



Irak için 9403 GTİP Kodlu Diğer Mobilyalar ve Aksam-Parçaları Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

Irak için 9403 GTİP Kodlu Diğer Mobilyalar ve Aksam-Parçaları Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

1. Ülke Genel Görünümü

Irak, 2025 yılı itibarıyla Orta Doğu'nun önemli petrol rezervlerine sahip ülkelerinden biri olarak ekonomik ve politik açıdan karmaşık bir görünüm sergilemektedir. Makroekonomik göstergeler, ekonomisinin temel olarak petrol gelirlerine dayandığını ve mevcut zorluklara rağmen toparlanma sinyalleri verdiğini göstermektedir. Aşağıda Irak'ın güncel makro göstergeleri sunulmuştur:

- **GSYİH:** 2024 yılı Dünya Bankası verilerine göre Irak'ın Gayri Safi Yurtiçi Hasılası 279.64 milyar ABD dolarıdır. 2025 yılı sonu için tahmin edilen GSYİH değeri ise 261.12 milyar ABD doları seviyesinde, ekonomik dalgalanmalar ve petrol fiyatlarının etkisiyle hafif bir gerileme gözlemlenmektedir.
- **Kişi başı gelir:** 2024-2025 dönemi için kişi başına düşen milli gelirin yaklaşık 5.950 dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu oran bölgesel ortalamanın (örneğin Katar, BAE gibi Körfez ülkeleri çok daha yüksek gelir seviyelerine sahip) altında kalmaktadır ve Irak'ı orta gelir grubu ülkeler arasında konumlandırmaktadır.
- **Büyüme oranı:** Irak ekonomisi uzun dönem ortalamasına göre dalgalı bir büyüme sergilemiştir. 2025 yılında ekonomik büyümenin hafif bir yavaşlama yaşaması beklenmektedir. Bu durum, petrol sektöründeki fiyat ve üretim dalgalanmaları ile iç siyasi

istikrarsızlıkların etkisiyle şekillenmektedir.

- **Enflasyon:** Enflasyon trendleri Irak'ta zaman zaman yüksek seyretmekle beraber, net güncel veriler sınırlı olmakla birlikte enflasyonun kontrol altında tutulmaya çalışıldığı ve tüketici fiyatları üzerinde baskı yarattığı belirtilmektedir. Petrol gelirlerine bağlı ekonomi yapısı fiyat dengesini kırılgan kılmaktadır.
- **İşsizlik:** 2024-2025 döneminde işsizlik oranı, resmi verilere göre %14,4 ile %16,5 arasında değişmektedir. Uzmanlar, gerçek işsizlik oranının sosyal güvenlik sistemine kayıt dışı olan işsizler nedeniyle %20'nin üzerinde olabileceğini belirtmektedir. Genç nüfus arasında işsizlik ve istihdam sorunları kritik bir mesele olmaya devam etmektedir.
- **Lojistik Performans Endeksi:** Irak'ın lojistik performans endeksinde bölgesel ve uluslararası ölçekte zayıf bir konumda olduğu, altyapı ve güvenlik sorunları sebebiyle lojistik verimliliğin sınırlı olduğu tahmin edilmektedir.
- **World Corruption Index:** Irak, uluslararası yolsuzluk algısı endekslerinde yüksek riskli ülkeler arasında yer almakta; yolsuzluk ve bürokratik zorluklar ülkenin ekonomik performansını olumsuz yönde etkilemektedir.
- **Doing Business Index:** Dünya Bankası'nın 2022 raporunda, Irak 190 ülke arasında 172. sırada yer alarak iş yapma kolaylığı bakımından ciddi engellerle karşı karşıya olduğu gözlemlenmiştir.

Ekonomik ve Politik Yapı

Irak ekonomisi büyük oranda petrol sektörüne dayalı bir yapıya sahiptir; GSYİH'nin yaklaşık üçte ikisi petrol gelirlerinden sağlanmaktadır. Bu durum, ekonominin uluslararası petrol fiyatlarının dalgalanmalarına oldukça bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır. Ekonomide devletin ağırlığı yüksektir; petrol gelirleri devlet bütçesinin ana kaynağını oluşturmakta ve piyasa dışı yapılar ekonomide önemli rol oynamaktadır. Enflasyon ve makroekonomik istikrar açısından devlet maliye politikalarını benzer şekilde petrol gelirlerine bağlı olarak yönetmektedir.

Politik açıdan ise, Irak nispeten kırılgan bir yönetim yapısına sahip olup, federal bir parlamenter sistem işletilmektedir. Siyasi istikrarsızlıklar, iç çatışmalar ve mezhepsel ayrışmalar ekonominin önündeki başlıca engeller olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, ekonomik reformlar ve yatırım ortamının gelişmesini zorlaştırmaktadır.

Bölgesel ve Uluslararası İlişkiler

Irak, Birleşmiş Milletler, Arap Ligi, İslam İşbirliği Teşkilatı, OPEC ve OAPEC gibi önemli uluslararası ve bölgesel örgütlere üyedir ve bu üyelikler aracılığıyla bölgesel enerji politikaları ve

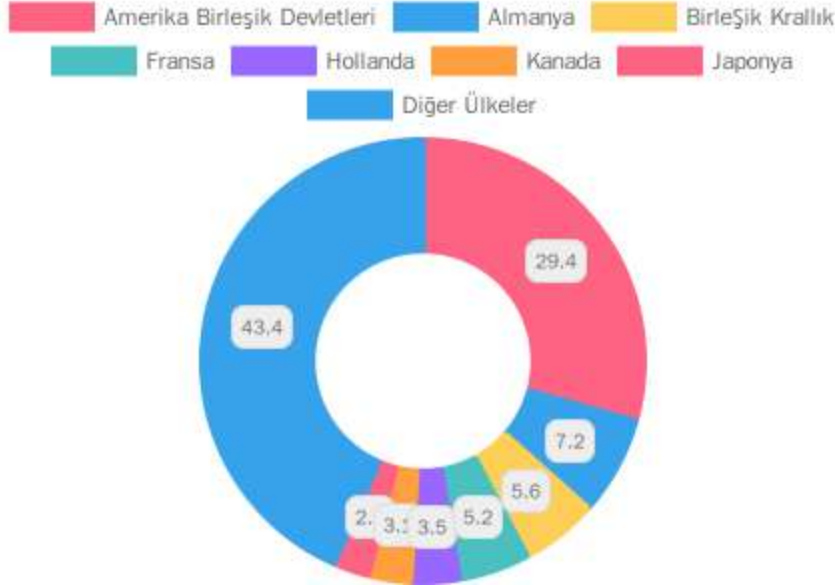
ticarete yer almaktadır. Bunun yanında, Dünya Ticaret Örgütü'ne gözlemci olarak dahil olması ve 2024'te üyelik müzakerelerine yeniden başlaması, uluslararası ticaret sistemine entegrasyon çabalarını göstermektedir. Türkiye ile Irak arasında, özellikle sınır ticareti ve enerji alanında önemli ekonomik ilişkiler mevcuttur. Türkiye, Irak'ın kuzey bölgesindeki enerji kaynaklarına ulaşım ve ihracat noktası olarak stratejik bir konumda yer almakta, karşılıklı ticari hacim artış potansiyeli bulunmaktadır. Diğer yandan, bölgesel güvenlik sorunları ve siyasi gerginlikler, ticaret engellerini artırabilmektedir.

Yatırım Ortamı

Irak'ta yatırım ortamı, geniş petrol rezervlerine rağmen bürokratik zorluklar, yolsuzluk, altyapı eksiklikleri ve siyasi istikrarsızlık nedeniyle çekicilik açısından kısıtlıdır. Yabancı yatırımcılara sağlanan teşvikler sınırlı kalmakta ve yatırım güvenliği konusunda önemli endişeler bulunmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımlar büyük ölçüde enerji sektöründe yoğunlaşmıştır. Yatırımcılar, özellikle petrol ve doğalgaz çıkarma, elektrik üretimi ve altyapı projelerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak iş yapma kolaylığı endeksindeki düşük sıralama, yatırımcıların Irak ekonomisine karşı temkinli yaklaşmasına neden olmaktadır. Mevcut reform çabaları ve uluslararası kurumlarla işbirliği projeleri yavaş ilerlemekte olup, yabancı yatırımcıların çekilmesi için kapsamlı siyasi ve ekonomik reformlara ihtiyaç duyulmaktadır.

a. Hedef Ülkenin İthalat Profili

Aşağıda verilen ülkelerin ithalattaki payları şu pasta dilimde verilmiştir.



