



IRAK



ŞEKERLİ VE ÇİKOLATALI MAMULLER SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 31/10/2025

Raporu Hazırlayan: Basra Ticaret Ataşeliği

1. Irak Pazarında Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektörü

1.1 Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe Üretim

Irak'ta şekerleme ve çikolata sektörü, savaş ve ekonomik yaptırımların ardından yeniden yapılanma sürecinde olan gıda sanayii içinde en hızlı büyüyen alanlardan biridir. Geniş nüfus, genç demografi, kentleşme ve artan orta sınıf tüketimi, şekerleme ve çikolata ürünlerine yönelik talebi sürekli olarak yükseltmektedir. Tüketim alışkanlıkları modernleşmekte, ambalajlı ürünlere talep artmaktadır. Özellikle çocuklar ve gençler arasında çikolata, gofret, bisküvi kaplamaları ve şekerleme çeşitleri günlük tüketim ürünleri haline gelmiştir.

Üretim ağırlıklı olarak Bağdat, Basra, Erbil ve Süleymaniye vilayetlerinde yoğunlaşmıştır. Firmaların çoğu KOBİ ölçeğinde olup, modern üretim hatları sınırlıdır. Sektörün üretiminde genel olarak enerji ve lojistik maliyetleri yüksektir; elektrik kesintileri üretimi olumsuz etkilemektedir. Hammadde tedariki dışa bağımlıdır ve bu durum maliyetleri artırmaktadır. Teknik personel eksikliği ve düşük üretim standartları modernleşmeyi sınırlandırmaktadır. Devlet teşvikleri yetersizdir. Bu sebeple sektörde üretim faaliyetlerine yatırım yapmanın cazibesinin özellikle yerli girişimciler için çok yüksek olduğu söylenemez.

Ancak son yıllarda yabancı ortaklıklarla kapasite artışı gözlenmektedir. Hammaddelerin büyük kısmı ithal edilmektedir (şeker, kakao, süt tozu, aroma ve ambalaj malzemeleri). Türkiye, İran, Ürdün ve BAE başlıca tedarikçilerdir. Yerli üretim genellikle düşük ve orta segment ürünlere yöneliktir; üst segment hâlen ithal markalarla temsil edilmektedir.

Öne çıkan başlıca ürün grupları şeker, sakız, karamel, gofret, çikolata kaplamalı ürünler ve lokum olarak sıralanabilir. Üretimin büyük kısmı iç pazara yöneliktir; bazı firmalar Türkiye, Ürdün, Kuveyt ve Suudi Arabistan'a sınırlı ihracat yapmaktadır.

Iraklı tüketiciler tatlı ve aromalı ürünleri yoğun olarak tercih etmektedir. En çok talep gören ürünler çikolatalı gofretler, dolgulu çikolatalar, sert ve yumuşak şekerlemeler, sakızlar ve hurma bazlı tatlı ürünlerdir (Hurma dolgulu kurabiye ve çörekler vb). Ambalajlı ürünler hijyen, tazelik ve marka güveni nedeniyle açık ürünlere göre daha fazla tercih edilmektedir. Türk ve İran menşeli markalar, kalite ve lezzet açısından tüketici gözünde güvenilir olarak kabul görmektedir.

Irak, özellikle üst segment çikolata ve şekerleme ürünlerinde halen ithalata bağımlıdır. Türkiye, İran ve Ürdün başlıca tedarikçilerdir. Türk markaları pazarda geniş bir dağıtım ağına sahiptir. Avrupa markaları da genellikle lüks segmentte sınırlı satış noktalarında yer almaktadır.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Irak gıda sanayiine ilişkin yapılan bir araştırmaya (*Estimation and Analysis of the Cost Function of The Food Industries in Iraq-2025 – Mustafa Qasim*) göre, işgücü maliyetleri toplam maliyetlerin yaklaşık %22,5'ini oluşturmaktadır (2004–2022 dönemi verileri). Aynı çalışma, hammadde ve ara malların (özellikle ithalat kalemlerinin) maliyet yapısında baskın olduğunu göstermektedir.

Yüksek ithalat bağımlılığı ve düşük üretim verimliliği nedeniyle sektör optimal ölçek altında çalışmakta ve ortalama maliyetler görece yüksektir. Sonuç olarak, işgücü maliyetlerinin payı düşük olmakla birlikte, hammaddeler ve enerji gibi girdiler toplam maliyetin büyük kısmını oluşturmaktadır.

