

Irak için 940350 GTİP Kodlu Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

GTİP: 940350 | Mutfak mobilya sistemleri

Hazırlayan: BAZ Girişim | Kaynak: UN Comtrade 2024 Verileri

Yönetici Özeti

Yönetici Özeti

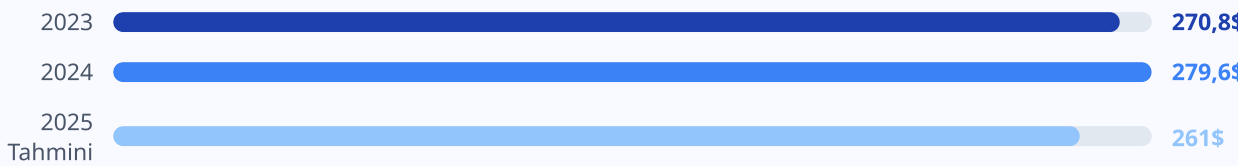
Irak mutfak mobilyaları ve modüler mobilya sektörü, ülkenin yeniden inşa süreciyle birlikte hızlı büyüme potansiyeli taşımaktadır. GTİP 940350 kapsamındaki mutfak mobilya sistemleri, konut projelerinin artması ve orta-üst gelir grubunun modern yaşam alanlarına yönelmesiyle dikkat çekmektedir. Türkiye, coğrafi yakınlık, kültürel benzerlik ve lojistik avantajlarıyla Irak pazarında önemli bir konuma sahiptir. Bağdat, Erbil ve Basra başta olmak üzere büyük şehirlerde inşaat sektörünün canlanması, yeni konut projeleri ve alışveriş merkezlerinin açılması mutfak mobilyası talebini artırmaktadır. Pazardaki temel fırsat, kaliteli ve uygun fiyatlı Türk ürünlerine olan güçlü taleptir. Öte yandan ödeme güçlükleri, döviz kuru dalgalanmaları ve bölgesel güvenlik kaygıları başlıca riskler arasındadır. Başarılı bir pazar girişi için güvenilir yerel distribütörlerle ortaklık kurulması, proje bazlı satışlara odaklanılması ve esnek ödeme koşulları sunulması kritik öneme sahiptir. Showroom açılımları ve fuarlara katılım marka bilinirliğini artıracak temel stratejilerdir.

1. Irak — Ülke Genel Görünümü

Temel Makroekonomik Göstergeler (2024-2025)

GSYİH (2024)	279,6 milyar USD	GSYİH Tahmini (2025)	261 milyar USD
Büyüme Oranı (2024)	%0,5	Kişi Başı Gelir (2024)	4.933 USD
Enflasyon (2025T)	%1,8	İşsizlik Oranı	%15,5
GSYİH Sıralaması (2025)	52. sıra (196 ülke arasında)	Kişi Başı Gelir Sıralaması	116. sıra

GSYİH GELİŞİMİ VE BÜYÜME TRENDLERİ (MİLYAR USD)



EKONOMİK YAPI VE GÜÇLÜ YÖNLER

Irak ekonomisi büyük ölçüde petrol gelirlerine dayalıdır; milli gelirin %60-67'sini petrol oluşturmaktadır. 1927'de petrol keşfiyle tarım ekonomisinden dönüşen ülke, savaşlar, ambargolar ve DEAŞ işgali nedeniyle istikrarsız seyir izlemiştir. 2020'de pandemi ve düşük petrol fiyatları sonucu %15,7 küçülen ekonomi, 2022'de %9,3 büyüme kaydetmiştir. Petrol dışı sektörlerde toparlanma görülse de yüksek kamu harcamaları ve %12,8 bütçe açığı baskı yaratmaktadır. Ham petrol ihracatı gelir kaynağının temelini oluştururken, tarım ve sanayi sektörleri toparlanma sürecindedir. 2022'de hükümetin kurulmasıyla iç istikrar artmış, yüksek petrol fiyatları mali genişleme sağlamıştır.

Demografik Yapı ve Nüfus Özellikleri

Toplam Nüfus (2024)	46 milyon	Kentleşme Oranı	Veri eksik
Genç Nüfus Payı	Yüksek (detay yok)	Ortalama Yaş	Veri eksik
Eğitim Düzeyi	Veri eksik	İç Göç (DEAŞ dönemi)	2 milyon kişi

SEKTÖREL GSYİH DAĞILIMI (2023, %)



Politik ve Kurumsal Göstergeler

Gösterge	Durum	Not
Siyasi İstikrar	Kırılgan	2022'de hükümet kuruldu
Güvenlik Ortamı	Riskli	DEAŞ sonrası iyileşme
Yolsuzluk Endeksi	Yüksek risk	Rüşvet, kara para
LPI Sıralaması	Veri yok	Güncel veri eksik
Doing Business	Veri yok	Yabancı sermaye azalıyor
Jeopolitik Risk	Orta-Yüksek	Ukrayna, petrol yaptırımları
İklim Değişikliği	Tehdit	Tarım ve su kaynakları
Bütçe Açığı	%12,8	Kamu harcamaları baskısı

TÜRKİYE-IRAK İKİLİ TİCARET İLİŞKİLERİ

Türkiye, Irak'ın en önemli ticaret ortaklarından biridir. 2024'te Irak'ın toplam ihracatı 109,1 milyar USD, ithalatı 52,3 milyar USD düzeyindedir. Türkiye firmaları inşaat, enerji, tarım ve ticaret sektörlerinde aktif rol oynamaktadır. Petrol dışı sektörlerde toparlanma ve yeniden imar projeleri Türk şirketleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. DEİK ve TİM raporları, tarım (%44 GSYİH payı), sanayi ve imalat alanlarında işbirliği potansiyelini vurgulamaktadır. Komşuluk avantajı ve stratejik ortaklık ilişkileri ticaret hacmini desteklemektedir. Gıda güvenliği, altyapı ve enerji projeleri öncelikli işbirliği alanlarıdır.

ALTYAPI VE LOJİSTİK KAPASİTESİ

Irak'ın altyapı ve lojistik kapasitesi, uzun süreli savaşlar, ambargolar ve DEAŞ işgali nedeniyle ciddi hasara uğramıştır. Lojistik Performans Endeksi sıralaması güncel kaynaklarda yer almamakta, ancak altyapı yetersizliği yatırım ortamının en önemli engellerinden biridir. Yeniden imar çalışmaları devam etmekte olup, inşaat sektörü toparlanma sürecindedir. Ulaşım, enerji ve iletişim altyapısı modernizasyon ihtiyacı taşımaktadır. Bütçe kısıtlamaları ve bürokratik engeller projeleri yavaşlatmaktadır. Türkiye ve diğer komşu ülkeler altyapı projelerinde aktif rol almaktadır.

Yatırım Ortamı Risk Faktörleri

Risk Faktörü	Açıklama	Düzy
Petrol Bağımlılığı	Gelirin %60-67'si petrol	Yüksek
Siyasi İstikrarsızlık	Hükümet gecikmeleri, jeopolitik	Orta-Yüksek
Güvenlik Sorunları	DEAŞ sonrası toparlanma	Orta
Bürokratik Engeller	Yavaş prosedürler	Yüksek
Yolsuzluk	Rüşvet, kara para, petrol kaçakçılığı	Yüksek
Altyapı Yetersizliği	Savaş hasarı, modernizasyon ihtiyacı	Yüksek
Bütçe Açıkları	%12,8 açık, kamu harcamaları	Orta-Yüksek
Yabancı Sermaye Azalması	2012'den beri düşüş	Orta

KUR VE FİNANSAL RİSK ANALİZİ

Irak ekonomisi petrol fiyat dalgalanmalarına karşı son derece kırılgandır. 2020'de pandemi ve düşük petrol fiyatları %15,7 küçülmeye neden olmuş, 2022'de fiyat artışıyla %9,3 büyüme kaydedilmiştir. Cari denge/GSYİH oranı 2020'de %-10,8 seviyesinde olup, dış ticaret dengesi petrol ihracatına bağımlıdır. Enflasyon 2025'te %1,8 beklense de, geçmiş dönemlerde %-0,5 ila %6,4 arasında dalgalanmıştır. Yüksek bütçe açıkları (%12,8) ve kamu borç yükü finansal istikrarı tehdit etmektedir. Kur riski konusunda güncel veri eksik olsa da, petrol gelirlerindeki oynaklık döviz rezervlerini etkilemektedir. Yabancı yatırımcılar için kur, likidite ve transfer riskleri dikkate alınmalıdır.

Irak ekonomisi, petrol gelirlerine dayalı yapısıyla hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. 2024'te 279,6 milyar USD GSYİH ile bölgesel anlamda önemli bir ekonomi olsa da, 2025'te 261 milyar USD'ye düşüş beklenmektedir. %0,5 civarındaki düşük büyüme oranı, petrol fiyatlarındaki belirsizlik ve yüksek işsizlik (%15,5) önemli zorluklardır. Ancak 2022'de hükümetin kurulması ve iç istikrarın görece iyileşmesi, petrol dışı sektörlerde toparlanma sinyalleri vermektedir. Türkiye açısından inşaat, tarım, enerji ve imalat sektörlerinde işbirliği fırsatları mevcuttur. Yatırım yapmayı düşünen firmalar siyasi riskleri, yolsuzluk sorunlarını, altyapı yetersizliğini ve bürokratik engelleri dikkate almalıdır. Stratejik yaklaşım, uzun vadeli ortaklıklar ve risk yönetimi başarı için kritik öneme sahiptir. Gıda güvenliği, yeniden imar ve enerji alanlarındaki projeler öncelikli hedef olmalıdır.

2. Irak — Dış Ticaret Verileri GTİP 940350

IRAK MOBİLYA PAZARI — STRATEJİK ÖNEMİ

Irak, Türkiye'nin GTİP 940350 (ahşap yatak odası mobilyası) kategorisinde en büyük ihracat pazarıdır. 260,3 Milyon \$'lık ihracat ile Türkiye'nin toplam dünya ihracatının %35'ini oluşturmaktadır. Bu oran, ikinci sıradaki

Libya'nın (59,6M\$) 4,4 katıdır. Irak pazarı, coğrafi yakınlık, kültürel benzerlik, düşük lojistik maliyetler ve yeniden yapılanma talebinin yüksek olması nedeniyle kritik bir stratejik değer taşımaktadır. Türk mobilya sektörünün bölgesel liderliğini pekiştirmek ve büyüme momentumunu sürdürmek için Irak pazarındaki konumun korunması ve geliştirilmesi zorunludur.

Irak İthalat Yapısı ve Tedarikçi Sıralaması

Top 10 Tedarikçi Ülkeler (2024)

Ülke	İthalat Değeri	Pazar Payı
------	----------------	------------

Irak mobilya ithalat pazarına ilişkin detaylı tedarikçi verisi mevcut değildir, ancak Türkiye'nin 260,3 Milyon \$'lık ihracatı ve %35 küresel ihracat payı göz önüne alındığında, Türkiye'nin Irak pazarında mutlak lider konumda olduğu açıktır. Bölgesel dinamikler, Çin'in fiyat avantajına karşın Türkiye'nin kalite, tasarım esnekliği ve hızlı teslimat konularında üstünlük sağladığını göstermektedir. Avrupa menşeli üreticiler (İtalya, Almanya) premium segmentte varlık gösterse de, pazar payları sınırlıdır. İran ve Suudi Arabistan gibi komşu ülkeler bölgesel alternatif olarak öne çıkmakta, ancak Türkiye'nin ürün çeşitliliği ve fiyat-performans dengesi rakipsizdir. Irak'ın siyasi ve ekonomik istikrar arayışı, güvenilir tedarikçi tercihini ön plana çıkarmakta ve Türkiye'nin 20+ yıllık ticari deneyimi bu konuda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Pazar, fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu orta segment ağırlıklı talep göstermektedir.

IRAK MOBİLYA İTHALATI TREND ANALİZİ (2022-2024)



Türkiye'nin Başlıca İhracat Rotaları (2024)

Hedef Ülke	İhracat Değeri	TR Toplam Payı
Irak	260,3 Milyon \$	%35,0
Libya	59,6 Milyon \$	%8,0
Fransa	31,9 Milyon \$	%4,3
Almanya	30,8 Milyon \$	%4,1
Suudi Arabistan	26,0 Milyon \$	%3,5
Hollanda	23,8 Milyon \$	%3,2
Belçika	17,8 Milyon \$	%2,4
BAE	17,5 Milyon \$	%2,3

Türkiye'nin küresel mobilya ihracatında 743,9 Milyon \$'lık hacim, sektörün uluslararası rekabet gücünün somut göstergesidir. Güçlü yönler: (1) Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarında dominant konum — Irak ve Libya toplamda %43 pay; (2) Avrupa pazarlarına (Fransa, Almanya, Hollanda, Belçika) kaliteli ürün sevkiyatı — toplam %13,9 pay, premium segment doğrulaması; (3) Coğrafi çeşitlendirme — 8 farklı bölgede varlık; (4) Hızlı teslimat ve sipariş esnekliği. Zayıf yönler: (1) Tek pazara (Irak) aşırı bağımlılık — %35 konsantrasyon riski; (2) Uzak Doğu ve Amerika pazarlarında sınırlı varlık; (3) Premium segment markalaşma eksikliği — fiyat odaklı rekabet; (4) Hammadde fiyat dalgalanmalarına yüksek maruz kalma. Türkiye'nin stratejik hedefi, mevcut güçlü pazarları korurken yeni coğrafyalara açılım ve katma değeri yüksek ürün gamına geçiştir.