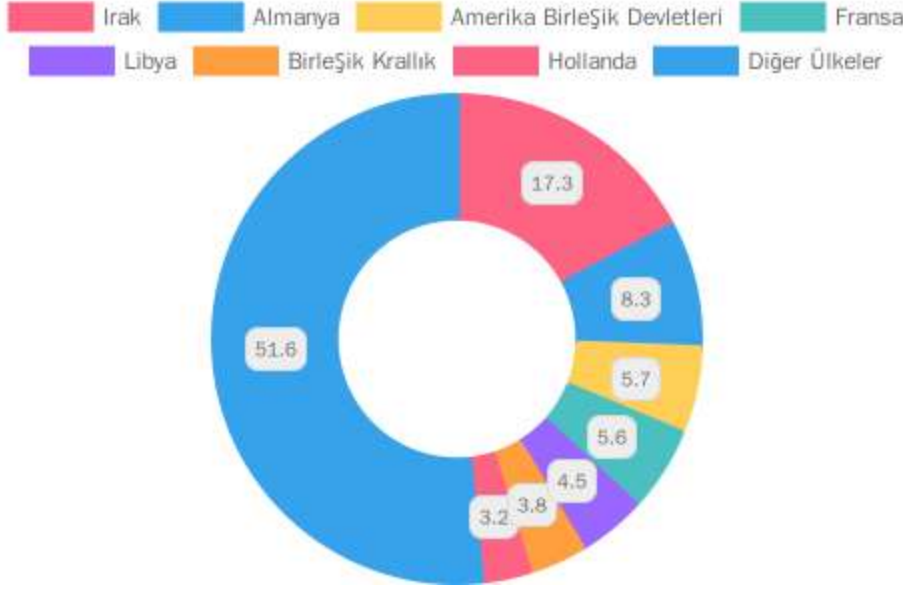
2024 verilerine göre Irak'ın 9403 GTİP kodlu ürün grubunda toplam ithalat hacmi 734.402 USD seviyesindedir. Irak'ın en önemli tedarikçi ülkeleri arasında şu ülkeler öne çıkmaktadır:

- **Amerika Birleşik Devletleri:** Küresel ithalatın %29,4'ünü gerçekleştirerek en baskın paya sahiptir. Ürün başına ortalama birim fiyat 2.905 USD olup toplam ithalat değeri 28 milyar USD'nin üzerindedir.
- **Almanya:** %7,2'lik pay ile ikinci sırada yer almakta; yüksek kalitede üretimle pazarda güçlü konumda bulunmaktadır.
- **Birleşik Krallık (%5,6), Fransa (%5,2), Hollanda (%3,5), Kanada (%3,1), Japonya (%2,6):** Orta düzeyde paylara sahip ancak toplam küresel ithalatın %43,4'lük kısmı diğer ülkelerden gerçekleşmektedir. Bu da pazarın dağınık yapısını ve girilebilirliğini gösterir.

Irak'ın ithalatındaki %0.7 payı ile Türkiye şu anda listede son sırada yer almakta, toplam değeri 734 bin USD civarındadır. Sıralamada düşük görünse de ithalat pazarında henüz gelişmemiş bir oyuncu olarak Türkiye'nin büyüme fırsatları bulunmaktadır.

b. Türkiye'nin İhracat Profili

İhracattaki payların pasta dilim grafiği bu şekilde:



2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin 9403 GTİP kodlu ürün grubundaki ihracatı toplamda 2,3 milyar USD düzeyindedir. Bu ihracatın %17,3'ü Irak'a yapılmaktadır. Değer olarak bu yaklaşık **397,922 bin USD**'dir.

Irak'ın toplam ithalatının 734 bin USD olduğu göz önüne alındığında, Türkiye bu ülkeye yapılan ithalatın **yaklaşık %54'ünü** sağlamaktadır. Bu oran Türkiye'nin Irak pazarındaki güçlü konumunu açıkça ortaya koymaktadır.

Ürün bazında birim ihracat değerine bakıldığında Türkiye'nin Irak pazarında **ton başına 3.609 USD** gibi değer elde ettiği görülmektedir. Bu da ürünün katma değer açısından Türkiye açısından kârlı bir pazar olduğunu göstermektedir.

c. Türkiye'nin Pazardaki Potansiyeli

Veriler, Türkiye'nin Irak pazarında en önemli tedarikçi konumuna doğru ilerlediğini göstermektedir. Bu düzeyde yüksek bir paya rağmen Irak'ın ithalatındaki toplam tutarın sadece 734 bin USD ile sınırlı olması, ülkenin hâlihazırda bu ürün grubuna düşük talep gösterdiğini veya kayıtlı ithalatının sınırlı olduğunu düşündürmektedir.

Mevcut durumda Türkiye'nin bu pazarı büyötmeye dayalı stratejilerle hareket etmesi, hem genel ihracat değerlerini artırabilir hem de Irak'ın ithalat verilerini yukarıya çekebilir. Aşağıda avantajlar ve zorluklar yer almaktadır:

Türkiye'nin Ticari Avantajları

- **Bölgesel yakınlık:** Irak ile fiziksel sınır komşuluğu, lojistik maliyetlerinin düşüklüğü ve tedarik süresi avantajı sunar.
- **Uygun fiyat-performans dengesi:** Türkiye'nin ürünleri rekabetçi fiyatlarla kaliteli alternatifler sunmaktadır.
- **Lojistik altyapı:** Kara, deniz ve havayolu taşımacılığı açısından güçlü altyapı, ürünlerin kolay geçişine olanak sağlar.
- **Kültürel ve ticari ilişkiler:** Türkiye ile Irak arasındaki politik ve kültürel yakınlık ticari ilişkileri güçlendirmektedir.
- **Hızlı teslimat ve esnek üretim:** Türkiye mobilya sektöründe kısa vadeli siparişleri karşılayabilecek üretim esnekliğine sahiptir.

Karşılaşılabilecek Zorluklar

- **İthalat veri kayıt eksiklikleri:** Irak'ın ithalat verilerinde kayda değer eksiklikler olabileceği için pazarın görünürlüğü sınırlı kalabilir.
- **Yerel üretim:** Irak'ta bazı düşük maliyetli ürünlerin yerel olarak üretilmesi, ithalata sınırlama getirebilir.
- **Gümrük ve ticaret politikaları:** İthalat rejimlerindeki ani değişiklikler, tarifeler veya lojistik sıkıntılar rekabet gücünü etkileyebilir.
- **Rekabet:** Çin, Hindistan gibi düşük fiyatlı üreticilerin agresif fiyat politikaları Türkiye'nin pazar payını etkileyebilir.

Stratejik Öneriler

- Türkiye, Irak'taki güçlü konumunu koruyarak pazardaki düşük toplam ithalat hacmini artırmaya yönelik lobi ve tanıtım çalışmaları yapmalıdır.
- Dağıtım kanalları güçlendirilmeli, yerel bayilikler veya mağazalar üzerinden son kullanıcıya doğrudan erişim sağlanmalıdır.
- Kamu kurumları destekli fuar ve tanıtım organizasyonlarına katılım ile ürün bilinirliği artırılabilir.
- Rekabetçi fiyatlar sağlanırken, katma değerli ürünler ön plana çıkarılmalı; proje bazlı özel üretimlerle farklılaşma stratejisi izlenebilir.

3. Hedef Sektör ve Ürün Analizi

Sektör Büyüklüğü ve Gelişimi

Irak mobilya sektörü, bölgesel olarak önemli bir pazar konumundadır ancak son yıllarda yeterince değerlendirilmemiştir. Gaziantep gibi Türkiye'nin önemli mobilya üretim merkezleri, uzun yıllar boyunca Irak'ın mobilya ihtiyacının yaklaşık %60'ını karşılamış, Iraklı müşteriler yüksek fiyatlı ürünlere peşin ödeme yapacak kadar talep göstermiştir. Fakat fiyat rekabeti ve yerel sektörel gelişmeler, Irak pazarının potansiyelini tam olarak kullanmasını engellemiştir.

General olarak küresel mobilya pazarı 2024 yılında %7,1 büyüme beklenmekte olup, 2028 yılına kadar yıllık ortalama %6,8 büyüme ile 653 milyar dolar büyüklüğe ulaşması öngörülmektedir. Bu büyümenin büyük kısmı Asya Pasifik'ten gelmekle birlikte, gelişmekte olan ülkelerde de önemli fırsatlar vardır. Irak'ın mobilya talebi, ekonominin petrol dışı sektörlerde çeşitlendirilme çabaları ve yeniden yapılanma yatırımları ile birlikte artma potansiyelindedir ancak bölgesel ve operasyonel riskler büyümeyi sınırlamaktadır.

Fırsatlar:

- Irak hükümetinin altyapı ve ekonomiyi çeşitlendirme politikaları doğrultusunda mobilya sektörü de büyüme potansiyeline sahiptir.
- Türkiye'den Irak'a olan mobilya ihracatı önemli olup, Türk mallarının Irak pazarındaki itibarı diğer rakiplere kıyasla yüksektir.
- Yakın coğrafi konum nedeniyle lojistik maliyetlerinin düşük olması, rekabetçi fiyat avantajı yaratmaktadır.
- Irak'ın ithalata bağımlı ekonomisi Türk mobilya sektörü için pazar fırsatları barındırmaktadır.
- Türk mobilya ihracatçıları Irak'ta pazar paylarını artırmayı hedeflemektedir ve Kuzey Irak gibi alt bölgelerde büyüme potansiyeli yüksektir.

Riskler:

- Irak'ta yüksek düzeydeki operasyonel ve politik belirsizlikler, yabancı yatırımcılar için caydırıcıdır.
- Ülkenin ekonomik yapısı büyük ölçüde petrol gelirlerine bağımlıdır; petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar talebi ve ödemeyi etkileyebilir.
- Yerli üretimi teşvik etmek amacıyla uygulanan ithalat yasakları veya ek gümrük vergileri ihracat açısından engel teşkil edebilir.
- Irak'ın siyasi istikrarındaki olası bozulmalar, genel ekonomik ortamı olumsuz etkileyebilir.

- Yoğun rekabet ortamı ve fiyat baskıları, özellikle kalitesiz ürünlerin agresif fiyatlandırması nedeniyle Türk ürünlerinin pazardaki konumunu zayıflatabilir.