Üretimde hammaddeleri teşkil eden kakao, şeker, süt tozu, aroma ve ambalaj malzemeleri genellikle ithal edilmektedir. Bu durum döviz kuru, gümrük vergileri ve nakliye maliyetlerine duyarlılığı artırmaktadır. Elektrik kesintileri, yakıt fiyatları ve ulaşım zorlukları üretim maliyetlerini yükseltmektedir. Küçük ve orta ölçekli üreticiler genellikle eski veya yarı otomatik hatlarla çalıştığı için verim düşüktür. Gümrük gecikmeleri ve kalite belgelendirme gereklilikleri ek maliyet yaratmaktadır. Irak'ın sıcak iklimi nedeniyle çikolata ve şekerleme ürünlerinin dayanıklı ambalaj ve soğutma gereksinimi artmakta, bu da maliyetleri yükseltmektedir. Döviz kuru dalgalanmaları ve enflasyon, ithal girdiler üzerinden doğrudan maliyet artışına neden olmaktadır.

1.3 Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Dernekleri

Irak'ta çikolata ve şekerleme üreticilerini doğrudan temsil eden özel bir sektör birliği veya federasyon bulunmamaktadır.

Öte yandan, “اتحاد الصناعات العراقي” (Irak Sanayi Federasyonu) adlı kuruluş, Irak'taki genel sanayi sektörünü temsil etmektedir. Bu federasyon, özel ve karma sektör sanayicilerini kapsayan bağımsız bir mesleki-ekonomik örgüt olarak tanımlanmaktadır.

Yerel üreticilerin genellikle genel sanayi federasyonu veya sanayi ve ticaret odaları aracılığıyla temsil edildiğini söylemek mümkündür.

1.4 Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlar

Irak çikolata ve şekerleme pazarı, modernleşen perakende yapısı, ithalat ağırlıklı tedarik zinciri ve geleneksel ticaretin hâlâ baskın olduğu dağıtım modeliyle karma bir yapıya sahiptir. Ürünlerin ülkeye girişi, dağıtımı ve tüketiciye ulaşma süreci çok katmanlı bir zincir üzerinden ilerler. Bu zincirin başında, ithalatçılar ve ana distribütörler yer alır. Onların ardından bölgesel toptancılar, alt dağıtımıcılar ve

perakende satış noktaları gelir. Bu yapının en belirgin özelliği, geleneksel ticaretin hâlâ modern perakende kadar güçlü olmasıdır.

Irak'ta ambalajlı çikolata, gofret, bisküvi ve şekerleme ürünleri, büyük ölçüde ülkeye iki ana güzergâh üzerinden giriş yapar: kuzeydeki Türkiye sınır kapısı (Habur / İbrahim Halil) ve güneydeki Basra limanları (Umm Qasr ve Khor al-Zubair). Türkiye'den gelen ürünler genellikle karayolu üzerinden Duhok ve Erbil depolarına ulaşır. Bu bölgelerdeki lojistik merkezleri, ülkenin kuzey ve orta kesimlerine yapılan dağıtımın kalbidir. Basra limanları ise denizyoluyla gelen konteyner yüklerinin giriş noktasıdır. Ambalaj malzemeleri, şekerleme hammaddeleri ve büyük hacimli ithal ürünler burada boşaltılır. Bu lojistik çeşitlilik, üreticilerin hedef pazara göre hem zaman hem maliyet açısından esneklik sağlamalarına olanak verir.

Perakende tarafında Irak, modern ve geleneksel ticaretin kesiştiği bir pazar olarak tanımlanabilir. Modern perakende, özellikle IKB (Irak Kürt Bölgesel Yönetimi)'nde hızla gelişmektedir. Erbil, Süleymaniye ve Duhok'ta faaliyet gösteren uluslararası zincir marketler, organize perakende yapısının simgesidir. Bu marketler, yüksek gelirli tüketicilerin ve şehirli orta sınıfın alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Modern perakende, marka bilinirliği, ürün çeşitliliği ve görsel sunum açısından üreticilere büyük avantaj sağlar. Ancak, bu kanallara girmek kolay değildir; ürünlerin barkod, kalite sertifikası, ambalaj dayanıklılığı ve raf sunumu gibi birçok kritere uygun olması gerekir.

Geleneksel perakende kanalları ise Irak'ın ticari yapısının bel kemiğini oluşturmaya devam etmektedir. Mahalle marketleri, ülkenin her köşesinde bulunur ve tüketicinin günlük alışverişinin büyük kısmı hâlâ bu kanallar üzerinden gerçekleşir. Bu marketler, tekli gofretler, sakızlar, küçük çikolata barları gibi düşük fiyatlı ve hızlı tüketilen ürünlerin en önemli satış noktalarıdır. Satışlar genellikle nakit esastır ve küçük partiler halinde yapılır. Bu yapının en güçlü yönü, geniş erişim kapasitesidir. Irak'ın kırsal ve yarı kentsel bölgelerinde büyük market zincirleri bulunmadığından, geleneksel perakende ağı sayesinde en ucra yerleşim yerlerine bile ulaşmak mümkündür.