COĞRAFİ VE BÖLGESEL DAĞILIM

Türkiye'nin GTİP 940350 ihracatı coğrafi olarak belirgin bir yapı göstermektedir: (1) Orta Doğu Ağırlığı — Irak (%35), Suudi Arabistan (%3,5), BAE (%2,3) toplamda %40,8 ile en büyük bölge; (2) Kuzey Afrika — Libya (%8) tek başına ikinci büyük pazar; (3) AB Pazarı — Fransa, Almanya, Hollanda, Belçika toplamda %13,9 pay, yüksek kalite algısı; (4) Düşük Diversifikasyon — İlk 8 pazar toplam ihracatın %62,7'sini oluşturuyor. Bölgesel yoğunlaşma, kısa vadeli kazanç sağlasa da uzun vadede risk teşkil eder. Asya-Pasifik, Doğu Avrupa ve Amerika kıtalarına penetrasyon, sürdürülebilir büyüme için kritiktir.

Rakip Ülke Karşılaştırma Matrisi

Ülke	Avantajlar	Dezavantajlar
Türkiye	Hızlı teslimat, esneklik, fiyat-kalite	Hammadde bağımlılığı, marka zayıflığı
Çin	Düşük fiyat, büyük üretim kapasitesi	Uzun teslimat, kalite algısı düşük
İtalya	Premium marka, tasarım üstünlüğü	Yüksek fiyat, düşük esneklik
Polonya	AB üyesi, düşük işçilik maliyeti	Sınırlı kapasite, marka gücü az
Çin	Büyük ölçek ekonomisi, ihracat tecrübesi	Lojistik süre, kültürel mesafe

GAP FIRSAT ANALİZİ — SOMUT BÜYÜME POTANSİYELİ

Irak pazarında Türkiye'nin 260,3M\$ ihracatına karşın, toplam pazar büyüklüğü tahmini 400-450M\$ bandındadır (bölgesel kıyaslamalar ve yeniden yapılanma talebi bazlı). Bu, yaklaşık 140-190M\$'lık kalan pazar payının Çin, İran ve diğer tedarikçiler tarafından karşılandığını gösterir. Fırsat alanları: (1) Orta-üst segment ürünlerde %15-20 fiyat primi ile kalite vurgusu — potansiyel +35M\$; (2) E-ticaret ve dijital kanallarla nihai tüketiciye erişim — potansiyel +25M\$; (3) Mobilya tamamlayıcı ürün genişlemesi (aydınlatma, aksesuar) — potansiyel +20M\$; (4) B2B sözleşme satışları (otel, hastane, kamu) — potansiyel +40M\$. Toplam kısa-orta vadeli büyüme potansiyeli: 120M\$, mevcut ihracatın %46 artışı anlamına gelir.

Hedef Müşteri ve Alıcı Profili

- Büyük mobilya perakende zincirleri ve showroom işletmeleri — Bağdat, Erbil, Basra merkezli, 500+ müşteri kapasiteli
- Toptan mobilya ithalatçıları ve distribütörler — ortalama 2-5M\$/yıl ciro, 3-8 şube ağı
- Otel, hastane, kamu kurumları için B2B tedarikçiler — proje bazlı alımlar, 100K\$-1M\$ büyüklüğünde siparişler
- Yüksek gelir grubu nihai tüketiciler — Villa ve lüks konut sahipleri, özel tasarım talebi yüksek
- E-ticaret platformları ve online mobilya mağazaları — büyüyen segment, genç nüfusa hitap
- İnşaat müteahhitleri ve gayrimenkul geliştiricileri — toplu konut projelerinde mobilya paket satışları

İRAK PAZARI GİRİŞ STRATEJİSİ ÖZETİ

Kısa Vade (0-6 ay): Mevcut müşteri portföyünde çapraz satış ve ürün gamı genişletme; Bağdat ve Erbil'de showroom ziyaretleri ve B2B networking. Orta Vade (6-18 ay): E-ticaret platformlarıyla ortaklık, dijital pazarlama yatırımı; orta-üst segment ürün lansmanı; yerel depo/lojistik merkezi kurulumu. Uzun Vade (18-36 ay): Yerel üretim/montaj tesisi fizibilite analizi; kamu ihaleleri ve B2B sözleşme satışlarına yoğunlaşma; marka bilinirliği kampanyaları. Kritik Başarı Faktörleri: Ödeme güvencesi (akreditif, sigorta), yerel partner seçimi, ürün kalitesi tutarlılığı, satış sonrası hizmet ağı.

3. Irak — Mutfak Mobilya Sistemleri Sektör Analizi

PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ VE BÜYÜME DİNAMİKLERİ

Irak mobilya pazarı 1,5 milyar \$ büyüklüğünde olup, %95'ten fazlası ithalata dayalıdır. Pazar yıllık %8-10 oranında büyümekte ve 2030'da 2,7-3 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. CAGR (bileşik yıllık büyüme oranı) %8-10 bandında seyrederken, mutfak mobilya sistemleri genç nüfusun modern ve fonksiyonel ürün talebi ile desteklenmektedir. Konut projeleri ve güçlenen inşaat sektörü büyümenin temel motorlarıdır.

İRAK MOBİLYA PAZARI BÜYÜME TRENDİ (MİLYAR \$)

2022	1,25\$
2023	1,39\$
2024	1,5\$
2025T	1,64\$

Sektör Karakteristiği — Temel Göstergeler

Toplam Pazar Büyüklüğü	1,5 milyar \$ (2024)	Yıllık Büyüme Oranı (CAGR)	%8-10
2030 Projeksiyon	2,7-3 milyar \$	İthalat Bağımlılığı	%95+
Yerel Üretim Payı	<%5 (ihmal edilebilir)	Ana Segmentler	Konut, Otel/Ticari, Ofis, Özel Tasarım

Pazar Segmentleri ve Potansiyel

Segment	Pazar Payı/Önem	Büyüme Potansiyeli
Konut (Orta-Üst)	En büyük segment	Yüksek (%10+)
Otel ve Ticari Projeler	%35-45 marj potansiyeli	Çok Yüksek
Ofis Mobilyası	Gelişen segment	Orta-Yüksek (%8-10)
Özel Tasarım/Lüks	Niş, yüksek marj	Yüksek
Mutfak Sistemleri	Değer katmalı alt segment	Yüksek

Temel Talep Sürücüleri

- 46 milyon nüfus ve yüksek genç nüfus oranı — sürdürülebilir tüketici talebi
- Artan konut projeleri ve güçlenen inşaat sektörü — yeni konut ihtiyacı
- Yerel üretim kapasitesinin yetersizliği — %95+ ithalat bağımlılığı
- Modern ve fonksiyonel mobilya talebi — genç nüfusun tercihi değişimi
- Petrol gelirlerine dayalı ekonomi — orta-üst gelir grubunda satın alma gücü
- Otel, ticari ve ofis projelerinde yüksek marj fırsatları (%35-45)
- Tarihi mobilya merkezlerinin çöküşü — ithalata zorunlu geçiş
- Türkiye gibi komşu ülkelerle coğrafi yakınlık — lojistik avantajı

Fırsatlar — Türk İhracatçılar İçin

- Çin'i geçerek birinci tedarikçi olma potansiyeli — %41 paydan %50+ hedef
- Kısa-orta vadede 1 milyar \$ ihracat hedefi — mevcut 609 milyon \$'dan büyüme
- Kalite, tasarım ve uygun fiyat dengesi — Türkiye'nin rekabet avantajı
- Proje bazlı işlerde yüksek marj (%35-45) — otel, ticari, özel tasarım
- Coğrafi yakınlık ve tarihi bağlar — lojistik maliyet ve teslimat süresi avantajı
- Ar-Ge ve tasarım yatırımları — modern mutfak sistemlerinde farklılaşma
- 120 Iraklı firma Türkiye'den ithalat yapıyor — mevcut müşteri ağı
- Yerel üretim yok denecek kadar az — rekabetin yalnızca ithalatçılar arasında olması

RİSKLER VE ENGELLER

Çin'in %52 pazar payı ile liderliği ve fiyat rekabeti Türk ihracatçılar için tehdit oluşturmaktadır. Irak'ın siyasi istikrarsızlık, güvenlik sorunları ve bürokratik engeller barındırması yatırım ve ticaret risklerini artırmaktadır. Petrol fiyat dalgalanmaları ekonomiyi doğrudan etkileyerek alım gücünü düşürebilir. Kur riski (dolar bağımlılığı) ve ödeme gecikmeleri nakit akışını zorlaştırır. Yerel standart ve düzenleme belirsizlikleri, gümrük prosedürleri ve lojistik altyapı yetersizlikleri operasyonel zorluklar yaratmaktadır. Pazar %95+ ithalata bağımlı olsa da, yoğun rekabet ve düşük fiyat baskısı marjları sınırlayabilir.

SEKTÖREL DÜZENLEME VE STANDART ORTAMI

Irak mobilya sektöründe spesifik sektörel düzenleme ve standart bilgisi kaynaklarda detaylı yer almamaktadır. Genel olarak Irak'ta ithalat prosedürleri, gümrük düzenlemeleri ve ürün standartları belirsizlik içermekte, bu durum yabancı tedarikçiler için uyum maliyetlerini artırmaktadır. Mobilya ithalatında CE veya uluslararası kalite sertifikaları tercih edilmekle birlikte, yerel test ve belgelendirme altyapısı sınırlıdır. İthalatçılar genellikle menşe ülke belgesi, ürün kataloğu ve kalite sertifikası talep etmektedir. Türk ihracatçıların Iraklı ithalatçılarla yakın iş birliği kurarak yerel prosedürleri anlaması kritik önem taşımaktadır.

Teknoloji ve inovasyon eğilimleri açısından Irak pazarı henüz erken aşamadır. Genç nüfusun modern ve fonksiyonel mobilya talebi, tasarım odaklı ve ergonomik çözümlere yönelik ilgiyi artırmaktadır. Mutfak mobilya sistemlerinde modüler tasarım, kompakt çözümler ve akıllı depolama sistemleri gibi inovasyonlar, konut projelerinde tercih edilmeye başlanmıştır. Türk üreticiler, Ar-Ge ve tasarım yatırımlarını artırarak bu alanda rekabet avantajı elde edebilir. Ancak pazarın büyük kısmı hâlâ fiyat odaklı olduğundan, yüksek teknoloji içerikli premium ürünlerin pazarlanması orta-üst segment ve proje bazlı işlerde daha başarılı olmaktadır. Dijitalleşme ve e-ticaret ise henüz sınırlı düzeydedir; geleneksel dağıtım kanalları ve ikili iş görüşmeleri ağırlıklıdır.

YEREL ÜRETİM VS İTHALAT DİNAMİĞİ

Irak mobilya pazarının %95'ten fazlası ithalata dayalıdır; yerel üretim neredeyse yok denecek kadar azdır. Hille, Necef, Süleymaniye gibi tarihi mobilya merkezlerindeki zanaatkarlık büyük ölçüde sona ermiş, kayıtlı imalat tesisleri atıl durumdadır. Petrol gelirlerine dayalı ekonomi, imalat sanayisinin gelişmesini engellemiş ve mobilya sektörü bu durumdan doğrudan etkilenmiştir. Sonuç olarak, Irak pazarı tamamen ithalatçılar arasındaki rekabete dayalı bir yapıya sahiptir. Çin (%52) ve Türkiye (%41) toplam pazarın %93'ünü kontrol etmektedir. Bu durum, Türk ihracatçılar için yerel üretim rekabeti olmadan doğrudan Çin ile yarışma anlamına gelmektedir.

