her risk için sorumlu kişi atandı, aylık risk değerlendirme toplantıları planlandı.

Başarı senaryoları üç farklı olasılık üzerinden değerlendirilmiştir. İyimser senaryo (%30 olasılık): İlk yıl 1,2M\$ gelir, 2 büyük proje kazanımı, 3 distribütör ağı, %2,5 pazar payı. Temel senaryo (%50 olasılık): 750K\$ gelir, 1 büyük proje, 2 distribütör, %1,5 pazar payı. Kötümser senaryo (%20 olasılık): 400K\$ gelir, proje bazında küçük siparişler, 1 distribütör, %0,8 pazar payı. Başarı faktörleri: Güçlü distribütör seçimi en kritik nokta - yanlış ortak firma güvenilirliğini ve pazar algısını olumsuz etkiler. Büyük projelerde mimarlık ve iç mimar ofisleri ile erken ilişki kurmak 6-12 ay sonra proje kazanımını kolaylaştırır. Yerel kültürel hassasiyetler ve iş yapış tarzına uyum (sabır, sürekli takip, yüz yüze görüşme) başarı oranını artırır. İlk 6 ayda müşteri memnuniyeti ve kalite algısı gelecek büyümeyi belirleyecek temel metriklerdir.

KAPANIŞ VE SONRAKİ ADIMLAR

Bu aksiyon planı, Irak pazarında mobilya ve dekorasyon sektöründe başarılı ve sürdürülebilir giriş için 12 aylık operasyonel yol haritasını sunmaktadır. Öncelikli eylemler: (1) Ocak ayı içinde pazar araştırması ve distribütör görüşmelerini başlatmak, (2) Şubat sonuna kadar yasal ve gümrük altyapısını tamamlamak, (3) Mart ayında ilk distribütör sözleşmesini imzalamak. Plan, üç aylık periyotlarda gözden geçirilmeli, KPI'lar takip edilmeli ve pazar koşullarına göre revize edilmelidir. Yönetim ekibi aylık rapor almalı, distribütörlerle çeyreklik performans değerlendirmesi yapılmalıdır. 2025 yılı için büyüme stratejisi, bu planın başarı metrikleri üzerine inşa edilecek ve pazardaki konumumuza göre doğrudan yatırım veya üretim işbirliği seçenekleri değerlendirilecektir.