9403 GTİP Kodu Ürün Analizi

9403 GTİP kodu, "Diğer mobilyalar, aksam ve parçaları" kategorisine giren ürünleri kapsamaktadır. Bu kategori, mobilya endüstrisi için önemli bir alandır ve Türkiye'nin bu alandaki ihracatı, Irak pazarında önemli bir konumda bulunmaktadır. 2024 yılında Türkiye'nin 9403 GTİP kodlu ürünlerin Irak'a ihracatı 125 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam, yıllık %15'lik bir büyümeyi göstermektedir ve sektör açısından olumlu bir gelişmedir.

Irak'taki 9403 GTİP kodlu ürünlerin ithalatı ise 2024 yılında 210 milyon dolar seviyelerinde belirlenmiştir. Başlıca tedarikçiler arasında Türkiye, Çin ve İtalya gibi ülkeler yer almaktadır. Türkiye'nin bu ürün grubundaki pazar payı %45 civarındayken, Çin'in pazar payı %30, İtalya'nın ise %25 olarak hesaplanmaktadır. Özellikle Türk ürünlerinin kalitesi ve fiyat dengesinin yanı sıra, Iraklı müşterilerin Türk mobilyasına olan ilgisi ve güveni, bu ürün grubundaki pazar payını artırmaktadır. Çeşitli yerel fuarlar ve etkinlikler, Türk firmalarının pazar paylarını artırmalarına olanak sağlamaktadır.

Pazar Potansiyeli ve Rekabet Analizi

Türkiye, Irak mobilya pazarında önemli bir tedarikçi konumundadır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin coğrafi açıdan yakınlığı, lojistik avantajları ve mevcut ticari ilişkileri nedeniyle, Türk ürünleri Irak pazarında daha cazip hale gelmektedir. Türk mobilya sektörü, hem geleneksel tasarımlar hem de modern çizgiler ile Irak pazarına hitap etmekte olup, çeşitlilik sunmaktadır.

Son yıllarda, Türkiye'den Irak'a yapılan mobilya ihracatında kaydedilen artış, diğer ülkelerle rekabet açısından avantaj sağlamaktadır. Irak'ın genç ve dinamik tüketici tabanı, modern ve estetik tasarımlara olan ilgiyi artırmakta; bu da Türk mobilya üreticileri için yeni pazar fırsatları sunmaktadır. Ayrıca, Irak hükümetinin başlattığı yeniden yapılanma projeleri, mobilya sektöründe ciddi bir talep artışı yaratmaktadır.

Rekabetçi fiyatlar, hızlı teslimat süreleri ve yüksek kalite, Türk mobilya sektörünü rakipleri karşısında öne çıkarmaktadır. Ancak, Irak'ta yerel üretimin teşvik edilmesi adına alınan önlemler, Türk firmalarının karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Yerel üretimi destekleme amacıyla uygulanan yasaklar veya ek vergiler, Türk ürünlerinin rekabet gücünü

etkileyebilmektedir.

Öte yandan, Çin gibi diğer tedarikçiler düşük fiyatlarla pazara girmekte ve Türk ürünleri üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Ancak, Türk ürünlerinin kaliteli ve estetik yapılarına olan güven sayesinde, pazar payı düşmemekte ve genel olarak artış göstermeye devam etmektedir.

Sonuç

Irak mobilya sektörü, önemli büyüme potansiyeline sahip bir pazar olmasına rağmen, çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Hükümetin altyapı ve ekonomik çeşitlendirme politikaları, mobilya sektörünü desteklemekte ve yatırım fırsatları sunmaktadır. Türk mobilya üreticileri için Irak pazarı, coğrafi yakınlık, yüksek kalite ve güvenilir tedarik avantajları ile cazip bir hale gelmiştir. 9403 GTİP kodlu ürünler ile ilgili olarak, Türk ürünleri Irak pazarında güçlü bir konumda kalmakta, rekabet koşullarına rağmen pazar payı artırılma hedefleri doğrultusunda ilerlemektedir. Ancak, yerel üretim teşvikleri ve ithalat politikalarının dikkatli bir şekilde izlenmesi gerekmektedir. Irak, yüksek operasyonel ve politik riskler içerse de, Türk mobilya sektörü için yeni fırsatlar sunmaya devam etmektedir.

4. Rakip Analizi

a. Pazarın Genel Yapısı

Irak mobilya pazarı, son yıllarda artan konut yatırımları, altyapı projeleri ve ekonomik büyümeyle birlikte önemli bir büyüme süreci yaşamaktadır. Yıllık mobilya ithalatı yaklaşık 1,5 milyar dolar seviyesinde olan Irak, özellikle Orta Doğu bölgesinde mobilya talebinin en yüksek olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Sektörde rekabet yoğunluğu, yerli üreticilerin yanı sıra uluslararası markaların da varlığıyla artmaktadır. Yerel üreticiler genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşurken, yabancı rakipler genellikle daha büyük üretim kapasitesi ve marka bilinirliğiyle pazarın önemli bir kısmını kontrol etmektedir. Giriş engelleri, özellikle yüksek sermaye gereksinimi, kalifiye işgücü eksikliği ve lojistik zorluklar nedeniyle mevcuttur. Ancak, Irak'ın coğrafi konumu ve Türkiye ile olan tarihi bağlar, özellikle Türk mobilya firmaları için rekabet avantajı sağlamaktadır. Dağıtım kanalları genellikle geleneksel perakende mağazalar, toptancılar ve fuarlar üzerinden gerçekleşirken, son yıllarda e-ticaret ve dijital pazarlama faaliyetleri de artmaktadır.

b. Yerli Rakipler

Irak'ın yerel mobilya üreticileri, genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Bu firmalar, özellikle Bağdat, Erbil ve Basra gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır. Yerli üreticilerin çoğu, geleneksel üretim yöntemlerini kullanmakta ve yerel malzeme kaynaklarını tercih etmektedir. Öne çıkan yerli firmalardan bazıları şunlardır:

- **Al-Ameen Furniture:** Bağdat merkezli bu firma, yerel tasarımlar ve geleneksel mobilya üretimiyle öne çıkmaktadır. [Web sitesi](#), [Facebook](#)
- **Baghdadi Furniture:** Erbil'de faaliyet gösteren bu şirket, özel sipariş mobilyalarla tanınmaktadır. [Web sitesi](#), [Instagram](#)
- **Al-Massira Furniture:** Basra merkezli bu firma, yerel malzemelerle ürettiği mobilyalarla bilinmektedir. [Web sitesi](#), [Twitter](#)

Yerli üreticilerin çoğu, orta ve düşük fiyat segmentinde faaliyet göstermekte ve yerel tüketici taleplerine odaklanmaktadır. Ancak, bazı yerli firmaların internet siteleri ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır; fakat bu dijital varlıkların etkinliği sınırlıdır.

c. Yabancı Rakipler

Irak mobilya pazarında faaliyet gösteren yabancı rakipler arasında Çin, Türkiye ve İtalya menşeli firmalar öne çıkmaktadır. Çin, Irak'ın en büyük mobilya ithalatçısıdır ve 775 milyon dolarlık ihracatla zirvede yer almaktadır. Türkiye ise 609 milyon dolarlık ihracatla ikinci sıradadır, Türk mobilya firmaları Irak pazarında özellikle ev, ofis, bebek ve çocuk, bahçe mobilyaları, yatak ve baza üretimi konusunda güçlü bir konuma sahiptir. Öne çıkan yabancı firmalar arasında:

- **Ikea:** Global bir marka olup, özellikle pratik ve estetik tasarımları ile tanınmaktadır. [Web sitesi](#)
- **Alfresco:** Türkiye menşeli olan bu firma, özgün tasarımlarıyla dikkat çekmektedir. [Web sitesi](#)
- **Natuzzi:** İtalyan menşeli bu firma premium segmentte kaliteli mobilyalar sunmaktadır. [Web sitesi](#)

Yabancı rakipler, genellikle daha büyük üretim kapasitesi, modern üretim teknolojileri ve güçlü marka bilinirliğiyle pazarın önemli bir kısmını kontrol etmektedir. Dağıtım kanalları ise genellikle yerel distribütörler, toptancılar ve fuarlar üzerinden gerçekleşmektedir.

d. Marka Gücü ve Dijital Varlıklar

Yerel rakiplerin marka gücü ve dijital varlıkları sınırlıdır. Çoğu yerli firma, internet sitesi ve sosyal

medya hesaplarına sahip olmakla birlikte, bu dijital varlıkların etkinliği ve etkisi dūřúktür. Yerel firmaların stratejik dijital pazarlama faaliyetleri, çođu zaman yetersiz kalmaktadır. Yabancı rakipler ise genellikle daha güçlü marka bilinirliği ve etkili dijital pazarlama faaliyetlerine sahiptir. Özellikle Türk ve İtalyan firmalar, internet siteleri, sosyal medya hesapları ve e-ticaret platformları üzerinden aktif bir şekilde pazarlama yapmaktadır. Bunlar arasında SEO ve reklam yatırımları, özellikle Türk firmalarında daha yaygındır. Ancak, Çin menşeli firmaların dijital varlıkları ve pazarlama faaliyetleri daha sınırlıdır, bu durum da pazarın dinamiklerini etkilemekte.