Bu geniş perakende ağının sürdürülebilirliği, ülke genelinde faaliyet gösteren toptan ve alt dağıtım kanallarına bağlıdır. Ana distribütörler genellikle ürünleri doğrudan ithalatçılardan alır ve bölgesel depolarda stoklar. Örneğin Erbil'deki depolar kuzey Irak'a, Bağdat'taki depolar merkez bölgelere, Basra'dakiler ise güney vilayetlerine hizmet eder. Bu depolardan ürünler, kamyonet veya küçük nakliye araçlarıyla 'sub-distribütör' adı verilen alt dağıtımcılar aracılığıyla mahalle marketlerine, küçük bakkallara ve kafelere ulaştırılır. Bu yapı, özellikle tekli satış formatları için kritik öneme sahiptir.

Modern perakende ile geleneksel ticaret arasındaki fark yalnızca format değil, aynı zamanda tüketici psikolojisidir. Modern alışveriş merkezlerinde satılan çikolatalar genellikle hediyelik, çoklu paket veya premium segment ürünlerdir. Bu kanallar, markaların görünürlüğünü artırır, özellikle ithal ürünlere güven duyan tüketiciler için kalite göstergesi işlevi görür. Buna karşılık, geleneksel marketlerde tüketici karar süreci daha hızlıdır. Ürün genellikle rafta görünürlük ve fiyat rekabeti üzerinden seçilir. Bu nedenle üreticiler, bu pazarda başarı sağlamak için promosyonel stratejiler, kasa üstü teşhirleri ve çoklu alım indirimleri gibi yöntemleri tercih eder.

Irak'ta perakende kanallarının hızla dönüşmesi, üreticilerin stratejilerini de etkilemektedir. Özellikle 2020 sonrası dönemde dijitalleşme ve e-ticaret eğilimi yükselişe geçmiştir. Her ne kadar toplam satış hacminde online kanalların payı hâlen sınırlı olsa da, genç kuşak tüketiciler arasında sosyal medya üzerinden ürün keşfi ve online alışveriş eğilimi artmaktadır. Özellikle Erbil ve Bağdat gibi büyük şehirlerde, e-ticaretin paketli gıda kategorisinde yavaş ama istikrarlı bir büyüme gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu eğilim, markaların gelecekte dijital satış kanallarına yatırım yapmasını gerektirecektir.

Toptan satış tarafında en önemli dinamik, tedarik zincirinin esnekliği ve güvenilirliğidir. Elektrik kesintileri, yakıt fiyatlarındaki dalgalanmalar ve lojistik gecikmeler, stok yönetimini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, firmalar genellikle hem kuzey hem güneyde birer güçlü dağıtım ortağıyla çalışmayı tercih eder. Böylece sınır kapılarında veya limanlarda yaşanabilecek aksamalar, ülke genelindeki satışları sekteye uğratmaz. Ayrıca bazı üreticiler, Erbil veya Basra gibi stratejik şehirlerde kendi depolama tesislerini kurarak hem maliyet kontrolünü hem de teslimat sürelerini optimize etmektedir.

Irak pazarı, modernleşen altyapısına rağmen hâlâ güven ilişkisine dayalı bir iş kültürüne sahiptir. Toptancılar, genellikle uzun süredir birlikte çalıştıkları markalarla ilişkilerini korumayı tercih eder. Yeni giren üreticilerin pazarda güven tesis edebilmesi zaman alabilir. Bu nedenle, yeni bir marka için yerel bir distribütörle işbirliği yapmak veya güçlü bir alt dağıtım ağı kurmak çoğu zaman doğrudan satış yapmaktan daha etkili olur.

Genel tabloya bakıldığında, Irak çikolata ve şekerleme sektöründe başarıya ulaşmak, hem modern hem geleneksel perakende kanallarında dengeli bir varlık oluşturmayı gerektirir. Organize perakende, markalaşma ve premium ürünler için güçlü bir vitrin sunarken, geleneksel marketler satış hacminin bel kemiğini oluşturur. Toptan dağıtım yapısı ise tüm bu kanalları birbirine bağlayan kritik unsurdur. Markalar için en doğru strateji, ürün portföyünü kanalların doğasına göre şekillendirmek, lojistik ve fiyatlandırma modelini buna uygun biçimde kurgulamaktır.