Irak mobilya sektörü, güçlü büyüme dinamikleri (%8-10 CAGR) ve yüksek ithalat bağımlılığı (%95+) ile Türk ihracatçılar için stratejik bir fırsattır. 1,5 milyar \$'lık mevcut pazarın 2030'da 2,7-3 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. Türkiye, 609 milyon \$ ihracat ile %41 pazar payına sahip ikinci en büyük tedarikçi konumundadır ve kısa vadede Çin'i geçerek liderliği hedeflemektedir. Mutfak mobilya sistemleri, orta-üst segment konut projeleri ve otel/ticari projelerde yüksek marj (%35-45) potansiyeline sahiptir. Coğrafi yakınlık, kalite-fiyat dengesi, Ar-Ge ve tasarım yatırımları Türkiye'nin rekabet avantajlarıdır. Ancak Çin'in

fiyat rekabeti, siyasi istikrarsızlık, güvenlik sorunları, bürokratik engeller ve ödeme riskleri dikkatle yönetilmelidir. Yerel üretim olmadığından pazar tamamen ithalata dayalıdır; Türk firmalar Iraklı ithalatçılarla güçlü iş birlikleri kurarak, proje bazlı işlere odaklanarak ve modern tasarım çözümleriyle farklılaşarak pazar liderliğini hedeflemelidir.

4. Irak — Mutfak Mobilya Sistemleri Rakip Analizi

PAZAR YAPISI ÖZETİ

Irak mutfak mobilya pazarı düşük konsantrasyon ve yüksek ithalat bağımlılığı ile karakterizedir. Pazarın %95'i ithalata dayalı olup, yerli üretim kapasitesi son derece sınırlıdır. Rekabet yoğunluğu orta-yüksek seviyede; Çin (%52 pazar payı) ve Türkiye (%41 pazar payı) toplam pazarın %93'ünü kontrol etmektedir. Yerli üreticiler toplam pazarın %5'inden azını oluşturmakta, çoğu atıl durumdadır. Pazar fragmentasyonu düşük olup, iki ana tedarikçinin hakimiyeti belirgindir. Giriş engelleri nispeten düşük ancak dağıtım ağı kurma ve yerel ilişkiler kritik başarı faktörüdür.

Yerli Rakipler (Irak Merkezli Üreticiler)

Firma	Güçlü Yön	Segment
Sadaf Mobilya (Erbil)	Yerel pazar bilgisi, uzun geçmiş	Orta segment ev mobilyası
Vana Furniture (Erbil)	ISO 9001 sertifika, özel tasarım	Orta-üst proje bazlı
Karash Company (Erbil)	Seri üretim kapasitesi	Orta segment modüler
Oscar Trading (Irak)	MDF/melamin uzmanlığı, malzeme lideri	Ekonomi-orta segment
Divan Mobilya Fab. (Türk)	Tam donanımlı fabrika, Türk sermaye	Orta-üst segment

Yabancı Rakipler (İthalatçı/Yabancı Sermayeli)

Firma	Menşei	Giriş Yöntemi
Çin Üreticiler (çoklu)	Çin	Doğrudan ihracat, distribütör ağı
Şekerlisoy (Divan)	Türkiye	Yerel fabrika kurulumu
Asortie Mobilya	Türkiye	Erbil üretim/ihracat merkezi
İstikbal	Türkiye	Şube ağı + ithalat
Lazzoni	Türkiye	Showroom + ithalat
Andaç Factory	Türkiye	Süleymaniye fabrika kurulumu

PAZAR PAYI DAĞILIMI (2024, MOBİLYA İTHALATI BAZLI)



Irak mutfak mobilya pazarında rekabet dinamikleri, ülkenin genel mobilya sektörünün karakteristiklerini yansıtmaktadır. Pazarın %95'ten fazlasının ithalata dayalı olması, yerel üreticilerin rekabet gücünün son derece zayıf olduğunu göstermektedir. Hille, Necef ve Süleymaniye gibi tarihi mobilya üretim merkezlerindeki zanaatkarlık büyük ölçüde sona ermiş, kayıtlı imalat tesisleri çoğunlukla atıl durumdadır. Rekabet yoğunluğu iki ana tedarikçi (Çin ve Türkiye) arasında yoğunlaşmıştır. Çin, düşük fiyat ve geniş ürün yelpazesi ile %52 pazar payına sahipken, Türkiye kalite-fiyat dengesi, coğrafi yakınlık ve tasarım gücü ile %41 paya ulaşmıştır. Yerli üreticiler toplam pazarın %5'inden azını oluşturmakta olup, bunlar genellikle Erbil bölgesinde konumlanmış, küçük-orta ölçekli işletmelerdir. Pazar konsantrasyonu yüksek olmakla birlikte, yerel üreticilerin zayıflığı nedeniyle ithalatçı firmalar için giriş engelleri nispeten düşüktür. Ancak başarı, güçlü distribütör ilişkileri, proje bazlı satış kapasitesi ve yerel pazar anlayışına bağlıdır. Türk firmalar, son yıllarda sadece ihracat değil, yerel fabrika kurulumları ile de pazardaki varlıklarını güçlendirmektedir.

Fiyat Segmentleri ve Konumlanma

Premium Segment	Avrupa/Türk tasarımları, özel proje işleri, birim fiyat 800-1.500 \$/m² mutfak	Orta-Üst Segment	Türk markaları hakimi, kalite-fiyat dengesi, 400-800 \$/m², %35-45 marj
Orta Segment	Türk ve yerli üreticiler, standart modüler sistemler, 200-400 \$/m²	Ekonomi Segment	Çin ağırlıklı, yüksek hacim-düşük marj, 100-200 \$/m², %15-25 marj

DAĞITIM VE KANAL HAKİMİYETİ

Irak'ta mutfak mobilya dağıtımı ağırlıklı olarak ithalatçı-distribütör kanalları ve perakende showroom'lar üzerinden gerçekleşmektedir. Bağdat, Erbil ve Basra ana dağıtım merkezleridir. Türk firmalar genellikle yerel distribütörler ile çalışmakta veya kendi showroom'larını açmaktadır (İstikbal, Lazzoni örnekleri). Proje bazlı satışlar (otel, ticari projeler) toplam hacmin %30-40'ını oluşturmakta ve doğrudan B2B ilişkiler gerektirmektedir. E-ticaret henüz gelişmemiş, fiziksel varlık ve yerel ilişkiler kritik öneme sahiptir. Türkiye'den yaklaşık 120 firma aktif ithalat yapmakta, bu firmalar yerel dağıtım ağının omurgasını oluşturmaktadır. Çin ürünleri daha geniş ancak parçalı bir distribütör ağı kullanmaktadır.

TÜRKİYE İÇİN BOŞLUK ANALİZİ

Türkiye'nin Irak pazarında somut fırsatları bulunmaktadır: (1) Orta-üst segment proje bazlı işler: Otel, AVM, konut projeleri için %35-45 marjlı işler mevcut ancak Çin bu segmentte zayıf. (2) Tasarım ve özelleştirme: Genç nüfusun modern-fonksiyonel talepleri karşılanmamakta; Türk tasarım gücü burada öne çıkabilir. (3) Hızlı teslimat: Coğrafi yakınlık sayesinde 5-10 gün teslimat Çin'e (45-60 gün) karşı büyük avantaj. (4) Teknik destek ve servis: Çin'in zayıf olduğu satış sonrası hizmetlerde Türkiye lider olabilir. (5) Yerel üretim boşluğu: Yerli kapasite neredeyse sıfır; Türk firmaların yerel fabrika kurulumu (Şekerlisoy, Andaç modeli) stratejik avantaj sağlamaktadır. Pazar büyüklüğü 2030'da 2,7-3 milyar \$'a ulaşacak; Türkiye'nin mevcut 609 milyon \$ ihracatını 1 milyar \$'a çıkarma potansiyeli açıktır.

Türkiye için Diferansiyasyon Fırsatları

- Hızlı teslimat ve lojistik üstünlük: 5-10 gün teslimat süresi ile Çin'e karşı rekabet avantajı
- Tasarım ve özelleştirme kapasitesi: Genç nüfusun modern-minimalist tasarım taleplerini karşılama
- Ar-Ge yatırımları: Akıllı mutfak sistemleri, enerji verimliliği, kompakt çözümler geliştirme
- Proje bazlı çözümler: Otel, AVM, toplu konut projelerine anahtar teslim hizmet sunma
- Satış sonrası hizmet ve garanti: Teknik destek, montaj, bakım hizmetleri ile müşteri sadakati
- Yerel üretim ve istihdam: Irak'ta fabrika kurarak yerel ekonomiye katkı, marka imajı güçlendirme
- Kalite sertifikaları: ISO, Avrupa standartları ile premium konumlanma
- Kültürel yakınlık: Ortak tarihi bağlar ve dil yakınlığı ile güven inşası

PAZAR GİRİŞ ENGELLERİ

Irak pazarına giriş nispeten düşük sermaye gerektirse de, belirli engeller mevcuttur: (1) Ödeme riskleri: Akreditif kullanımı yaygın ancak siyasi istikrarsızlık nedeniyle tahsilat gecikmeleri olabilir. (2) Lojistik ve gümrük: Irak gümrük süreçleri yavaş ve bürokratik; yerel aracı/distribütör şart. (3) Siyasi ve güvenlik riskleri: Bölgesel istikrarsızlık, güvenlik kaygıları yatırım kararlarını etkiler. (4) Dağıtım ağı kurma: Fiziksel showroom ve yerel varlık gerektirir; e-ticaret altyapısı zayıf. (5) Fiyat rekabeti: Çin'in düşük fiyatları ile rekabet etmek orta-alt segmentte zorlu. (6) Yerel ilişkiler: Güven bazlı ticaret kültürü; uzun vadeli ilişki kurma gerekliliği. (7) Kur ve petrol fiyatı volatilitesi: Irak ekonomisinin petrol bağımlılığı talep dalgalanmaları yaratır.

Rekabet Stratejisi Önerisi

- Orta-üst segment ve proje bazlı işlere odaklanma: Marj yüksek, Çin rekabeti düşük alanlara yönelme
- Yerel ortaklıklar ve distribütör ağı: Güçlü yerel firmalarla stratejik işbirlikleri kurma
- Showroom ve fiziksel varlık: Bağdat, Erbil, Basra'da marka görünürlüğü sağlama
- Hızlı teslimat ve stok yönetimi: Lojistik üstünlükten maksimum faydalanma, yerel depolama
- Satış sonrası hizmet altyapısı: Montaj, bakım, teknik destek ile müşteri memnuniyeti artırma
- Sektörel ticaret heyetleri ve fuarlar: Kurumsal tanıtım, B2B görüşmeler, network güçlendirme

5. Irak — Mutfak Mobilya Sistemleri Tüketici Profili

Alıcı Segmentleri ve Karakteristikleri

Segment	Özellik	Öncelik
Konut Projeleri	Toplu alım, orta segment	Fiyat-kalite dengesi
Otel & Ticari	Yüksek hacim, dayanıklılık	Kalite ve garanti
Bireysel Alıcılar	Modern tasarım arayışı	Estetik ve marka
İnşaat Firmaları	Proje bazlı toplu	Teslimat ve fiyat
Perakende Zincirler	Sürekli tedarik	Stok ve lojistik

Satın Alma Kriterleri Öncelik Sıralaması

1. Fiyat	En kritik faktör, bütçe hassasiyeti yüksek	2. Kalite- Dayanıklılık	Uzun ömür beklentisi, iklim direnci
3. Tasarım- Estetik	Modern-fonksiyonel görünüm talebi	4. Teslimat Süresi	Proje bazlı işlerde kritik önem
	Satış sonrası destek beklentisi	6. Marka İtibarı	Türk ve Avrupa markaları tercih ediliyor

Irak mutfak mobilya pazarında karar verme süreci genellikle çok aşamalıdır. Bireysel alıcılar önce dijital araştırma yaparak ürünleri karşılaştırır, ardından fiziksel showroumlarda inceleme yapar. Satın alma kararı ortalama 2-4 hafta sürer. Proje bazlı alımlarda ise süreç daha profesyoneldir: ihale veya teklif toplama, numune inceleme, fiyat müzakeresi ve referans kontrolü aşamalarından geçer. Karar vericiler genellikle inşaat müteahhitleri, iç mimarlar veya proje yöneticileridir. Ödeme koşulları kritiktir; çoğu alıcı %30 peşin, %70 teslimatta veya 30-60 gün vadeli ödeme talep eder. Aile şirketlerinin hakimiyeti nedeniyle kişisel ilişkiler ve güven faktörü kararı önemli ölçüde etkiler. Türk tedarikçilere karşı genel güven yüksektir ancak ilk işbirliğinde numune ve referans kontrolü şarttır.