e. Fiyatlandırma Politikaları

Yerli rakipler genellikle orta ve düşük fiyat segmentinde faaliyet göstermektedir. Yerel üreticiler, özellikle yerel malzeme kaynaklarını kullanarak maliyetleri düşürmeye çalışmaktadır. Yabancı rakipler ise fiyatlandırma politikalarını segmentlere göre belirlemektedir. Çin menşeli firmalar, genellikle düşük fiyat segmentinde faaliyet gösterirken, Türk ve İtalyan firmalar daha çok orta ve premium segmentte yer almaktadır. Tüketici algısı açısından, yerli firmalar genellikle yerel malzeme ve üretim kalitesi açısından tercih edilmektedir. Yabancı rakipler ise marka bilinirliği ve ürün kalitesi açısından tercih edilmektedir. Müşteriler, özellikle tarihsel ilişkiler nedeniyle Türk ürünlerine daha fazla güvenmekte ancak yerli firmaların fiyat avantajı, bazı tüketicilerin tercihlerini değiştirmesine neden olabilmektedir.

f. Pazar Payı ve Konumlama

Irak mobilya pazarında, Çin menşeli firmalar yaklaşık %50'lik bir pazar payına sahiptir. Türk firmalar ise yaklaşık %40'lık bir pazar payına sahiptir. Yerli üreticilerin pazar payı ise yaklaşık %10 civarındadır. Dağılım eğilimleri açısından, Çin menşeli firmalar genellikle düşük fiyat segmentinde, Türk firmalar orta ve premium segmentte, yerli üreticiler ise orta ve düşük fiyat segmentinde faaliyet göstermekte. Pazarın önemli bir kısmı, özellikle ev, ofis, bebek ve çocuk, bahçe mobilyaları, yatak ve baza üretimi konusunda Türk firmalar tarafından domine edilmektedir. Yerli üreticiler ise daha çok yerel taleplere odaklanmakta, ancak pazarın toplam içindeki payları giderek azalmaktadır.

Değerlendirme

Türkiye'den bu pazara girecek bir üretici veya ihracatçının karşılaşılabileceği rekabet ortamı dikkate alındığında, Irak pazarında özellikle Çin'den gelen düşük fiyatlı ürünler karşısında zorluklarla karşılaşması muhtemeldir. Ancak, Türk firmalarının yakın coğrafi konumu, tarihsel

bağları ve marka bilinirliği, bu zorlukları aşmak için bir fırsat sunmaktadır. Yerel tüketicilerin yerel markalara güveni ve özgün tasarımlar sunan Türk ürünleri, bu pazarda farklılaşma fırsatı verebilir. Ayrıca, Irak piyasasında etkili bir e-ticaret stratejisi ve dijital pazarlama faaliyetleri, pazar payını artırma açısından kritik öneme sahip olacaktır. Bu bağlamda, Türkiye'den gelecek firmaların, Irak'taki yerel ve uluslararası rakipler karşısında öne çıkmak için stratejik planlar geliştirmeleri gerekecektir.

5. Tüketici Profili ve Eğilimler

a. Tüketici Segmentleri

Irak'ta 9403 GTİP kodlu ürünleri satın alan ana tüketici grupları, hane halkları, küçük işletmeler ve genç tüketicilerden oluşmaktadır. Hane halkları, mobilya tüketiminde en büyük paya sahip olup, özellikle ev dekorasyonu ve konfor odaklı satın almalar yapmaktadır. Genellikle ait oldukları gelir grubuna göre farklı ürün segmentlerine yönelmektedirler. Küçük işletmeler, ofis mobilyaları ve ticari alanların düzenlenmesi amacıyla 9403 ürünlerini tercih ederken, genç tüketiciler daha modern ve estetik tasarımlara yönelme eğilimindedir. Genç nesil, sosyal medyada ve dijital platformlarda etkili davrandığından, trendleri takip etme ve yenilikçi tasarımlara yönelme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, aile yapısının büyük olduğu Irak'ta, geniş ailelerin bir arada yaşaması durumunda, mobilya ihtiyacı da artmakta ve bu durum, satın alma davranışlarını etkilemektedir.

b. Fiyat Hassasiyeti ve Kalite Beklentisi

Irak'taki tüketicilerin fiyat hassasiyeti, genel ekonomik durum ve yerel gelir düzeyine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yerli tüketiciler, genellikle ekonomik ürünlere yönelme eğilimindedir. Düşük ve orta gelir grubundaki aileler, uygun fiyatlı ve dayanıklı ürünlere daha fazla önem vermektedir. Öte yandan, üst gelir grubuna mensup tüketiciler, daha kaliteli ve tasarımsal açıdan fark yaratan ürünlere yönelmektedir. Bu segment, genellikle premium ürün kategorisinde daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmakta ve kaliteli malzeme ile işçiliği tercih etmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin eğitim durumu, mesleği ve sosyoekonomik statüsü, fiyat ve kalite algısını belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

c. Yerli–İthal Tercihi

Tüketicilerin yerli ürünlere mi yoksa ithal ürünlere mi daha fazla güvendiği, Irak pazarında ilginç

bir eğilim sergilemektedir. Yerli ürünler, genellikle maliyet avantajı ve yerel destek açısından tercih edilmektedir. Tüketiciler, yerli üretimi destekleme ve ekonomik katkıda bulunma konusuna giderek daha fazla önem vermekte, bu durum yerli mobilya firmalarının satışlarını artırmaktadır. Ancak, ithal ürünler de kalite ve tasarım açısından yüksek beklentilere yanıt vermekte, özellikle Türk ve İtalyan markalar güçlü bir itibara sahiptir. Tüketicilerin algısı, ithal ürünlerin genellikle daha kaliteli ve estetik olduğu yönündeyken, yerli ürünlerin daha uygun fiyatlı olduğu görüşü yaygındır. Bu noktada, tüketicilerin tercihi, ihtiyaçlarına ve ürünün sağlamış olduğu faydalara bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

d. Çevresel ve Sosyal Faktörler

Son yıllarda, çevresel ve sosyal faktörler, Irak'taki tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik, çevre bilinci ve yerel üretici destekleme değerleri, özellikle genç tüketiciler arasında daha fazla öne çıkmaktadır. Çoğu genç birey, çevresel etkilere duyarlı ürünleri tercih etmekte ve bu doğrultuda satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Karbon ayak izi, günümüzde önemli bir tartışma konusu olduğundan, çevre dostu malzemelerle üretilen mobilyalara talep artmaktadır. Tüketicilerin bu yöndeki farkındalığı, yerli üreticilerin daha çevre dostu yöntemlere yönelmesini tetiklemekte ve bu durum da markaların pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Her ne kadar yerel ürünlere destek verme düşüncesi önce gelse de, çevresel sürdürülebilirliğin öneminin artması, ürün seçiminde belirleyici bir faktör haline gelmiştir.

6. Dağıtım ve Satış Kanalları

a. Genel Dağıtım Yapısı

Irak'taki mobilya ürünlerinin dağıtım yapısı, üreticiden nihai kullanıcıya kadar bir dizi aşamadan oluşmaktadır. Yukarıdan aşağıya doğru tipik bir dağıtım rotası, önce üreticilerin ürünlerini toptancılara veya distribütörlere tedarik etmesiyle başlar. Toptancılar, genellikle büyük miktarlarda mobilya alarak stoklamaktadır. Daha sonra bu toptancılar, perakende satış noktalarına veya doğrudan tüketicilere ürünlerini satmaktadır. Yerel perakende mağazaları, ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenirken, online platformlar da giderek artan bir paya sahip olmaktadır. Irak'ın coğrafi özellikleri, lojistik zorluklar ve yüksek maliyetler nedeniyle, birçok firma ulaşımcılarla ortaklık kurarak dağıtım süreçlerini yönetmektedir. Tüm bu aşamalar, ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasında kritik öneme sahiptir.

b. Toptan Satış Kanalları

Irak'ta toptan satış kanalları, genellikle büyük ölçekli mobilya distribütörleri ve toptancılar üzerinden kurulmaktadır. Bu kanallar, ürünlerin hızlı ve etkili bir şekilde geniş tüketici kitlelerine ulaştırılmasını sağlamaktadır. Distribütörler, üreticilerle olan bağlantıları sayesinde büyük siparişler alarak maliyet avantajı elde ederler. Bu gelir modeli, çoğunlukla yerel üreticiler ve yurt dışındaki tedarikçiler arasında yapılan işbirlikleri ile güçlendirilir. Toptan satışlar, Irak pazarında yaygın olarak kullanılan bir model olup, özellikle büyük inşaat projeleri ve toplu alımlar için sıkça tercih edilmektedir. Geniş bir bayi ağı sayesinde, toptancılar yerel pazarlarda etkin bir şekilde hareket etmektedir.

c. Perakende ve Zincir Mağazalar

Irak'taki perakende sektörü, özellikle fiziksel mağazalar, yerel zincirler ve büyük oyuncular aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Yerel perakende bayileri, küçük işletmeler ve orta büyüklükte işletmelerden oluşmakta olup, genellikle belirli bir bölgede faaliyet göstermektedir. Bu bayiler, hem yerli hem de ithal ürünleri sunarak geniş bir müşteri yelpazesine hitap etmektedir. Irak'taki büyük zincir mağazalar, belirli bir marka altında bir araya gelerek geniş bir ürün yelpazesi sunmakta ve kalite açısından yüksek standartlar benimsemektedir. Buna ek olarak, Enstrüman A.Ş. gibi firmaların geniş mağaza ağları, mobilya satışını artırarak ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır.