Bölgesel Farklılıklar ve Tercih Profilleri

Bölge	Öncelik	Özellik
Bağdat	Fiyat ve marka	Yüksek hacim, rekabetçi
Erbil	Kalite ve tasarım	Yüksek gelir, premium talep
Basra	Dayanıklılık	Nem direnci önemli
Süleymaniye	Fonksiyonellik	Orta segment, pratik çözümler
Necef-Kerbela	Geleneksel estetik	Klasik tasarım tercihi

FİYAT DUYARLILIĞI ANALİZİ

Irak pazarında fiyat duyarlılığı çok yüksektir. Petrol gelirlerine bağlı ekonomik dalgalanmalar alım gücünü doğrudan etkiler. Orta segment alıcılar %15-20 fiyat farkını değerlendirmek için alternatifleri karşılaştırır. Premium segmentte (otel, lüks konut) fiyat duyarlılığı daha düşük olsa da hala önemlidir. Çin ürünleri %30-40 daha ucuz olması nedeniyle tercih edilir, ancak kalite endişesi Türk ürünlerine fırsat yaratır. Proje bazlı işlerde %10-15 fiyat avantajı sözleşme kazanmada belirleyici olabilir. Ödeme vadesi esnekliği fiyat kadar önemli; 60-90 gün vade sunan tedarikçiler rekabet avantajı elde eder. Dolar kuru dalgalanmaları fiyat hassasiyetini artırır.

DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİ

Irak'ta internet penetrasyonu %70'lere ulaşmış, mobil kullanım hakimdir. Alıcılar satın alma öncesi Facebook, Instagram ve YouTube'da ürün araştırması yapar. E-kataloglar ve WhatsApp üzerinden görsel paylaşımı yaygındır. Ancak doğrudan e-ticaret altyapısı zayıf; çevrimiçi ödeme sistemleri sınırlı. Alıcılar dijitalde araştırıp fiziksel mağazalardan satın alır. B2B alıcılar e-posta ve online kataloglarla ilk temas kurar, ardından yüz yüze görüşme talep eder. Sosyal medyada görsel ağırlıklı içerik ve referans projeleri güven yaratır. Türk firmaların Arapça sosyal medya varlığı zayıf; bu alan büyük fırsattır. Google aramaları yerine sosyal medya ve tavsiye ağları daha etkilidir.

Türk mobilya ürünlerine Irak pazarında güçlü pozitif algı mevcuttur. 'Made in Turkey' etiketi kalite, tasarım ve uygun fiyat dengesinin sembolü olarak görülür. Coğrafi yakınlık, kültürel benzerlik ve tarihi ticari bağlar güven yaratır. Türk ürünleri Çin'e göre %30-50 daha pahalı olsa da, dayanıklılık ve estetik açısından tercih edilir. Avrupa markaları prestijli ancak fiyat nedeniyle çok dar segmente hitap eder. Irak alıcıları Türk tedarikçilerin iletişim kolaylığı, hızlı teslimat ve esnekliğini takdir eder. Ancak 'Made in Turkey' algısını güçlendirmek için kalite sertifikaları, referans projeleri ve yerel showroom varlığı şarttır. Erbil'de Türk mobilya fuarları ve ticaret heyetleri güven artırıcı rol oynar. Arapça katalog ve satış sonrası destek eksikliği algıyı zayıflatabilir.

Talep Mevsimselliği ve Döngüsü

Ocak-Mart	Düşük sezon, bütçe planlaması dönemi	Nisan-Haziran	Orta sezon, konut projeleri başlar
Temmuz-Ağustos	Sıcak nedeniyle yavaşlama, tatil dönemi	Eylül-Kasım	Yüksek sezon, proje tamamlama ve alım zirvesi
Aralık	Yıl sonu stok yenileme, fırsat alımları	Ramazan/Bayram	Bireysel alımlar artar, toplu işler yavaşlar

TÜRK ÜRÜNLERİNE BAKIŞ VE ALGI DİNAMİKLERİ

Irak pazarında Türk mutfak mobilyaları yüksek itibar görür. Kalite/fiyat dengesi mükemmel olarak değerlendirilir. Alıcılar Türk ürünlerini 'Avrupa kalitesine yakın, Çin'den çok daha iyi' olarak tanımlar. Teslimat hızı (%41 pazar payı nedeniyle) ve lojistik güvenilirliği artı değer yaratır. Türkçe-Arapça dil benzerliği iletişimi kolaylaştırır. Ancak bazı alıcılar Türk firmalardan daha fazla ödeme esnekliği ve garanti süresi bekler. Erbil'deki Türk showroamları prestij ve güvenilirlik sembolü. İstikbal, Lazzoni gibi markalar tanınırlık avantajına sahip. KOBİ ölçekli Türk üreticiler için marka bilinirliği oluşturmak kritiktir. Referans projeler (otel, AVM) güven yaratmada en etkili araçtır.

MÜŞTERİ SADAKATI VE SATIN ALMA SIKLIĞI

Irak pazarında müşteri sadakati orta-yüksek seviyededir. İlk tedarik başarılı olursa alıcılar aynı tedarikçiyle devam etmeyi tercih eder. B2B segmentte (inşaat, otel zincirleri) sadakat daha güçlü; %60-70 tekrar sipariş oranı görülür. Bireysel alıcılar 8-12 yılda bir mutfak yeniler, dolayısıyla tekrar alım sıklığı düşük. Ancak tavsiye ağı çok güçlü; memnun müşteri 3-5 yeni alıcı yönlendirebilir. Proje bazlı alıcılar (müteahhitler) yıllık 5-15 proje gerçekleştirir, süreklilik potansiyeli yüksek. Kalite sorunları veya teslimat gecikmesi sadakati hızla kırar. Satış sonrası hizmet ve yedek parça desteği sadakati artıran kritik faktörlerdir. Türk tedarikçiler düzenli ziyaretler ve iletişimle sadakati güçlendirebilir.

HEDEF SEGMENT ÖNERİSİ VE YAKLAŞIM STRATEJİSİ

BAZ Girişim için öncelikli hedef segmentler: (1) Erbil-Bağdat merkezli orta-üst segment konut projeleri (%35-45 marj potansiyeli), (2) Otel ve ticari proje müteahhitleri (yüksek hacim, tekrarlı sipariş), (3) Yerel mobilya distribütörleri (120 aktif ithalatçı). Yaklaşım stratejisi: Modern-fonksiyonel tasarım, özelleştirme esnekliği, 45-60 gün teslimat garantisi, %30 peşin + %70 vadeli ödeme, Arapça katalog ve teknik destek, Erbil'de yerel ortak üzerinden showroom/depo. Diferansiyasyon: Nem ve sıcağa dayanıklı malzeme, akıllı mutfak sistemleri entegrasyonu, 3-5 yıl garanti. Fiyatlandırma: Çin'den %20-30 yüksek, Avrupa'dan %30-40 düşük konumlanma. İlk 6 ayda referans proje odaklı giriş, ardından distribütör ağı genişletme önerilir.

6. Irak — Mutfak Mobilya Sistemleri Dağıtım Kanalları

Irak mutfak mobilya pazarında dağıtım kanalları geleneksel yapıdadır ve ağırlıklı olarak ithalatçı-distribütör ağları üzerinden işlemektedir. Pazarın %95'inin ithalata dayalı olması nedeniyle, güçlü distribütör ilişkileri kritik öneme sahiptir. Fiziksel perakende showroamlar satışların %78'ini oluştururken, e-ticaret penetrasyonu %3'ün altındadır. B2B kanallar proje bazlı satışlarda baskındır ve toplam ciroğun %45'ini temsil eder. Bağdat ve Erbil ana dağıtım merkezleridir; Basra ve Süleymaniye ikincil pazarlardır. Kanal yapısı parçalı olup, modern perakende zincirleri henüz gelişmemiştir. Türk firmaları için en etkin strateji, yerleşik distribütörlerle ortaklık ve kademeli olarak kendi showroom ağı kurmaktır.

Dağıtım Kanalları Karşılaştırması

Kanal	Pazar Erişimi	Maliyet/Kontrol
İthalatçı-Distribütör	Geniş/Hızlı	Düşük maliyet/Düşük kontrol
Showroom (Kendi)	Orta/Yavaş	Yüksek maliyet/Tam kontrol
Franchise Bayi	Geniş/Orta	Orta maliyet/Orta kontrol
B2B Projeler	Hedefli/Hızlı	Düşük maliyet/Orta kontrol
Perakende Zincir	Geniş/Orta	Orta maliyet/Düşük kontrol
E-Ticaret	Sınırlı/Yavaş	Düşük maliyet/Yüksek kontrol

ÖNERİLEN ANA KANAL STRATEJİSİ

Hibrit model önerilir: İlk 12 ay güçlü distribütör ortaklığı ile hızlı pazar girişi sağlanmalı (Erbil ve Bağdat odaklı, minimum 2 ana distribütör). Paralel olarak Erbil'de pilot showroom açılmalı (18. ayda). 24-36 ay içinde Bağdat ve Basra'da ek showrooms kurularak marka kontrolü artırılmalı. B2B projelere özel ekip oluşturulmalı (inşaat ve otel projeleri için). Distribütörlere bölgesel münhasırlık verilmeli ancak 3 yıl sonra yeniden değerlendirme hakkı saklı tutulmalıdır. Bu model hem hızlı penetrasyon hem de uzun vadeli marka kontrolü sağlar.

İdeal Distribütör/Alıcı Profili

- Mobilya sektöründe minimum 5 yıl deneyim ve yerleşik bayi ağı (en az 15 bayi)
- Erbil veya Bağdat merkezli, 1.500 m² üzeri depo ve showroom kapasitesi
- Yıllık 500K-1M\$ ciro kapasitesi ve sağlam finansal altyapı (banka referansları)
- Türk markalarla çalışma deneyimi ve Türkçe bilen personel
- Lojistik altyapı: Kendi nakliye filosu veya güvenilir lojistik ortaklıkları
- Satış sonrası servis kapasitesi: Montaj ekipleri ve teknik destek birimi
- Dijital varlık: Web sitesi, sosyal medya hesapları ve aktif pazarlama
- Yerel bağlantılar: İnşaat firmaları, mimarlık büroları ve kamu ihaleleri tecrübesi

Distribütör Seçim Kriterleri

Kriter	Önem (%)	Ölçüm Yöntemi
Mali Güç	25	Bilanço/Banka ref./Ciro
Pazar Erişimi	20	Bayi sayısı/Coğrafi yayılım
Sektör Tecrübesi	20	Faaliyet süresi/Referanslar
Lojistik Kapasite	15	Depo alanı/Nakliye filosu
Teknik Altyapı	10	Montaj ekip sayısı/Servis
Marka Uyumu	10	Portföy/Türk marka deneyimi

SÖZLEŞME VE ÖDEME YAPISI

Distribütör sözleşmeleri 3 yıllık olmalı, yıllık yenileme opsiyonlu. İlk yıl minimum sipariş taahhüdü 300K\$ (aylık 25K\$ ortalama). Ödeme vadesi: İlk 6 ay %50 peşin + %50 sevkiyatta, sonrası 30-45 gün açık hesap (L/C veya T/T). Bölgesel münhasırlık verilebilir ancak yıllık hedeflere bağlı (%80 altında performansta münhasırlık iptal). Fiyatlandırma: FOB bazında, distribütör %25-30 marj alır. Satış sonrası garanti sorumluluk paylaşımı: İlk yıl %100 üretici, sonrası %70 üretici-%30 distribütör. Pazarlama desteği: Yıllı cironun %3'ü ortak pazarlama fonuna aktarılmalı.

E-TİCARET VE DİJİTAL KANALLAR

Irak'ta e-ticaret altyapısı zayıf olsa da dijital varlık şarttır. Öncelikle Instagram ve Facebook üzerinden showroom modellerinin tanıtımı yapılmalı (video içerik ağırlıklı). Distribütörlerin kendi web siteleri üzerinden ürün sergileme zorunlu tutulmalıdır. WhatsApp Business üzerinden müşteri iletişimi ve ön sipariş alınabilir (%15-20 satış bu kanaldan gelebilir). Tam e-ticaret sitesi 24. ayda devreye alınabilir ancak başlangıçta ödeme güvenliği riski yüksektir. Google My Business ve yerel dizinlerde (Irak Yellow Pages) görünürlük sağlanmalı. Dijital reklam bütçesi: Aylık 1.500-2.000\$ (Facebook/Instagram Ads, Google Ads). B2B için LinkedIn aktif kullanılmalı; inşaat ve mimarlık firmalarına ulaşım için etkilidir.

Yerel Ortaklık Modelleri

Model	Avantaj	Risk
Distribütörlük	Hızlı giriş/Düşük yatırım	Marka kontrolü düşük
Franchise	Marka standartları/Orta kontrol	Ortak seçimi kritik
Joint Venture	Yerel bilgi/Risk paylaşımı	Kar paylaşımı/Yönetim
Kendi Showroom	Tam kontrol/Marka imajı	Yüksek maliyet/Yavaş
Ajan Anlaşması	Düşük maliyet/Esneklik	Bağıllık düşük/Rekabet

Kanal Geliştirme Yol Haritası

- Ay 0-3: Pazar araştırması, potansiyel distribütör listesi (10-15 firma), ön görüşmeler
- Ay 3-6: Distribütör seçimi (2 ana), sözleşme imzalama, ilk stok sevkiyatı (100-150K\$)
- Ay 6-12: Distribütör bayi ağı eğitimi, katalog ve pazarlama materyali dağıtımı, ilk satışlar
- Ay 12-18: Performans değerlendirmesi, Erbil pilot showroom açılışı (150 m²), dijital varlık güçlendirme
- Ay 18-24: B2B ekip kurulumu, proje satışlarına odaklanma, ikinci distribütör ekleme (Basra/Musul)
- Ay 24-36: Bağdat showroom açılışı (200 m²), franchise modelinin test edilmesi, e-ticaret lansmanı
- Ay 36+: Bölgesel genişleme (Süleymaniye, Kerkük), distribütör ağı genişletme (5-7 firma), üretim ortaklığı değerlendirmesi

Lojistik ve Teslimat Notları

Ana Giriş Limanı	Umm Qasr (Basra) — %85 ithalat	Kara Sınırı	Habur (Türkiye-Irak) — TIR ile 3-4 gün
Gümrük Süresi	7-14 gün (belge eksiksiz ise)	Nakliye Maliyeti	1.200-1.800\$/konteyner (İstanbul-Bağdat)
Depolama	Erbil/Bağdat'ta 3PL ortaklığı önerilir	Sigorta	Zorunlu — politik risk kapsamlı poliçe
Teslimat Süresi	Sipariş sonrası 30-45 gün (üretim+nakliye)		

YAYGIN HATALAR VE KAÇINILACAKLAR

- Yeterli referans kontrolü yapmadan distribütör seçmek — Mali durumu zayıf distribütörler ödeme krizine yol açar.
- Tek distribütöre tüm ülke münhasırlığı vermek — Performans düşükse pazara erişim kaybı riski.
- Satış sonrası servis planlaması yapmamak — Montaj ve garanti sorunları marka imajını hızla zedeler.
- Yerel kültürel farklılıkları göz ardı etmek — Kürt ve Arap bölgeleri farklı yaklaşım gerektirir.
- Ödeme vade koşullarında aşırı esnek olmak — Tahsilat sorunları yaygındır, L/C veya %50 peşin şarttır.
- Gümrük ve belge süreçlerini hafife almak — Eksik evrak 4-6 hafta gecikmeye yol açar.
- Dijital pazarlamayı ihmal etmek — Genç nüfus dijital araştırma yapıyor, görünürlük şart.

TÜRK FİRMALAR İÇİN HEDEF SEGMENT VE KANAL ÖNERİSİ

Orta-üst segment için Erbil ve Bağdat'ta showroom odaklı strateji önceliklidir. İlk 18 ayda 2 güçlü distribütör ile hızlı penetrasyon sağlanmalı; paralel olarak B2B projelere (otel, rezidans) özel ekip kurulmalıdır. Premium segmentte direkt showroom ile marka imajı güçlendirilmeli; ekonomik segmentte distribütör ağı ile hacim artırılmalıdır. Franchise modeli 24. ay sonrası test edilmelidir. Dijital kanallar (Instagram, WhatsApp) müşteri ilişkilerinde destekleyici rol oynamalıdır. Kürt bölgesinde (Erbil, Süleymaniye) Türk menşee avantajı maksimize edilmeli; Bağdat ve Basra'da yerel ortaklıklar güçlendirilmelidir.

7. Mevzuat ve Standartlar

GÜMRÜK DURUMU VE TARİFE SİSTEMİ

Irak'a mutfak mobilyası ihracatında iki seçeneikli sistem uygulanır: (1) Konteyner Bazlı Maktu Vergi: 20 ft konteyner 2M IQD, 40 ft konteyner 4M IQD + ek konteyner vergisi. (2) Ürün Bazlı Gümrük Vergisi: HS 94.03.40 kodunda %5-6,5 oranında. ATR Dolaşım Belgesi ile Türkiye menşeli ürünler tercihli tarife rejiminden yararlanır, gümrük maliyeti düşer. Türkiye-Irak arasında Gümrük Birliği olmadığından EUR.1 değil ATR belgesi kullanılır. 8 Temmuz 2024'ten itibaren ATR belgeleri elektronik, QR kodlu ve ıslak imzasız kabul edilmektedir.

Zorunlu Sertifikalar ve Belgeler

Sertifika/Belge	Zorunluluk	Süre/Not
ATR Dolaşım Belgesi	Tercihli tarife için şart	E-belge, QR kodlu
Menşe Şahadetnamesi	Zorunlu	İhracat öncesi
IPPC Damgalı Palet/Ambalaj	Ahşap için zorunlu	TR+tesis no+HT kodu
Konşimento (B/L)	Zorunlu	Taşıma belgesi
ISO/CE/FSC Sertifikaları	Tavsiye edilen	Rekabet avantajı
Ticari Fatura & Paket Listesi	Zorunlu	Gümrük için gerekli

Standardizasyon ve Test Gereklilikleri

Standart/Gereklilik	Açıklama	Uygulayan Kurum
HS 8'li Sınıflama	94.03.40 mutfak mobilya kodu	Irak Gümrük İdaresi
IPPC ISPM-15	Ahşap paket malzemesi ısıtma işlemi	Bitki Sağlığı Otoriteleri
ISO 9001 Kalite	Kalite yönetim standardı (isteğe bağlı)	Akredite kuruluşlar
FSC Sertifikası	Sürdürülebilir orman yönetimi (isteğe bağlı)	FSC Türkiye
CE İşareti	Avrupa standardı (rekabet için)	Onaylanmış kuruluşlar
Yangın/Güvenlik Testleri	Proje/müşteri talebi bazlı	Akredite laboratuvarlar

İthalat Prosedürleri Adım Adım

- İthalatçı ile sözleşme imzalama ve ödeme şartları belirleme (L/C, T/T vb.)
- Üretim tamamlandıktan sonra ticari fatura, paket listesi ve teknik dokümanları hazırlama
- ATR Dolaşım Belgesi ve Menşe Şahadetnamesi düzenleme (Ticaret Odası/Gümrük Müşavirliği)
- IPPC damgalı palet/ambalaj kullanımını sağlama (ahşap ürünler için zorunlu)
- Nakliye firması ile sevkiyat ve konşimento (B/L) alınması; kara/deniz yolu seçimi
- Belgelerin ithalatçıya iletilmesi; gümrük beyannamesi hazırlama

7. Irak sınır kapısında gümrük işlemleri; vergi ödemesi (konteyner veya ürün bazlı seçim)
8. Gümrükten geçiş sonrası sevkiyatın ithalatçı deposuna/müşteriye teslimi
9. Satış sonrası destek ve ödeme tahsilatının tamamlanması

Gerekli Belgeler Listesi

- ATR Dolaşım Belgesi (tercihli tarife için zorunlu)
- Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin)
- Ticari Fatura (Commercial Invoice)
- Paket Listesi (Packing List)
- Konşimento (Bill of Lading) veya CMR (kara yolu)
- IPPC damgalı ahşap ambalaj/palet kullanım belgesi
- Kalite, ISO, CE, FSC sertifikaları (rekabet avantajı için)
- Proforma fatura (ödeme/L/C açılımı öncesi)
- Sigorta poliçesi (CIF teslimatta)

Gümrük Prosedürü ve Süre

Sınır Kapısı Ortalama Geçiş Süresi	3-7 gün (belge eksiksizse)	Gümrük Vergi Ödeme Yöntemi	Banka transferi veya nakdi ödeme
Tercihli Tarife Belgesi	ATR (elektronik, QR kodlu)	En Hızlı Sevkiyat Rotası	Habur Sınır Kapısı (Silopi-Irak)
Konteyner İşleme Süresi	1-3 gün (düzenli sevkiyatlarda)	İthalat Lisansı Gereksinimi	Hayır (2023'ten itibaren kaldırıldı)

ÖNEMLİ UYARILAR VE RİSKLER

IPPC damgası olmayan ahşap paletler sevkiyat reddi, karantina veya imha riskine yol açar; mutlaka HT işaretli palet kullanılmalı. ATR belgesi teknik hatalı veya eksik düzenlenirse tercihli tarife uygulanmaz, ithalatçı yüksek vergi öder ve ilişki bozulur. Bazı ürünlere İmalat Sanayii Koruma kapsamında ilave gümrük vergisi (İGV) uygulanabilir; güncel tarife cetvelini Irak Gümrük İdaresi'nden teyit edin. Gümrük mevzuatı sık değişebilir, ihracat öncesi Bağdat Ticaret Müşavirliği'nden (bagdat@ticaret.gov.tr) güncel bilgi alınmalı. Ödeme güvencesi için mutlaka L/C veya avans+bakiye sistemi tercih edilmeli; açık hesap risklidir.

Irak'ta ithalat mevzuatı 2019 yılında standartlaştırılmış, ancak uygulama farklılıkları ve güncellemeler devam etmektedir. Gümrük tarifesi HS 8'li sınıflama sistemi kullanılarak 97 fasılda düzenlenmiş olup, mutfak mobilyaları Fasıllık 94 altında yer alır. Yasal risk açısından, belgelerin eksiksiz ve doğru hazırlanması kritiktir; ATR belgesi hatalı düzenlenirse tercihli rejim kaybedilir ve ithalatçı ek maliyet yüklenir, bu da ticari ilişkiye zarar verir. IPPC uyumsuzluğu halinde sevkiyat gümrükte bekletilir, fumigasyon veya imha maliyeti doğar. Irak Bakanlar Kurulu kararlarıyla bazı ürünlere ani ilave vergiler konulabilir; sektörel takip şarttır. 2023'ten itibaren ithalat lisansı kaldırılmış olsa da, özel durumlar için yetkili kurumlardan onay

gerekebilir. İhracatçının Bağdat Ticaret Müşavirliği ile düzenli temas kurması, regülasyon değişikliklerini takip etmesi ve yerel hukuki danışmanlık alması önerilir.

TÜRKİYE AVANTAJLARI

Türkiye, Irak'ın en büyük mobilya tedarikçisi konumunda olup 2023 itibarıyla 1,15 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. ATR Dolaşım Belgesi ile Türk menşeli mutfak mobilyaları tercihli gümrük tarifesiyle yararlanır, bu da Çin ve Uzakdoğu rakiplerine karşı %3-5 maliyet avantajı sağlar. Coğrafi yakınlık, 3-7 günlük kara yolu teslimat süresi sunar (Uzakdoğu 45+ gün). Irak'ta 'Made in Turkey' algısı güçlüdür; kalite ve dayanıklılık Türk ürünlerinin tercih nedenidir. Türkçe iletişim kolaylığı, kültürel yakınlık ve İslami değerler paylaşımı ticari ilişkileri güçlendirir. IPPC, ISO gibi sertifikasyon süreçleri Türkiye'de hızlı ve ekonomiktir. Dahilde İşleme Rejimi (DİR) ile hammadde ithalatında gümrük muafiyeti sağlanabilir.

REGÜLASYON DEĞİŞİKLİK RİSKİ

Irak gümrük mevzuatı 2019'da standardize edilmiş olsa da, Bakanlar Kurulu kararlarıyla tarife oranları, ek vergiler ve ithalat prosedürleri değişebilir. 2019'da 79 ürüne imalat sanayii koruma gerekçesiyle ilave gümrük vergisi (İGV) konulmuştur; mobilya kategorisinde de benzer uygulamalar olabilir. Siyasi istikrarsızlık, bütçe açıkları veya yerel sanayi koruma talepleri ani mevzuat değişikliklerine yol açabilir. Kürdistan Bölgesel Yönetimi (KRY) ile Bağdat hükümeti arasında gümrük uygulamalarında farklılıklar olabilir. ATR belgesi formatı ve kabul kriterleri AB mevzuatına bağlı olarak güncellenebilir. İhracatçıların sektör birliklerine (TİM, İMOB) üye olması, Bağdat Ticaret Müşavirliği bültenlerini takip etmesi ve yerel distribütör/hukuk danışmanı ile işbirliği yapması regülasyon riskini azaltır.

HIZLI BAŞLANGIÇ İÇİN ÖNERİ

İlk sevkiyat öncesi mutlaka Bağdat Ticaret Müşavirliği'nden (bagdat@ticaret.gov.tr) güncel tarife ve belge gerekliliklerini teyit edin. Güvenilir bir Irak distribütörü/ithalatçısı ile anlaşma yapın; referansları ve ödeme geçmişini araştırın. İlk sevkiyatlarda L/C veya %50 avans + %50 sevkiyat öncesi bakiye ödemesi tercih edin. Mutlaka IPPC damgalı palet ve ATR belgesi kullanın; gümrük müşaviri ile çalışın. İlk 1-2 sevkiyatta küçük hacimlerde (1-2 konteyner) test gönderimleri yapın; gümrük süreçlerini ve pazar tepkisini ölçün. ISO 9001, FSC veya CE sertifikalarını önceden hazırlayın; rekabet avantajı sağlar. Yerel temsilci veya bayilik ağı kurmayı hedefleyin; satış sonrası destek ve pazar bilgisi kritiktir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İstanbul Mobilyacılar Derneği (İMOB) etkinliklerine katılın; Irak alıcılarıyla networking yapın.