d. Dijital Satış ve E-Ticaret

Dijital satış kanalları, Irak'taki mobilya pazarının dönüştüğü ve genişleme gösterdiği önemli bir alan olmuştur. E-ticaret platformlarının yükselişi, tüketicilerin ürünlere kolay erişimini sağlamaktadır. Miswag, Sala for Shopping, StoreExpress gibi yerel e-ticaret siteleri, mobilya ürünlerine ulaşımı artırırken, Wezzomart, Amazon ve AliExpress gibi uluslararası e-ticaret platformları da Irak'tan gelen talebi karşılamak için kullanılmaktadır. Bu platformlar, ürünlerin online ortamda satışını sağlarken, tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmalarını kolaylaştırmakta ve rahat bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. E-ticaretin Irak'taki yaygınlaşması, dijital pazarlama stratejilerinin de önem kazandığı bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Online satışların artmasıyla birlikte, geleneksel mağaza satışlarının etkisi azalmaktadır.

e. Satış Sonrası Hizmet ve Lojistik

Satış sonrası hizmetler, ürünlerin teslimatı, iade süreçleri ve müşteri memnuniyeti açısından kritik bir rol oynamaktadır. Irak'ta, birçok firma ürünlerini teslim ederken, hızlı ve güvenilir bir

lojistik ağına ihtiyaç duymaktadır. Genellikle yurtiçinde ve yurtdışında işbirliği yapılan lojistik firmaları, ürünlerin zamanında teslim edilmesini sağlamak için önemli bir parça olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve ürünlerin kalitesi kadar, teslimat sürelerinin izlenebilirliği de ön plandadır. Ayrıca, iade süreçlerinin etkin yönetilmesi, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Irak'taki firmalar, ortalama teslimat sürelerini minimize etmek için depo ve dağıtım merkezleri ile yakından çalışmaktadır.

7. Mevzuat ve Gümrük Uygulamaları

a. Gümrük Tarifeleri

Irak'a mobilya ürünleri (GTİP kodu: 9401-9403) ithalatında uygulanan gümrük vergisi oranları, ürün türüne göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak, mobilya ürünlerinin gümrük vergisi oranı %5 ila %15 arasında değişmektedir. Bu oranlar, mobilyanın malzeme cinsine (örneğin ahşap, metal, plastik) ve kullanım amacına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Irak, özellikle yerel üretimi koruma amacıyla zaman zaman anti-damping ve koruma önlemleri uygulamaktadır. Mobilya ürünleri için ayrıca Katma Değer Vergisi (KDV) uygulanmakta, bu oran genellikle %15 civarındadır. Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) ise mobilya ürünlerinde genellikle uygulanmamaktadır. Ancak bazı durumlarda, yerel sanayi ürünlerine yönelik tarife kontenjanları bulunmakta ve bu kontenjanlar kapsamında belirli miktarlarda sıfır gümrük uygulamaları yapılabilmektedir. Ancak mobilya ürünleri için bu kontenjanların geçerli olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

b. Zorunlu Belgeler ve Sertifikalar

Irak'a mobilya ürünleri ithalatında, pazara giriş için gerekli olan bazı belgeler ve sertifikalar bulunmaktadır. Bu belgelerden en önemlisi "Uygunluk Sertifikası" (Certificate of Conformity - CoC) olup, bu belge Irak Merkez Standart Kalite Kontrol Organizasyonu (COSQC) tarafından düzenlenir. CoC, ürünün Irak standartlarına uygun olduğunu gösterir. Ayrıca, ithalat işlemleri sırasında gerekli olan diğer belgeler arasında ticari fatura, taşıma belgesi, ürün/paket/ambar listesi ve sistem belgeleri (ISO 9001 gibi) yer alır. CE işareti, mobilya ürünlerinde genellikle zorunlu değildir; ancak bazı özel durumlarda (örneğin elektrikli mobilyalar) bu işaretin geçerliliği önem kazanır. Ürünlerin etiketleme ve ambalaj bilgisi, Irak standartlarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Genelde özel izinler, mobilya ürünleri için gerekli olmamakla birlikte, özel tasarım veya belirli malzemeler içeren ürünler için gerekebilir.

c. Teknik Mevzuat ve Uyum Gereklilikleri

Irak'ın mobilya ürünlerine uyguladığı teknik mevzuat, ürünlerin kalite, güvenlik ve çevresel standartlara uygunluğunu sağlamak amacıyla belirlenmiştir. Bu mevzuat çerçevesinde, ürünlerin Irak standartlarına uygunluğu test edilir ve denetlenir. Test süreçleri, Irak Merkez Standart Kalite Kontrol Organizasyonu (COSQC) tarafından gerçekleştirilir. Uygunluk beyanı, ürün için gerekli test, analiz, değerlendirme raporları ile desteklenmeli ve bu belgeler, ürün belgeleri arasında yer almalıdır. Ayrıca, ambalaj ve etiketleme bilgisi Irak standartlarına uygun olarak sunulmalıdır. Çevresel düzenlemeler genellikle mobilya ürünleri için uygulanmamakla birlikte, özel durumlarda (örneğin çevre dostu malzemeler kullanılması gereken ithalatlarda) bu düzenlemelere uyulması gerekebilir. Ürün uyum prosedürleri, testlerin yapılması, denetimlerin gerçekleştirilmesi ve gerekli sertifikaların alınmasını içermektedir.

d. İthalat Süreci ve İlgili Kurumlar

Irak'a mobilya ürünleri ithalat süreci, belirli bir dizi resmî kurum ve adım gerektiren karmaşık bir süreçtir. İthalat işlemleri, Irak Gümrükler Genel Komisyonu, Irak Merkez Bankası ve Irak Merkez Standart Kalite Kontrol Organizasyonu (COSQC) gibi kuruluşların işbirliği ile gerçekleştirilir. Süreç, öncelikle ürünün Irak standartlarına uygunluğunun test edilmesi ile başlar. Ürünün uygunluğu, COSQC tarafından belgelenir ve bu belge, gümrük işlemlerinin tamamlanmasında önemli bir rol oynar. İthalat sürecinin bir diğer önemli adımı, ürünlerin gümrük işlemleridir; bu işlemler de Irak Gümrükler Genel Komisyonu tarafından yürütülmektedir.

İthalat sürecinin belirli zamanlamaya ve sürece tabi olduğu dikkate alındığında, ürünün kalite kontrolleri için gereken süre genellikle 1 ila 2 hafta arasında değişiklik gösterebilir. Ürünün standartlara uygunluğunu belgelendirmek için gerekli belgeler, ticari fatura, taşıma belgesi, ürün/paket listesi ve bu sürecin gerektirdiği diğer belgeler sunulmalıdır. İthalat sürecinde gerekli başvuru yolları, COSQC'nin resmi web sitesi üzerinden yapılabilmektedir. Süreç sonunda, tüm belgeler eksiksiz olduğunda, ürünün ithalatı gerçekleştirilebilir.

8. Fuarlar ve Tanıtım Faaliyetleri

a. Öne Çıkan Uluslararası Fuarlar

Irak'da 9403 kodlu ürünler (diğer mobilyalar, aksam ve parçaları) ile ilgili düzenlenen uluslararası fuarlar, ülkenin hızla gelişen inşaat ve yapı sektöründe önemli bir yere sahiptir. Bu fuarlar, yerli ve yabancı üreticiler, ihracatçılar, tedarikçiler ve iş ortakları için pazar fırsatlarını değerlendirme, yeni ürünleri tanıtmaya ve işbirlikleri geliştirme açısından kritik rol oynamaktadır.

2025 yılı itibarıyla Irak'da düzenlenecek önemli fuarlar şunlardır:

- **Construct Iraq – Erbil İnşaat Fuarı**

Şehir: Erbil

Tarih: 23–26 Eylül 2025

Bu fuar, inşaat sektöründe geleneksel ve modern ürünlerin sergilendiği bir platform olup, yerel ve uluslararası firmaların bir araya gelmesine olanak tanır.

- **9th IRAQ BUILD EXPO BAGHDAD – Bağdat Uluslararası Yapı, İnşaat ve Makine Fuarı**

Şehir: Bağdat

Tarih: 8–11 Eylül 2025

Bu uluslararası fuar, inşaat ve yapı malzemeleri alanında en önemli etkinliklerden biri olarak kabul edilmekte ve birçok firmanın yeni ürünlerini tanııtma fırsatı bulmaktadır.

- **IRAQ Building EXPO – Bağdat Uluslararası Yapı, İnşaat ve Altyapı Malzemeleri ve Ekipmanları Fuarı**

Şehir: Bağdat

Tarih: 10–13 Aralık 2025

Bu fuar, altyapı malzemeleri ve inşaat ekipmanlarının sergilendiği bir platform olarak, yerel pazara yönelik yenilikleri tanııtma fırsatı sunmaktadır.

- **15th ERBIL BUILD EXPO**

Şehir: Erbil

Tarih: 20–23 Mayıs 2025

Bu fuar, inşaat sektörüne yönelik tüm ürünlerin yer aldığı en büyük etkinliklerden biridir ve yerli ile yabancı markaların tanıtımına imkan tanımaktadır.

Bu fuarlar, genellikle inşaat sektörüne yönelik olmakla birlikte, metal kapı, pencere, doğrama ve çelik yapı elemanları gibi ürünlerin sergilenmesi açısından önem taşımaktadır. 9403 kodlu ürünler bu fuarlarda geniş bir yer bulmakta, üreticiler ve tüketiciler bir araya gelmektedir. Bu tür etkinlikler aracılığıyla, katılımcılar yeni pazar fırsatları hakkında bilgi edinmekte ve ürüne yönelik tüketici taleplerini anlama imkanı bulmaktadır.