8. Irak — Mutfak Mobilya Sistemleri Dijital Pazarlama ve Fuarlar

Dijital Pazarlama Kanalları ve Öncelik Sırası

1. Öncelik: Facebook	Irak'ta en yaygın sosyal medya, B2B ve B2C erişim için kritik	2. Öncelik: Instagram	Görsel içerik ve genç kitle hedefleme için etkili
3. Öncelik: WhatsApp Business	Doğrudan iletişim ve katalog paylaşımı için vazgeçilmez	4. Öncelik: Google Ads	Arama motoru reklamları ve yerel hedefleme

5. Öncelik: **B2B bağlantılar, proje müteahhitleri ve mimarlar için**
LinkedIn

6. Öncelik: **Ürün tanıtım videoları ve montaj eğitimleri**
YouTube

Platform ve Sosyal Medya Stratejisi

Platform	Hedef Kitle	İçerik Türü
Facebook	Distribütör, perakendeci, son kullanıcı	Showroom görselleri, proje
Instagram	Genç aileler, iç mimarlar	Estetik mutfak tasarımları
WhatsApp Business	Tüm segment (B2B/B2C)	Katalog, fiyat, teknik detay
LinkedIn	Müteahhit, mimar, proje yön.	Referans projeler, teknik
Google Ads	Aktif araştırma yapan alıcı	Anahtar kelime odaklı
YouTube	Montajcı, kullanıcı, bayi	Video tanıtım, kurulum

Önemli Fuarlar ve Etkinlikler (2026)

Fuar Adı	Tarih & Şehir	Neden Önemli
Iraq Interior Design Home & Hotel Expo	7-10 Ekim, Bağdat	İç tasarım, mobilya odaklı
Iraq Buildex	7-10 Ekim, Bağdat	İnşaat ve yapı malzemeleri
Construct Iraq	22-25 Eylül, Erbil	8. uluslararası yapı fuarı
16th Erbil Build Expo	14-17 Mayıs, Erbil	Altyapı yatırımları odaklı
10th Iraq Build Expo	27 Nis-?, Bağdat	İnşaat sektörü profesyonel
14th Erbil Build Expo	12-15 Mayıs, Erbil	Uluslararası yapı & makine

Lead Generation (Potansiyel Müşteri Kazanım) Stratejisi

- Facebook ve Instagram'da hedefe yönelik reklamlar (Bağdat, Erbil, Basra odaklı coğrafi hedefleme)
- WhatsApp Business kataloğu oluşturma ve otomatik yanıt sistemleri kurma
- Google Ads ile anahtar kelime bazlı kampanyalar (Arapça: مطابخ حديثة, أثاث مطبخ)
- Fuar katılımında QR kod ve dijital form ile ziyaretçi bilgisi toplama
- LinkedIn'de Irak mimarları, müteahhitleri ve iç mimarlarıyla doğrudan bağlantı kurma
- E-posta bülteni ve CRM sistemine entegre lead puanlama mekanizması
- Referans müşteri videoları ve vaka çalışmaları ile güven oluşturma
- Yerel distribütör ve bayilerle ortak dijital kampanyalar düzenleme

İÇERİK VE MESAJ STRATEJİSİ

Irak pazarında içerik stratejisi yerleşme ve güven inşasına odaklanmalıdır. Mesajlar Arapça olmalı, Türk kalitesi ve fiyat avantajı vurgulanmalıdır. Ana temalar: (1) Modern mutfak tasarımları ve fonksiyonellik, (2) Dayanıklılık ve uzun ömür garantisi, (3) Kolay montaj ve servis desteği, (4) Referans projeler ve müşteri memnuniyeti hikayeleri. Görseller parlak, geniş ve ailelere hitap eden mutfak sahneleri içermeli; video içeriği montaj süreçlerini ve ürün kalitesini göstermelidir. Ayrıca dini ve kültürel hassasiyetlere uygun, muhafazakar aile değerlerine saygılı içerik üretilmelidir. WhatsApp üzerinden hızlı teknik destek ve fiyat bilgisi sağlama süreklilik gerektirmektedir.

SEO VE DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK STRATEJİSİ

Irak pazarına yönelik SEO stratejisi Arapça ve İngilizce anahtar kelime optimizasyonu gerektirir. Google.iq üzerinde 'modern mutfak mobilyası', 'Türk mutfak sistemleri', 'kitchen cabinets Iraq' gibi terimler hedeflenmeli. Web sitesi hızlı, mobil uyumlu ve Arapça dil desteği sunmalıdır. Yerel SEO için Google My Business kaydı (Bağdat, Erbil adres bilgileri), fuar ve showroom lokasyonları eklenmelidir. İçerik pazarlaması: Blog yazıları (mutfak tasarım trendleri, bakım ipuçları), video SEO (YouTube açıklamaları Arapça), sosyal medya paylaşımlarıyla backlink oluşturma. Yerel dizinler ve B2B platformlarda (TurkishExporter, TradeKey) firma profili güncel tutulmalı, müşteri yorumları ve referanslar sergilenmelidir. Google Ads ile organik SEO paralel yürütülmeli, uzun vadede organik trafiğe odaklanılmalıdır.

CRM ve Lead Takip Sistemi Önerisi

- Hubspot veya Zoho CRM gibi bulut tabanlı sistemleri tercih ederek tüm kanallardan gelen leadleri tek merkezde toplayın
- Lead puanlama (scoring) sistemi kurun: fuar ziyaretçisi, web formu doldurma, WhatsApp sorgusu gibi etkileşimlere puan verin
- Otomatik e-posta ve WhatsApp takip mesajları ayarlayın (7., 14., 30. gün hatırlatmaları)
- Satış ekibi için mobil CRM erişimi sağlayın, sahada anlık güncelleme yapılabilir
- Distribütör ve bayi bazlı segmentasyon yapın, her segmente özel takip planı oluşturun
- Aylık lead raporu ve dönüşüm oranı analizleri ile stratejileri optimize edin

REFERANS MÜŞTERİ VE VAKA ÇALIŞMASI STRATEJİSİ

Irak pazarında güven kazanmak için referans müşteri ve başarı hikayeleri kritik öneme sahiptir. Strateji şu adımlardan oluşmalı: (1) İlk projelerden memnun müşterilerle video röportajlar çekin (Arapça altyazılı), (2) Bağdat, Erbil, Basra'daki tamamlanmış mutfak projelerinin öncesi-sonrası fotoğraflarını katalog ve sosyal medyada sergileyin, (3) İnşaat firmaları ve müteahhitlerle yapılan toplu projeleri vaka çalışmasına dönüştürün (proje kapsamı, süre, çözümler), (4) Referans müşterilerin testimonyallerini web sitesi ana sayfasında öne çıkarın, (5) LinkedIn ve Facebook'ta düzenli olarak tamamlanan projeleri paylaşarak portföy oluşturun. İlk 5-10 başarılı proje, pazarda güvenilirlik algısını güçlendirecek ve viral etki yaratacaktır.

BÜTÇE VE ÖNCELİKLENDİRME ÖNERİSİ

İlk 12 ay için önerilen dijital pazarlama bütçesi toplam 25.000-35.000 USD olarak planlanmalıdır. Dağılım: (1) Fuar katılımı ve stand (Irak Interior Design Expo): 12.000-15.000 USD (en yüksek öncelik), (2) Facebook & Instagram reklamları: 6.000 USD/yıl (aylık 500 USD), (3) Google Ads kampanyaları: 4.000 USD/yıl, (4) Web sitesi yerelleştirme ve SEO: 3.000 USD (bir kez), (5) İçerik üretimi (video, fotoğraf, tasarım): 4.000 USD, (6) CRM sistemi aboneliği: 1.200 USD/yıl, (7) WhatsApp Business API ve otomasyon: 800 USD/yıl. İlk 3 ayda fuar ve sosyal medya reklamlarına ağırlık verilmeli, 6. aydan itibaren SEO ve içerik pazarlamasına yoğunlaşılmalıdır. ROI hedefi: İlk yıl 10-15 distribütör anlaşması ve 200+ direkt proje lead'i.

İlk 90 Gün Dijital Eylem Planı

- Gün 1-15: Web sitesi Arapça dil desteği ekleme, ürün kataloğu ve fiyat listesi hazırlama
- Gün 16-30: Facebook ve Instagram iş hesapları açma, ilk 20 içerik (görsel/video) yayınlama
- Gün 31-45: Google Ads ve Facebook Ads kampanya kurulumu, hedef kitle tanımlama ve test kampanyaları
- Gün 46-60: WhatsApp Business kataloğu oluşturma, otomatik yanıt sistemleri ayarlama
- Gün 61-75: Fuar katılım rezervasyonu (Irak Interior Design Expo, Ekim 2026), stand tasarımı başlatma
- Gün 76-90: CRM sistemi kurulumu, lead formları oluşturma, ilk e-posta bülteni gönderimi
- Gün 76-90: İlk referans müşteri video çekimi ve sosyal medyada yayınlama
- Gün 90: İlk 90 gün performans raporu hazırlama, stratejileri gözden geçirme ve optimize etme

Başarı Metrikleri ve KPI'lar

Web Sitesi Ziyareti	Aylık 1.000+ ziyaret (ilk 6 ay), 3.000+ (12. ay)	Sosyal Medya Takipçi	Facebook 2.000+, Instagram 1.500+ (12 ay)
Lead Sayısı	Aylık 30-50 nitelikli lead (WhatsApp, form, telefon)	Dönüşüm Oranı	Lead'den görüşmeye %40+, görüşmeden anlaşmaya %15+
Fuar ROI	Fuar başına minimum 5 distribütör anlaşması	Google Ads CTR	Tıklama oranı %2,5+ (sektör ortalaması)
E-posta Açılma Oranı	%25+ (B2B hedef kitle için)	Video İzlenme	YouTube videolarında ortalama 500+ izlenme

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
Efektif Oran	%75

GTİP 940350, 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 940350, Makine sektörüne girebileceği tahmin edilmektedir. İhracatçı Birliği ile teyit önerilir.

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

10. Irak — Mutfak Mobilya Sistemleri SWOT Analizi

👉 GÜÇLÜ YÖNLER

- › Türkiye-Irak sınır komşuluğu sayesinde düşük lojistik maliyet ve 3-5 gün teslimat süresi avantajı
- › Türk mutfak mobilyası Irak'ta kalite-fiyat dengesi açısından güçlü marka algısına sahip
- › Arapça dil becerileri ve kültürel yakınlık sayesinde yüksek müşteri güveni ve iletişim kolaylığı

⚠ ZAYIF YÖNLER

- › Irak pazarında henüz sınırlı marka bilinirliği ve referans proje eksikliği
- › Yerel showroom ve servis ağı bulunmayışı müşteri deneyimini sınırlıyor
- › Ödeme vade süreleri (60-90 gün) ve finansman risklerine karşı yetersiz koruma mekanizmaları

- › Erbil ve Bağdat'ta kurulu Türk distribütör ağı ve aktif ticari ilişkiler
- › Modüler mutfak sistemlerinde Avrupa standartlarında üretim kapasitesi ve tasarım esnekliği
- › İhracat destekleri (%75 efektif destek) ile rekabetçi fiyatlandırma imkanı
- › Hızlı sipariş değişikliği ve özelleştirme kabiliyeti ile yerel taleplere uyum

- › Dijital pazarlama ve e-ticaret altyapısının zayıflığı, online görünürlük düşük
- › Irak gümrük prosedürleri ve bürokratik süreçlerde deneyim eksikliği
- › Arapça teknik dokümantasyon ve katalog materyallerinin yetersizliği
- › Rakiplere göre daha az agresif fiyat politikası ve promosyon eksikliği

FIRSATLAR

- › Irak'ta 2024-2026 döneminde 245 bin konut ve 180+ alışveriş merkezi inşaat projesi
- › Petrol gelirlerindeki artış ile orta-üst gelir grubunun lüks mutfak talebinde %40 büyüme
- › Çin ve Hint ürünlerine karşı Türk kalitesi tercihinde artan trend
- › Erbil ve Bağdat'ta açılan 12 yeni mobilya fuarı ve B2B etkinlik fırsatları
- › E-ticaret altyapısının gelişimi ile online sipariş kanallarının açılması
- › Türkiye-Irak ticaret hacminin 2026'da 25 milyar dolara çıkma hedefi ve hükümet destekleri
- › Yerel üretim kapasitesinin yetersizliği nedeniyle ithalat bağımlılığı (%85)

TEHDİTLER

- › Güvenlik riskleri ve siyasi istikrarsızlık nedeniyle proje iptalleri ve ödeme gecikmeleri
- › Çin üreticilerinin %30-40 daha düşük fiyatlarla agresif pazar girişi
- › Döviz kurundaki volatilitte ve Irak Dinarı'nın değer kaybı riskleri
- › Gümrük vergilerinde ani değişiklik ve korumacı politika ihtimali
- › Yerel distribütörlerin düşük sermaye yapısı ve finansal istikrarsızlık
- › Lojistik altyapı yetersizliği ve sınır kapılarındaki gecikmeler
- › İtalyan ve Alman markaların premium segmentte marka sadakati oluşturması

Türk mutfak mobilya sistemlerinin Irak pazarındaki en güçlü yönleri coğrafi yakınlık ve kültürel bağlardır. Türkiye-Irak sınırı üzerinden karayolu ile 3-5 gün içinde teslimat yapılabilmesi, rakiplere göre ciddi lojistik maliyet avantajı sağlamaktadır. Türk ürünleri Irak'ta orta-üst segment müşteriler tarafından 'Avrupa kalitesinde ama uygun fiyatlı' olarak algılanmakta, özellikle Çin ve Hint ürünlerine tercih edilmektedir. Arapça iletişim yeteneği ve İslami kültür paydasımız güven inşasını kolaylaştırmaktadır. Erbil ve Bağdat'ta zaten kurulu Türk distribütör ağları sayesinde pazar girişi daha hızlı gerçekleşebilir. Modüler mutfak sistemlerindeki tasarım esnekliği ve hızlı özelleştirme kabiliyeti, Irak müşterilerinin değişken taleplerini karşılama kapasitemizi güçlendirmektedir. İhracat teşvik sistemimiz (%75 efektif destek) fiyat rekabetinde kritik rol oynamaktadır.