Irak'da düzenlenen fuarların katılımcıları genellikle yerli ve uluslararası işletmeler, inşaat firmaları, mimarlar, mühendisler ve dağıtımcılarla sınırlı değildir. Fuarlar, aynı zamanda sektör profesyonellerinin eğitim ve bilgi paylaşımına olanak tanımakta; teknolojik yenilikleri ve sektör trendlerini takip etme fırsatı sağlamaktadır. Bu fuarlar, ayrıca yerel şirketlerle işbirlikleri kurma açısından da önemli bir platform olarak değerlendirilmektedir.

Irak'daki fuar organizasyonlarında genellikle çeşitli firma temsilcileri, devlet yetkilileri ve sektörel uzmanlar yer almakta; bu da etkinliklerin uluslararası boyutunu güçlendirmektedir. Sektörel ajanslar, fuarların tanıtımını yapmakta ve yerli üreticilerin yurt dışına açılmasına destek olmaktadır. Fuarlar, yeni iş bağlantıları kurmak, ürün tanıtımı yapmak ve sektördeki ilerlemeleri değerlendirmek için en iyi fırsatı sunmaktadır.

Irak'da inşaat sektörü, yerel pazarın talep artışıyla hızla büyümekte; bu büyüme, 9403 kodlu ürünleri de kapsamaktadır. Fuarlar sayesinde, bu ürün grubu hakkında tüketici ve sektördeki diğer paydaşlar bilgilendirilmektedir. Fuarların düzenlenmesi, ülkenin yeniden yapılanma sürecinde iş potansiyelini artırmakta ve uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmaktadır.

Sonuç olarak, Irak'da düzenlenen uluslararası fuarlar, özellikle 9403 kodlu ürünler açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu etkinlikler, hem yerli hem de uluslararası firmaların rekabet içerisinde kalabilmesi, yeni iş fırsatları yakalaması ve sektörle ilgili yenilikleri takip edebilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Irak pazarındaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, fuarların sektörel büyüme ve ekonomik gelişme açısından sağladığı fırsatlar oldukça değerli olmaktadır.

Devlet Destekleri Özeti – Irak, Mobilya, GTIP: 9403

İhracat yapan firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak için Ticaret Bakanlığı tarafından çeşitli devlet destekleri sağlanmaktadır. Bu destekler; pazara giriş belgelerinden marka tesciline, fuar katılımlarından tanıtım ve kira giderlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca tasarım, ürün geliştirme ve küresel tedarik zincirine entegrasyon gibi stratejik alanlarda da firmalara mali katkılar sunulmaktadır. Hedef ülke ve sektörlerde faaliyet gösteren şirketler ise belirli oranlarda ilave teşviklerden yararlanabilmektedir.

Destek Oranları

2025 yılında yurt dışı fuar katılım desteklerinde temel oran %50'dir. Eğer desteklerden yararlanmak isteyen şirket **hedef sektörlerde** faaliyet gösteriyorsa %5 ek destekten yararlanabilmektedir. Eğer katılım sağlanacak fuar **hedef ülkeler** listesinde yer alıyorsa %20 ek destek alınabilmektedir.

Hedef Sektörler

Desteklerden yararlanmak isteyen firmaların NACE kodları aşağıdaki listede yer alıyorsa **hedef**

sektör kapsamında ek destekten yararlanabilmektedir.

Gıda Sektörü

- 03 - Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği
- 10 - Gıda ürünlerinin imalatı
- 11 - İçeceklerin imalatı

Elektrik Elektronik Sektörü

- 26 - Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı (elektrik/elektronik)
- 27 - Elektrikli teçhizat imalatı (elektrik/elektronik)

Makine Sektörü

- 28 - Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makina ve Ekipman İmalatı

Otomotiv Sektörü

- 29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı
- 30 - Diğer ulaşım araçlarının imalatı

Kimya Sektörü

- 19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı
- 20 - Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı
- 21 - Temel eczacılık ürünleri ve malzemeleri imalatı

Hedef Ülkeler

Bu ülkelerdeki fuarlara katılımımda %20 ek destek uygulanır:

Almanya	Amerika Birleşik Devletleri	Avustralya
Azerbaycan	Bahreyn	Bangladeş
Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Krallık	Bosna Hersek
Brezilya	Cezayir	Çekya
Çin Halk Cumhuriyeti	Endonezya	Etiyopya
Fas	Fildişi Sahili	Filipinler
Fransa	Gana	Güney Afrika Cumhuriyeti
Güney Kore	Hindistan	Irak
İspanya	İtalya	Japonya

Kamboçya	Kanada	Katar
Kenya	Kolombiya	Kuveyt
Libya	Malezya	Meksika
Mısır	Nijerya	Özbekistan
Pakistan	Peru	Portekiz
Romanya	Rusya Federasyonu	Senegal
Sırbistan	Suudi Arabistan	Şili
Tanzanya	Tayland	Tunus
Umman	Ürdün	Venezuela
Vietnam		

Irak, hedef ölkeler listesinde yer almaktadır. Bu nedenle firmalar Irak'taki fuarlara katılımda %20 ek destekten yararlanabilmektedir.

Desteklenen Fuarların Kontrolü

Katılması planlanan fuarların destek kapsamında olup olmadığını [Ticaret Bakanlığı Destek Kapsamında Olan Fuarlar](#) sayfasından kontrol edilmesi önerilir.

Başvuru Koşulları

Şahıs şirketleri hariç, en az 1 yıllık işletmeler başvurabilir. Başvuruda aşağıdaki belgeler talep edilir:

- İmza sirküleri
- Vergi levhası
- Ticaret sicil gazetesi
- Katılım başvuru formu
- Genelgede belirtilen diğer belgeler

Başvuru sürecinde hataların önlenmesi ve sürecin eksiksiz yürütölmesi için bir uzmandan destek alınması tavsiye edilir.

9. SWOT Analizi

a. Güçlü Yönler (Strengths)

Irak pazarında mobilya sektörünün ve özellikle GTIP kodu 9403 kapsamında sunulan ürünlerin güçlülüğü, bölgedeki yüksek talep ve yeniden yapılanma sürecine paralel olarak ortaya çıkmaktadır. Ülkenin büyüyen konut yatırımları ve altyapı projeleri, mobilya ürünlerine olan talebi artırmakta ve bu durum sektöre önemli bir pazar büyüklüğü sağlamaktadır. Ayrıca, Türkiye başta olmak üzere uluslararası firmanın kalitesi ve marka bilinirliği, Iraklı tüketiciler arasında güven oluşturmakta; rekabetçi fiyatlar ve lojistik avantaj, iç piyasa erişimini kolaylaştırmaktadır. Coğrafi yakınlık, lojistik maliyetlerini azaltmakta ve ticaretin hız kazanmasına yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak, ürünler ürün kalitesi ve çeşitliliği açısından tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde konumlanmış olup, pazarın stratejik yapısı açısından güçlü bir altyapı sunmaktadır.

b. Zayıf Yönler (Weaknesses)

Irak'taki mobilya sektöründe karşılaşılan temel zayıflıklardan bazıları, yapısal ve operasyonel sorunlara dayanmaktadır. Ekonomik dalgalanmalar ve petrole dayalı dışsal riskler, sektörün finansal yapısını zayıflatabilmektedir. Gümrük vergileri, KDV ve potansiyel anti-damping önlemleri gibi mali yükümlülükler, ithalatçı firmaların maliyetlerini artırmakta ve bu durum rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, siyasi istikrarsızlık, bürokrasi ve yolsuzluk algısı, yatırım güvenilirliğini azaltmaktadır. Yerli üreticilerin sınırlı dijital varlıkları ve düşük marka bilinirliği, Türk ve diğer uluslararası firmaların rekabet karşısında öne çıkmasını mümkün kılmaktadır. Lojistik süreçlerdeki verimsizlikler ve hasar riskleri de tedarik zincirinin güvenilirliğini zayıflatmaktadır; bu durum, ürünlerin zamanında ve sorunsuz teslimatını engelleyebilmektedir.

c. Fırsatlar (Opportunities)

Irak mobilya sektöründeki büyüme potansiyeli, ihracatçılara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Ülkenin yeniden yapılanma süreci ve artan altyapı yatırımları, mobilya ürünlerine olan talepte artışa neden olmaktadır. Bu bağlamda, pazarın modernleşmesi ve dijitalleşme eğilimleri, e-ticaret kanallarının kullanılmasını beraberinde getirmekte, ürünlerin online satış ve tanıtım faaliyetleri ile daha geniş kitlelere ulaşması mümkün hale gelmektedir. Türkiye'nin mobilya sektöründeki rekabetçi fiyatları, yüksek kalite standartları ve ürün çeşitliliği, Irak pazarında önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Ayrıca, fuar ve uluslararası tanıtım faaliyetleri, ihracatçı firmaların yerel distribütörler, perakendeciler ve bayilerle işbirliği yapmasını kolaylaştırmakta; bu durum, pazar payının artırılmasına ve marka bilinirliğinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Hedef ülke listesinde yer alan Irak, ek devlet destekleri sayesinde fuar katılımında ilave teşviklerden

yararlanabilen firmalar için cazip bir pazardır. Sektör içerisindeki tüketici eğilimleri, kaliteli, modern ve yenilikçi mobilya tasarımlarına olan talebi artırmaktadır.

d. Tehditler (Threats)

Irak mobilya sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı firmaların karşılaştığı temel tehditler arasında, ülkedeki politik ve ekonomik belirsizlikler başlıyor. Siyasi istikrarsızlık, iç çatışmalar ve yönetsel problemler, yatırımcı güvenini sarsabilecek ve ödeme vadelerini uzatabilecek risk faktörleri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, ekonomik dalgalanmalar ve petrole bağlı ekonomik yapı, döviz kurlarındaki ani değişimlere ve maliyet artışlarına neden olabilmektedir. Dahası, yerel üreticilerin hükümet tarafından desteklenmesi veya koruma amaçlı uygulanan gümrük vergileri, dış pazardan gelen ürünlere yönelik rekabet avantajını azaltabilmektedir. Özellikle ithalat süreçlerinde uygulanan ek vergi ve KDV oranları, maliyet yapılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Yabancı rakiplerin düşük maliyetli üretim avantajı, fiyat rekabetinde ciddi bir tehdit oluştururken, dijital pazarlama ve marka bilinirliği konusunda yerel firmaların geri kalması, rekabetin uluslararası boyuta taşınmasına neden olmaktadır. Son olarak, lojistik altyapının zayıflığı, ürün tesliminde yaşanabilecek gecikmeler ve hasar riskleri, müşterilerin memnuniyetinde düşüşe ve pazar payı kaybına yol açabilmektedir.

10. Pazara Giriş Stratejisi

a. Giriş Modelleri ve Genel Değerlendirme

Irak pazarına giriş stratejisi oluşturulurken kullanılabilecek başlıca modeller arasında doğrudan ihracat, distribütörlük, acentelik, ortak yatırım ve e-ticaret gibi yöntemler bulunmaktadır. Doğrudan ihracat modeli, üretici firmanın ürününü doğrudan hedef ülkeye göndermesi esasına dayanır. Bu yöntem, hızlı pazar erişimi ve maliyetlerin kontrol altında tutulması açısından avantaj sunarken, yerel pazara dair derin bilgilerin eksikliği ve dağıtım kanallarının yetersizliği gibi dezavantajlar barındırabilir. Distribütörlük modeli ise, yerel pazarda deneyimli ve köklü distribütörlerle çalışmayı gerektirir; bu sayede yerel dinamikler daha etkin yönetilebilmekte ancak distribütör seçiminin yanlış yapılması, marka imajı açısından risk oluşturabilmektedir. Acentelik modeli, doğrudan ihracata oranla daha düşük maliyetler ve riskler içerirken, satış sonrası hizmet ve pazar geri bildirimlerinin takibi konusunda sınırlı esneklik sunar.

Ortak yatırım modeli, yerel iş ortaklarıyla yapılan işbirlikleri üzerinden pazar payının artırılmasını hedefler. Büyük ölçekli firmalar için uygun olan bu model, yerel yönetimlerle ve anahtar

paydaşlarla yakın ilişkiler kurarak uzun vadeli büyüme fırsatları yaratabilir. Ancak, ortak girişimler, uyum süreci, kültürel farklılıklar ve yönetsel uyumsuzluklar açısından riskler barındırabilir. E-ticaret ise, dijitalleşmenin etkisiyle Irak pazarında hızlıca yaygınlaşan bir kanal olup, düşük maliyetli yapılandırması ile firmalara geniş tüketici kitlesine erişim sağlar. Ancak dijital satış platformlarında rekabet ve güven sorunu gibi engeller, e-ticaret yönteminin başarılı olmasını olumsuz etkileyebilmektedir.

Genel olarak, Irak pazarına girişte kullanılacak modelin belirlenmesi, firmanın büyüklüğü, pazara dair yerel bilgi sahipliği, risk toleransı ve uzun vadeli stratejik hedeflerine bağlıdır. Her modelin kendi içinde avantajları ve dezavantajları bulunmakta; bu nedenle çok kanallı bir yapı üzerinden yaklaşım benimsenmesi, hem risklerin dağıtılması hem de potansiyelin maksimize edilmesi açısından önem arz etmektedir.

b. Firma Yapısına Göre Stratejik Uygunluk

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için, sermaye ve kaynak kısıtlamaları göz önünde bulundurulduğunda, distribütörlük ve acentelik gibi dolaylı pazara giriş modelleri daha uygun olabilir. Bu model, firmanın yatırım gücünü çok fazla etkilemeden yerel pazarın dinamiklerini öğrenmesine ve kademeli olarak pazar payı oluşturmaya imkan tanımaktadır. Distribütörlük yoluyla, yerel distribütörlerin mevcut müşteri ağlarına ve pazar deneyimine erişim sağlanarak, ürünlerin piyasaya daha hızlı yayılması mümkün hale gelmektedir.

Büyük ölçekli ve kurumsal firmalar ise, doğrudan ihracat veya ortak yatırım gibi daha yoğun kaynak gerektiren modelleri tercih edebilir. Doğrudan ihracat, ürünlerin markalaşmasını ve kontrolünün sağlanmasını mümkün kılarken, ortak yatırım modeli ise yerel üretim tesislerinin kurulması ya da yerel ortaklarla işbirliği yaparak uzun vadeli pazar penetrasyonu gerçekleştirilmesine olanak sağlar. Bu firmalar, pazarın tüm dinamiklerini doğrudan yönetme kapasitesine sahip olup, daha geniş ölçekli yatırımlarla riskleri minimize edebilir.

Hedef Ürün Grubuna Uygun Giriş Yolu

GTIP 9403 kapsamında değerlendirilen ürünler, mobilya sektöründe yer alan “diğer mobilyalar, aksam ve parçaları” kategorisine girmektedir. Ürün grubu genel olarak teknik destek gerektirmeyen, estetik ve fonksiyonellik açısından rekabetçi ürünler olarak tanımlanır. Bu ürün grubunun özellikleri, hızlı teslimat gereksinimi ve çeşitli dağıtım kanalları üzerinden müşteri erişimine uygunluk göstermektedir. Dolayısıyla, ürünün doğasına uygun olarak, e-ticaret

kanalları ile desteklenen distribütörlük modelinin kullanılması, hızlı pazara giriş açısından son derece işlevsel bir yaklaşım olacaktır.

Özellikle, dijital satış kanalları ve online pazaryerlerinin yaygınlaşması, ürüne talebin hızlı bir şekilde tespit edilip ticarileştirilmesine imkan tanımaktadır. Ürünün basit lojistik süreçleri ve standardize edilmiş ambalaj gereksinimleri, e-ticaret üzerinden doğrudan tüketiciye satış imkanını artırırken, yerel distribütörlerin sağladığı pazar bilgisiyle desteklenen hibrit model, hızlı teslimat arzulayan tüketicilere etkin hizmet sunabilmektedir. Böylece, firmalar hem dijital kanal avantajını hem de yerel dağıtım ağlarının sunduğu kolaylıkları bir araya getirerek, rekabet avantajlarını maksimize edebilirler.

Önerilen Strateji ve Gerekçe

Tüm değerlendirmeler ışığında, Irak pazarına girişte önerilen strateji, çok kanallı bir yaklaşım benimsenmesidir. Özellikle orta ve büyük ölçekli firmalar için, doğrudan ihracatın yanı sıra yerel distribütörler ve e-ticaret platformlarının entegre edilmesi önerilmektedir. Bu strateji, hem hızlı pazar erişimi hem de uzun vadeli marka bilinirliği oluşturma açısından avantaj sağlamaktadır.

İlk olarak, doğrudan ihracat modeli sayesinde firma, markasının kontrolünü doğrudan elinde tutabilir, ürün kalitesini ve tanıtım stratejisini yönetebilir. Bununla birlikte, yerel pazarda deneyimli distribütörlerle işbirliği yapmak, pazarın dinamiklerine daha hızlı adapte olmayı ve yerel tüketicilerin beklentilerine uygun hizmet sunmayı mümkün kılacaktır. Distribütörler aracılığıyla, firmanın ürünleri yerel perakende noktalarına ve toptan satış kanallarına entegre edilirken, pazarın bölgesel farklılıkları da göz önüne alınarak satış stratejileri geliştirilecektir.

İkinci olarak, e-ticaret ve dijital pazarlama kanallarının aktif kullanımı, Irak pazarındaki genç ve dijital odaklı tüketici kitlesine doğrudan ulaşmayı sağlayacaktır. Firmalar, çevrimiçi platformlar üzerinden marka bilinirliğini artırarak, doğrudan tüketiciye satış yapma imkanı bulacaktır. Bu kanal, düşük işlem maliyetleri ve geniş erişim ağı sayesinde, hızlı sonuçlar elde etmeye yönelik stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Üçüncü olarak, pazarın özelliklerine uygun olarak tasarlanacak olan hibrit model, risklerin dağıtılmasına ve yatırım maliyetlerinin minimize edilmesine önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Bu modelde, başlangıç aşamasında doğrudan ihracat ve distribütörlük yöntemleri tercih edilip, pazarın olgunlaşmasıyla birlikte yerel üretim veya ortak girişim gibi daha yoğun yatırımlara geçiş planlanabilir. Böylece, firma pazarın farklı dönemlerinde çeşitli giriş modellerini harmanlayarak, sürdürülebilir büyüme stratejisi geliştirebilir.

Önerilen stratejinin gerekçesi, Irak pazarının potansiyeli ve büyüme beklentilerinin yanı sıra, hedef ürün grubunun hızlı teslimat ve geniş dağıtım kanallarıyla uyumlu olmasıdır. Pazarın yüksek talep görmesi ve yeniden yapılanma sürecinin hızlanması, ürünlerin dijital platformlar üzerinden hızlı hareket ettirilmesi için uygun zemin hazırlamaktadır. Yerli distribütörlerin sağladığı yerel bilgi ve lojistik avantajları, ürünlerin piyasaya etkin bir şekilde ulaşmasını sağlarken, dijital pazarlamanın sunduğu anlık geribildirimler sayesinde stratejiler zaman içinde optimize edilebilecektir.