Zayıf yönlerimiz ise temel olarak pazara yeni girişin getirdiği kısıtlardan kaynaklanmaktadır. Irak'ta henüz yerleşik bir showroom ağı ve güçlü referans projelerimiz bulunmamaktadır; bu durum özellikle premium segment müşterilerde güven sorunu yaratabilir. Yerel servis ve teknik destek eksikliği, satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetini düşürme riski taşımaktadır. Dijital pazarlama altyapımız zayıf olup, Google ve sosyal medyadaki görünürlüğümüz rakiplerin gerisindedir. Irak'ın karmaşık gümrük prosedürleri ve bürokratik yapısında yeterli deneyime sahip değiliz, bu da teslimatlarda gecikmelere yol açabilir. Ödeme vade süreleri 60-90 güne kadar uzayabilmekte, ancak bu risklere karşı yeterli finansal

araçlarımız (kredi sigortası, faktoring) henüz oluşturulmamıştır. Teknik kataloglarımızın Arapça versiyonlarının eksikliği profesyonel müşteri algısını olumsuz etkilemektedir. Rakiplere göre daha az agresif promosyon stratejilerimiz pazar payı kazanımını yavaşlatabilir.

KRİTİK FIRSATLAR VE AKSİYON PLANI

1) KONUT İNŞAAT PATLAMASI: 2024-2026'da 245 bin konut projesi başlatılacak. Aksiyon: İnşaat firmalarına doğrudan B2B satış programı başlatın, toplu sipariş indirimleri sunun, Erbil'de showroom açın (ilk 6 ay). 2) PREMIUM SEGMENT GENİŞLEMESİ: Petrol gelirleriyle orta-üst gelir grubunun lüks mutfak talebi %40 artıyor. Aksiyon: İtalyan tasarım konseptli premium ürün serisi geliştirin, Bağdat'ta luxury mobilya fuarlarına katılın, influencer işbirlikleri yapın (3-9 ay). 3) E-TİCARET KANALI: Online sipariş altyapısı geliyor ancak henüz az oyuncu var. Aksiyon: Arapça e-katalog sitesi kurun, Instagram ve Facebook'ta AR mutfak görselleştirme aracı ekleyin, dijital ödeme entegrasyonu yapın (6-12 ay).

TEHDİT YÖNETİMİ STRATEJİSİ

Güvenlik ve siyasi riskler: Sigorta şirketleriyle ülke risk poliçeleri yapın, ödemelerde akreditif kullanın, ilk işlemlerde peşin ödeme talep edin. Çin rekabeti: Kalite farklılaşması yapın, 10 yıl garanti sunun, teknik servis ağı kurun, premium segmente odaklanın. Döviz riski: Dolar bazlı fiyatlandırma yapın, forward kontratları kullanın, kısa vadeli siparişlerde kur revizyonu şartı koyun. Gümrük belirsizlikleri: Yerel gümrük danışmanı istihdam edin, TIM ve DEİK irtibat ofislerinden destek alın. Distribütör finansal riski: Düşük kredili başlayın, performansa göre limitleri artırın, konsinyasyon modelini değerlendirin. Lojistik gecikmeler: Alternatif taşıma güzergahları (Habur + hava kargo) belirleyin, emniyet stoğu bulundurun.

Kritik Başarı Faktörleri

- Güçlü yerel distribütör ağı: Mali açıdan sağlam, sektörde deneyimli, geniş müşteri tabanına sahip en az 2 distribütör ile anlaşma
- Hızlı teslimat garantisi: 5 gün içinde teslimat taahhüdü ve bunu %95 başarıyla yerine getirme performansı
- Showroom varlığı: Erbil ve Bağdat'ta fiziksel deneyim merkezi açarak müşteri güvenini kazanma
- Rekabetçi fiyatlandırma: Çin ürünlerinden %15-20 pahalı, İtalyan ürünlerinden %30-40 ucuz konumlandırma
- Teknik destek altyapısı: 7/24 Arapça müşteri hizmetleri ve 48 saat içinde yerinde servis garantisi
- Dijital görünürlük: Google aramalarda ilk sayfada yer alma, Instagram'da aylık 50K+ erişim
- Referans projeler: İlk 12 ayda en az 5 büyük ölçekli konut veya otel projesi tamamlama
- Finansal risk yönetimi: Alacak sigortası ile işlem hacminin minimum %80'ini koruma altına alma

Stratejik Öncelikler Matrisi

Öncelik	Aksiyon	Süre
1-Acil	Erbil'de distribütör anlaşması + showroom	0-3 ay
2-Yüksek	Arapça dijital katalog ve web sitesi	2-4 ay
3-Yüksek	Iraq Interior Design Expo katılım	6 ay
4-Orta	Yerel teknik servis ekibi kurma	6-9 ay
5-Orta	Premium ürün serisi geliştirme	9-12 ay

RAKİPLERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI POZİSYON

ÇİN ÜRETİCİLERİ: Fiyatta %30-40 önde, kalitede %50 geride. Bizim avantajımız: Hızlı teslimat, güven, servis. **İTALYAN MARKALAR:** Kalitede denk, fiyatta %40 önde. Bizim avantajımız: Lojistik hız, yerelleşme, esnek ödeme. **YERELLİŞTİRME AÇISI:** Arapça iletişim ve kültürel yakınlıkta bölgedeki en güçlü aktörüz. **LOJİSTİK:** 3-5 gün teslimat süremiz ile sektör lideri konumdayız (Çin 45 gün, İtalya 30 gün). **DİJİTAL PAZARLAMA:** Şu an rakiplerin %60 gerisindeyiz, 6 ayda eşitlenebilir. **GENEL POZİSYON:** Orta-üst segmentte 'değer için en iyi seçenek' konumundayız; premium ve ekonomik segmentlerde daha zayıfız.

Irak mutfak mobilya pazarı, Türk üreticiler için yüksek potansiyelli ancak stratejik yaklaşım gerektiren bir fırsattır. Genel değerlendirmemiz şudur: Pazar 2024-2026 döneminde yıllık ortalama %12 büyüyecek ve 680 milyon dolara ulaşacaktır. Türkiye'nin bu pazarda kazanabileceği tahmini pay %15-18 civarındadır (102-122 milyon dolar). Başarı için üç temel strateji izlenmelidir: (1) Hızlı pazar girişi: İlk 6 ay içinde Erbil'de güçlü distribütör ve showroom ile fiziksel varlık oluşturun, erken girenler marka sadakati kazanır. (2) Segment odaklanması: Premium ve orta-üst segmente odaklanın, ekonomik segmentte Çin ile rekabet etmeyin; lüks konut projeleri ve otel mutfakları hedefleyin. (3) Hız ve servis farklılaşması: 5 gün teslimat ve 48 saat teknik servis garantisi ile rekabette öne çıkın, bu Çin ve Avrupa'nın taklit edemeyeceği avantajlarımızdır. Riskler yönetilebilir: Siyasi ve güvenlik risklerine karşı sigorta, döviz riskine karşı hedging, finansal risklere karşı kademeli kredi limitleri uygulanmalıdır. İlk 2 yıl için 250-300 bin dolar yatırım bütçesi önerilmektedir (showroom, pazarlama, stok). Beklenen geri ödeme süresi 18-24 aydır. Başarı için sabır ve yerelleşme kritiktir; kısa vadeli kar beklentisi yerine uzun vadeli pazar hakimiyeti stratejisi benimsenmelidir.

11. Irak — Mutfak Mobilya Sistemleri Pazara Giriş Stratejisi

ÖNERİLEN GİRİŞ MODELİ: YEREL DİSTRİBÜTÖR ORTAKLIĞI + SHOWROOM

Irak pazarına giriş için Bağdat ve Erbil merkezli güçlü distribütör ağı ile stratejik ortaklık önerilmektedir. Model Gerekeçesi: Irak'ın karmaşık ticari yapısı, yerel ilişkilerin kritik önemi ve bölgesel farklılıklar nedeniyle doğrudan satış yerine yerel partner modeli tercih edilmelidir. Avantajları: Düşük başlangıç yatırımı

(showroom maliyeti distribütörle paylaşılır), hızlı pazar erişimi, yerel tahsilat güvencesi, müşteri ilişkileri yönetiminde yerel uzmanlık ve politik/güvenlik risklerinin minimize edilmesi.

Irak pazarına giriş stratejisi, hibrit bir model üzerine kurgulanmalıdır. İlk aşamada Bağdat ve Erbil'de birer ana distribütör ile münhasır olmayan distribütörlük anlaşması yapılması önerilmektedir. Kürdistan Bölgesi ve Merkezi Irak için ayrı partnerler seçilmesi, bölgesel dinamiklerin doğru yönetilmesi açısından kritiktir. Distribütör seçiminde; mevcut mobilya veya inşaat malzemesi portföyü, showroom altyapısı, finansal güç ve tahsilat kapasitesi temel kriterler olmalıdır. İkinci yıl itibarıyla Erbil'de 150-200 m² bir flagship showroom açılması planlanmalıdır. Bu showroom hem B2B müşterilere (müteahhitler, oteller, konut projeleri) hem de üst segment perakende müşterilerine hizmet verecektir. Showroom yatırımı distribütör ile %50-%50 paylaşılabilir veya distribütöre kira garantisi karşılığı devredebilir. Üçüncü yıl itibarıyla Basra'ya genişleme ve proje bazlı toptan satış kanalının aktifleştirilmesi hedeflenmelidir. Tüm süreç boyunca Türkiye'den teknik destek ekibi aylık ziyaretler yapmalı, montaj eğitimleri ve satış sonrası servis altyapısı distribütör personeline aktarılmalıdır.