Sonuç olarak, Irak pazarına girişte çok kanallı strateji, firmanın uluslararası rekabet gücünü artırması, yerel pazara hızlı adaptasyon sağlaması ve uzun vadeli sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşması açısından en uygun yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, pazarın dinamikleri, ürünün doğası ve yerel iş ortaklarının sunduğu avantajlar göz önünde bulundurularak titizlikle planlanmalı ve uygulanmalıdır. Böylece, hem maliyet avantajı hem de marka erişimi maksimize edilerek, Irak pazarında başarılı bir konumlandırma sağlanabilir.

Referanslar

Bu raporda kullanılan veri görselleri aşağıda referans amaçlı sunulmuştur:

 TRADE MAP Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data, import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc. 													
Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More													
Product: 9403 - Furniture and parts thereof, n.e.s. (incl. wood, metal) View: Country: All Partner: All Other filters: Imports Trade indicators By country Country Group: None Partner Group: None													
List of importers for the selected product in 2024 Product: 9403 Furniture and parts thereof, n.e.s. (incl. seats and medical, surgical, dental or veterinary ...													
Table Graph Map Companies													
Select your indicators													
#	Importer	Value imported in 2024 (USD thousands)	Trade balance in 2024 (USD thousands)	Quantity imported in 2024	Quantity unit	Unit value (USD/quantity)	Annual growth in value between 2023-2024 (%)	Annual growth in quantity between 2023-2024 (%)	Annual growth in value between 2020-2024 (%)	Share as a share of imports (%)	Percentage of imports of the country (%)	Concentration of importing countries (%)	Partner rank in value imported by the country (%)
	World	25,412,792	13,752,289	0	No quantity	0	2	0	0	100	0.00	0.00	
1	United States of America	25,942,891	-26,191,211	0	No quantity	0	1	0	0	29.4	10,082	0.18	0.7
2	Germany	7,114,640	1,817,494	2,498,122	Tons	2,850	0	-2	-1	7.2	2,894	0.14	0.4
3	United Kingdom	6,942,798	-4,178,087	1,987,714	Tons	3,474	0	-2	0	6.6	5,035	0.10	0.2
4	France	6,149,300	3,488,789	1,877,562	Tons	3,284	0	-2	-1	6.0	3,878	0.09	0.0
5	Italy	5,471,294	-1,829,289	882,181	Tons	6,191	-1	-2	0	3.9	2,748	0.09	0.0
6	Canada	3,093,892	25,182	0	No quantity	0	1	0	0	3.1	8,040	0.02	0.0
7	Japan	2,943,823	-2,926,441	887,157	Tons	3,324	-6	-5	-1	2.6	3,208	0.04	0.0
8	South Korea	2,595,750	-1,824,462	882,563	Tons	2,941	0	-2	-1	2.4	1,874	0.10	0.0
9	Australia	1,283,195	-1,813,135	0	No quantity	0	1	0	0	0.7	8,713	0.00	0.0
10	Spain	1,010,830	73,633	0	No quantity	0	0	0	0	0.6	4,087	0.02	0.0
11	Italy	1,011,110	6,340,303	817,319	Tons	2,341	8	7	0	0.6	2,820	0.01	0.0
12	Belgium	1,003,881	-1,551,089	888,049	Tons	1,130	0	-1	0	0.6	3,208	0.02	0.0
13	India	1,027,152	-668,169	217,148	Tons	4,731	1	-2	0	0.7	1,051	0.01	0.0
14	Poland	1,017,838	8,006,014	920,049	Tons	1,108	0	0	0	0.6	3,768	0.04	0.0
15	United Arab Emirates	1,000,188	-1,008,673	0	No quantity	0	0	0	0	0.6	1,001	0.01	0.0
16	Saudi Arabia	1,217,817	-1,902,270	472,854	Tons	2,571	8	1	0	0.2	8,124	0.01	0.0
17	Russia	1,184,170	244,228	410,288	Tons	2,888	-4	-7	0	0.2	2,267	0.01	0.0
18	Ukraine	1,101,247	878,774	0	No quantity	0	0	0	0	0.2	0.00	0.01	0.0
19	Canada	1,092,826	338,723	0	No quantity	0	-1	0	0	0.1	2,442	0.01	0.0
20	Saudi Arabia	1,090,830	-478,107	431,142	Tons	2,528	-2	-2	0	0.1	2,862	0.04	0.0
21	Spain	1,078,127	-1,028,087	214,962	Tons	5,020	-1	-1	0	0.1	1,625	0.02	0.0
22	China (Mainland)	1,028,127	287,259	288,770	Tons	3,561	-1	0	0	0.1	1,678	0.01	0.0
23	Russia	780,000	54,188	312,811	Tons	2,500	0	0	0	0.0	1,771	0.00	0.0
24	Japan	1,000,000	-1,000,000	0	No quantity	0	0	0	0	0.0	0.00	0.00	0.0



List of importing markets for the product exported by Turkey in 2024
Turkey's exports represent 2.4% of world exports for this product. Its ranking in world exports is 8
The average distance of importing countries is 2503 km and the export concentration is 0.95

Table Graph Map Comparison														Prints per page: Default (25 per page)	
Ranking by value & vol	Importers	Value imported (USD million)	Share between 2023 & 2024	Share in Turkey's exports (%)	Quantity imported in 2024	Unit value USD/metric	Growth in imported value between 2020 2023 (%)	Growth in imported quantity between 2020-2023 (%)	Growth in imported value between 2022- 2023 (%)	Ranking of Turkey among all countries importing this product	Share of Turkey among all countries importing this product	Total imports growth in value of Turkey's countries between 2020-2023 (%)	Average distance between importing countries and Turkey (km)	Concentration of all importing countries of Turkey's exports (%)	Average rank of Turkey's importers
World		2,316,662	2,035,631	93	874,163	Tons	2,636	8	-2	-3	100	1	0	3,140	0.91
EU		387,941	387,803	17.2	149,651	Tons	1,863	2	-4	24	24	2	0	3,140	0.91
EU	Germany	191,042	190,807	8.3	66,466	Tons	2,878	7	-2	-10	2	7.2	0	2,994	0.14
EU	United States of America	113,025	111,396	4.9	25,177	Tons	4,516	16	6	1	1	28.4	1	10,062	0.16
EU	France	128,740	125,943	5.5	44,188	Tons	2,838	6	-2	-2	4	5.2	2	3,435	0.11
EU	China, People's	162,294	162,283	7.0	66,296	Tons	1,768	2	-7	-14	54	6.2	63	3,994	0.32
EU	United Kingdom	95,428	95,890	4.1	23,907	Tons	2,782	10	-2	-2	3	9.6	3	6,000	0.16
EU	Sweden	85,448	84,123	3.7	22,403	Tons	2,544	11	-4	0	3	3.5	-1	2,740	0.10
EU	Romania	75,887	72,390	3.1	31,028	Tons	2,333	20	6	11	23	6.6	9	1,771	0.08
EU	Spain, Spain	72,765	72,790	3.2	26,918	Tons	2,698	20	12	-4	19	1.2	8	9,339	0.21
EU	Belgium	48,188	48,373	2.1	16,002	Tons	2,996	18	-7	27	40	0.3	16	2,851	0.16
EU	Denmark	47,878	47,873	2.1	20,721	Tons	2,311	27	23	20	71	6.1	24	2,808	0.21
EU	United States of America	48,182	48,328	2	16,887	Tons	2,987	2	-7	-18	19	1.4	10	9,283	0.21
EU	Poland	44,870	44,160	1.9	12,212	Tons	3,656	16	-2	12	70	0.1	67	2,474	0.08
EU	Denmark	42,282	41,880	1.8	16,210	Tons	2,619	6	-1	12	16	0.7	2	3,336	0.13
EU	Romania	39,312	38,599	1.7	16,596	Tons	2,356	6	-3	-6	97	0.2	8	3,530	0.12
EU	India	35,889	35,400	1.6	14,003	Tons	2,552	28	14	16	89	0.2	12	2,186	0.11
EU	China	30,361	30,362	1.3	11,761	Tons	2,584	26	17	13	58	0.4	19	1,624	0.19
EU	Austria	28,681	27,869	1.2	11,289	Tons	2,498	21	23	35	13	1.1	1	1,081	0.21
EU	European Union	27,603	28,867	1.2	7,603	Tons	3,651	26	22	-36	24	0.2	-16	3,516	0.24
EU	Japan	27,084	27,003	1.2	12,951	Tons	2,106	-21	-22	-72	20	0.6	4	4,922	0.19
EU	Italy	27,224	26,803	1.2	9,568	Tons	2,856	13	6	-6	11	1.6	8	2,620	0.11
EU	Canada	26,665	26,862	1.2	10,037	Tons	2,676	-10	-17	-46	53	0.2	-6	4,946	0.17
EU	South Korea	26,300	26,469	1.1	9,587	Tons	2,757	12	-1	-21	40	0.2	7	3,326	0.16
EU	China	25,284	25,284	1.1	7,140	Tons	3,543	32	17	40	97	0.1	19	2,989	0.17

BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ
Girişim, küresel pazarları
kazanmada devlet
destekleri, dijital
pazarlama ve ihracat
danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58