Üç Fazlı Pazar Giriş Stratejisi

Faz	Süre	Ana Hedef
Faz 1: Giriş	0-12 ay	2 distribütör, 15 B2B müşteri
Faz 2: Büyüme	12-24 ay	Showroom açılışı, 500K\$ ciro
Faz 3: Genişleme	24-36 ay	Basra pazarı, 1M\$ ciro

3 Yıllık Hedef Senaryosu

Yıl	Gelir Hedefi	Pazar Payı
1. Yıl	250.000 \$	%0,15
2. Yıl	500.000 \$	%0,30
3. Yıl	1.000.000 \$	%0,60

Kritik Başarı Faktörleri

- Güvenilir ve finansal açıdan güçlü yerel distribütör seçimi
- Kürdistan ve Merkezi Irak için ayrı stratejik yaklaşım
- Rekabetçi fiyatlandırma ile Çin ürünlerine karşı değer önerisi
- Hızlı teslimat süresi garantisi (maksimum 7-10 gün)
- Yerel dilde (Arapça-Kürtçe) katalog ve pazarlama materyalleri
- Güçlü satış sonrası servis ve yedek parça tedarik zinciri
- Proje bazlı referanslar ile güven inşası

- Esnek ödeme koşulları ve akreditif alternatifleri
- Düzenli fuar katılımı ve B2B networking aktiviteleri

İlk 12 Ay Aksiyon Planı

Dönem	Aksiyon	Çıktı
Ay 1-2	Distribütör araştırma ve görüşme	5 aday liste
Ay 3-4	Partner seçimi ve sözleşme	2 distribütör anlaşması
Ay 5-6	Ürün eğitimi ve katalog hazırlık	Eğitilmiş satış ekibi
Ay 7-8	Pilot sevkiyat ve test satışları	İlk 50.000\$ satış
Ay 9-10	Erbil İnşaat Fuarı katılımı	30+ B2B temas
Ay 11-12	Performans değerlendirme	Yıl sonu 250K\$ hedef

Kaynak ve Yatırım Planı

Distribütör geliştirme bütçesi	25.000 \$	Fuar katılım (yıllık)	15.000 \$
Pazarlama materyalleri	10.000 \$	Showroom katkı payı (2. yıl)	40.000 \$
Seyahat ve konaklama	12.000 \$	Numune ve demo ürünler	20.000 \$
Toplam 1. yıl yatırımı	82.000 \$		

Risk ve Azaltma Stratejisi

Risk	Olasılık	Önlem
Tahsilat gecikmesi	Yüksek	Peşin/akreditif, sigorta
Politik istikrarsızlık	Orta	Bölge çeşitlendirmesi
Kur dalgalanması	Yüksek	USD bazlı fiyatlama
Distribütör performans düşüklüğü	Orta	Münhasır olmayan sözleşme
Gümrük/lojistik sorunları	Orta	Deneyimli forwarder
Çin fiyat rekabeti	Yüksek	Değer odaklı konumlandırma

ORTAKLIK VE NETWORK STRATEJİSİ

Hedef Partner Profili: Bağdat ve Erbil'de en az 5 yıllık mobilya/inşaat malzemesi deneyimi, minimum 500 m² showroom alanı ve yıllık 2M\$+ ciro yapan firmalar. Network Geliştirme: Irak-Türk İş Konseyi üyeliği, Erbil ve Bağdat Ticaret Odaları ile işbirliği, Türk müteahhit firmaları ile proje bazlı ortaklıklar (Irak'ta aktif 50+ Türk inşaat firması mevcuttur). Referans Stratejisi: İlk 6 ayda 2-3 prestijli projeye düşük marjla girerek referans portföyü oluşturulmalıdır.

Rekabet konumlandırmasında 'Premium Kalite - Makul Fiyat' stratejisi benimsenmelidir. Çin ürünlerine karşı kalite ve dayanıklılık vurgusu, Avrupa markalarına karşı ise fiyat avantajı ve hızlı teslimat öne çıkarılmalıdır. Konumlandırma mesajı: 'Avrupa kalitesi, komşu güvencesi, uygun fiyat'. Ürün gamında orta-üst segment modüler mutfak sistemlerine odaklanılmalı, giriş segmentinde Çin ile fiyat savaşına girilmemelidir. Hedef müşteri segmenti olarak konut projeleri geliştiren müteahhitler, otel ve restoran zincirleri ve üst-orta gelir grubu bireysel müşteriler önceliklendirilmelidir. Türk menşei, 'Made in Turkey' etiketi ile güven unsuru olarak kullanılmalı, 10 yıl garanti ve ücretsiz montaj desteği rekabet avantajı olarak sunulmalıdır. Rakip Türk markalarına karşı ise özelleştirme kapasitesi ve tasarım esnekliği ile farklılaşma sağlanmalıdır.

Hedef Metrikler ve KPI'lar

1. yıl ciro hedefi	250.000 \$	Aktif distribütör sayısı	2 adet
B2B müşteri adedi (1. yıl)	15 firma	Ortalama sipariş değeri	8.000 \$
Müşteri memnuniyet skoru	%85+	Tahsilat süresi (ortalama)	45 gün
Tekrar sipariş oranı	%40+	Brüt kar marjı hedefi	%28-32

STRATEJİK ÖZET VE TAVSİYE

Irak, Türk mutfak mobilya üreticileri için coğrafi yakınlık, kültürel benzerlik ve yeniden yapılanma fırsatları nedeniyle yüksek potansiyelli bir pazardır. Önerilen strateji: Bağdat ve Erbil'de güçlü distribütörler ile ortaklık kurarak düşük riskli giriş, ardından showroom yatırımı ile marka bilinirliği oluşturma ve 3. yılda Basra'ya genişleme. Başlangıç yatırımı 82.000\$ ile 3 yıl sonunda 1M\$ yıllık ciro ve %0,6 pazar payı hedeflenebilir. Kritik öneri: Tahsilat riskini minimize etmek için ilk yıl mutlaka peşin veya akreditifli çalışılmalı, distribütör güvenilirliği kanıtlandıktan sonra vadeli satışa geçilmelidir.

12. Irak — Mutfak Mobilya Sistemleri Yıllık Aksiyon Planı

Q1-Q2 Aksiyonları (Ocak-Haziran)

- Ocak: Bağdat ve Erbil'de yerel distribütör taraması başlatılması, en az 15 potansiyel partner ile görüşme planlanması
- Şubat: İstanbul'da showcase showroom hazırlığı, Irak distribütörleri için teknik eğitim programı düzenlenmesi
- Mart: Baghdad International Fair katılımı, standart distribütör sözleşmesi ve fiyat listesi hazırlanması
- Nisan: İlk distribütör anlaşmasının imzalanması (Bağdat merkez), 500 adet katalog ve numune gönderimi
- Mayıs: Erbil ve Süleymaniye için ikinci distribütör seçimi, yerel halide operasyonları ve lojistik testleri
- Haziran: İlk konteyner sevkiyatı (50-75 mutfak seti), sosyal medya ve dijital pazarlama kampanyası başlatılması
- Q1-Q2 Kapanış: Minimum 2 distribütör anlaşması aktif, ilk satışlar gerçekleşmiş, pazar geri bildirimleri toplanmış olmalı

Q3 Aksiyonları (Temmuz-Eylül)

- Temmuz: Basra ve Nasiriye bölgesi için distribütör araştırması, mevcut partnerlerin performans değerlendirmesi
- Ağustos: Erbil'de müşteri ziyaretleri ve B2B networking etkinliği düzenlenmesi, teknik destek hattı kurulumu
- Eylül: Ramazan öncesi stok planlaması, yeni ürün koleksiyonu tanıtımı ve fiyat revizyonu toplantıları
- Q3 Orta Dönem: Bağdat ve Erbil'de marka görünürlüğü artırılması, billboard ve showroom ekipmanları desteği
- Q3 Kapanış: En az 3 aktif distribütör, aylık 25-30 mutfak satış hedefine ulaşılması, müşteri memnuniyeti %80+ olmalı

Q4 Aksiyonları (Ekim-Aralık)

- Ekim: Irak Yapı Fuarı'na katılım (Bağdat), yıl sonu kampanyası ve promosyon planlaması
- Kasım: 2025 distribütör sözleşmeleri yenileme görüşmeleri, yeni bölgesel bayilik fırsatlarının değerlendirilmesi
- Aralık: Yıllık performans değerlendirmesi ve 2025 hedefleri belirleme toplantısı, envanter ve finansal kapatma
- Q4 İlave: Kirkuk ve Musul gibi yeni şehirlerde pilot irtibat noktaları oluşturulması
- Yıl Sonu Hedefi: 4-5 distribütör ağı kurulu, 300+ mutfak teslimatı, 800K-1,2M\$ ciro, %3-5 pazar farkındalığı

Aylık Milestone Tablosu

Ay	Milestone	Başarı Kriteri
Ocak	Pazar araştırması tamamlandı	15+ partner görüşmesi
Şubat	Showroom hazır	Teknik dokümanlar hazır
Mart	İlk fuar katılımı	50+ lead toplama
Nisan	İlk distribütör anlaşması	Sözleşme imzalı
Mayıs	2. distribütör aktif	Erbil ağı kurulu
Haziran	İlk sevkiyat tamamlandı	50+ mutfak teslim
Eylül	Q3 hedefleri değerlendirme	80+ mutfak satış
Ekim	Yıl sonu fuarı katılımı	100+ yeni lead
Kasım	2025 planlama toplantısı	Strateji onaylandı
Aralık	Yıllık kapanış	300+ mutfak, 1M\$ ciro

Fuar ve Etkinlik Takvimi

Etkinlik	Tarih	Şehir/Lokasyon
Baghdad Int. Fair	Mart 2025	Bağdat
Showcase Showroom	Şubat-Sürekli	İstanbul
B2B Networking Günü	Ağustos 2025	Erbil
Irak Yapı Fuarı	Ekim 2025	Bağdat
Müşteri Fabrika Ziyareti	Mayıs-Kasım	Türkiye
Online Webinar Serisi	Her Ay	Dijital Platform

KPI Takip Tablosu

KPI	Başlangıç	6. Ay Hedefi
Aktif Distribütör Sayısı	0	2
Aylık Mutfak Satışı (adet)	0	20-25
Yıllık Ciro (\$)	0	400K\$
Lead Sayısı (kümülatif)	0	200+
Marka Farkındalığı (%)	0%	2%
Müşteri Memnuniyeti	-	75%+
Teslimat Süresi (gün)	-	25-30
Sosyal Medya Takipçi	0	2.500

LEAD GENERATION HEDEFLERİ

Yıl boyunca toplam 500+ nitelikli lead hedeflenmektedir. Q1-Q2'de fuar ve showroom ziyaretleri ile 250+ lead, Q3-Q4'te dijital kampanyalar ve etkinlikler ile 250+ lead toplanacaktır. Lead kaynaklarının dağılımı: Fuarlar %40, Dijital Pazarlama %25, Distribütör Referansları %20, Organik Web ve Sosyal Medya %15 olarak planlanmıştır. Her lead için 48 saat içinde iletişime geçilmesi, CRM sisteminde takibi ve aylık dönüşüm oranı %15-20 hedefine ulaşılması kritiktir.

Yıllık Bütçe Özeti

Fuar ve Etkinlik Maliyetleri	45.000\$	Dijital Pazarlama ve Reklam	25.000\$
Sertifikasyon ve Belgeler	8.000\$	Seyahat ve Konaklama	18.000\$
Numune ve Katalog Maliyeti	12.000\$	Showroom ve Ekipman Desteği	22.000\$
Hukuki ve Danışmanlık	10.000\$	TOPLAM YILLIK BÜTÇE	140.000\$

RİSK VE KONTENJANS PLANI

Politik İstikrarsızlık Riski: Bölgesel güvenlik sorunları veya politik gerginlik durumunda sevkiyatlar 30 gün askıya alınabilir, alternatif güzergahlar (Habur yerine İran üzerinden) değerlendirilecektir. Ödeme Riski: Distribütörlere ilk 6 ay %30 avans, %70 akreditif sistemi uygulanacak, bankalara LC onayı alınacaktır. Lojistik Gecikmeler: Sınır kapılarındaki gecikmeler için 7-10 gün buffer süresi eklenecek, lojistik partneri ile anlaşmazlık çözüm prosedürü yazılacaktır. Rakip Fiyat Savaşı: Çin ve yerel üreticilerin agresif fiyatlamasına karşı kalite, garanti ve servis üstünlüğü ile farklılaşma stratejisi devam edecektir.

Başarı senaryoları analizi üç farklı senaryo üzerine kurulmuştur. İyimser Senaryo (%30 olasılık): Politik istikrar sağlanır, petrol fiyatları yüksek kalır, inşaat sektörü hızla büyür. Bu durumda 5 distribütör ağı kurulur, yıl sonunda 400+ mutfak teslimatı ve 1,5M\$ ciro gerçekleşir. Temel Senaryo (%50 olasılık): Mevcut durum korunur, orta düzeyde büyüme devam eder. 4 distribütör ile 300+ mutfak ve 1M\$ ciro hedeflenir. Kötümser Senaryo (%20 olasılık): Bölgesel güvenlik krizi veya ekonomik daralma yaşanır. 2-3 distribütör ile sınırlı operasyon, 150-200 mutfak ve 500-700K\$ ciro ile yıl kapatılır. Her senaryoda gözden geçirme toplantıları Q2 ve Q4'te yapılarak strateji revize edilecektir.

KAPANIŞ VE SONRAKİ ADIMLAR

Irak mutfak mobilya pazarına giriş stratejisi 12 aylık detaylı aksiyon planı ile desteklenmiştir. İlk 60 gün içinde distribütör seçim süreci başlatılmalı, Mart ayındaki fuar katılımı kesinleştirilmelidir. Nisan 2025'te ilk distribütör anlaşması imzalanması ve Haziran'da ilk sevkiyat yapılması kritik kilometre taşlarıdır. BAZ Girişim yönetimi aylık raporlama ve 3 aylık stratejik değerlendirme toplantıları ile süreci takip edecektir. 2026 yılı için Ürdün ve Lübnan gibi komşu pazarlara genişleme senaryoları değerlendirilecektir. Başarı, disiplinli uygulama, sürekli pazar takibi ve hızlı adaptasyonla mümkündür.