Irak pazarının dönüşümü devam ettikçe, modern perakende ve e-ticaretin payı artacak, ancak geleneksel dağıtım ağı uzun yıllar boyunca etkisini korumaya devam edecektir. Bu nedenle, sektörün geleceği, her iki yapıyı da aynı anda yönetebilen, tüketiciye yakın duran ve yerel dinamikleri anlayabilen markalar tarafından şekillendirilecektir.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe Irak'ın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

(Birim Bin ABD Doları)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$) 2024	Oran (%)
1	Türkiye	711,593	73.13%
2	İtalya	32,197	3.31%
3	Polonya	31,639	3.25%
4	Almanya	30,686	3.15%
5	Çin	27,914	2.87%
6	Suudi Arabistan	26,839	2.76%
7	Mısır	17,521	1.80%
8	Malezya	10,970	1.13%
9	Romanya	9,583	0.98%
10	Hollanda	8,667	0.89%
	Toplam İthalat	973,100	0.72%

Kaynak Trademap (30/10/2025)

(Tablodaki bilgilerin kaynağı, bilgilerin doğrudan Irak kaynaklarından temin edilemiyor olmasından dolayı ihracatçı ülkelerin istatistik kurumlarından alınan verilerden oluşan “ayna veriler”dir (mirror data). İran ve Ürdün gibi ülkelerin de tabloda yer almamakla birlikte sektörde Irak pazarının önde gelen tedarikçilerinden olduğu unutulmamalıdır.)

2.2 Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe Irak'ın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

(Birim Bin ABD Doları)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$) 2024	Oran (%)
1	Türkiye	724	40.49%
2	ABD	362	20.25%
3	Almanya	263	14.71%
4	Birleşik Krallık	128	7.16%
5	Suudi Arabistan	66	3.69%
6	Hindistan	54	3.02%
7	Avustralya	48	2.68%
8	Kanada	37	2.07%
9	Norveç	31	1.73%
10	Bahreyn	18	1.01%
	Toplam İhracat	1,788	100.0%

Kaynak Trademap (30/10/2025)

Kısıtlı üretim imkanlarına bağlı olarak Irak'ın şekerleme ve çikolata ihracatı da oldukça düşük seviyededir. 2024 yılı içerisinde ülkenin bu sektördeki ihracatı takriben 1,8 Milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Ülkenin ihracat pazarını ağırlıklı olarak Türkiye teşkil eder. Ülkemizi takiben 2. sırada ABD yer almaktadır. Bahse konu dönemde Almanya, Birleşik Krallık, Suudi Arabistan gibi pazarlara da oldukça kısıtlı boyutta ihracat gerçekleştirildiğini görmekteyiz. (Tablodaki veriler doğrudan Irak kaynaklı olmayıp, ithalatçı ülkelerin istatistik kurumlarından alınan “ayna veriler”dir (mirror data), tabloda yer almayan ithalatçı ülkeler mevcuttur.)

**2.3 Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe Irak'ın 2024 yılında Altılı Tarife
Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)**

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri (Bin \$)	Türkiye'den İthalatı (Bin \$)	Türkiye'den İthalatının Payı
	Şeker ve Çikolata Mamulleri	973,100	711,594	73.1%
190532	Waffle ve Gofretler	210,590	175,757	83.5%
190590	Diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	198,307	164,187	82.8%
190531	Tatlı Bisküviler	162,250	112,362	69.3%
180631	Diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	103,878	64,231	61.8%
170490	Kakaosuz Şekerleme Ürünleri, Beyaz Çikolata Dahil, Cikletler Hariç	101,814	62,127	61.0%
180690	Kakao ve çikolata içeren diğer gıda müstahzarları (ambalajda <= 2 kg)	97,596	62,346	63.9%
180632	Kalıp, dilim veya çubuk halinde çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları; doldurulmamış, <= 2 kg	30,073	25,638	85.3%
170410	Şekerli veya Şekersiz Cikletler	23,102	9,916	42.9%
180620	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları; kalıp/dilim/çubuk veya sıvı, hamur, toz, granül halinde ağırlık > 2kg	18,831	16,544	87.9%
210500	Kakaolu veya Kakaosuz Dondurmalar	14,292	11,097	77.6%

Kaynak Trademap (30/10/2025)

**2.4 Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe Irak'ın 2024 yılında Altılı Tarife
Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)**

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İhracat Değeri (Bin \$)	Türkiye'ye İhracatı (Bin \$)	Türkiye'ye İhracatının Payı
	Şeker ve Çikolata Mamulleri	1,790	724	40.4%
170490	Kakaosuz Şekerleme Ürünleri, Beyaz Çikolata Dahil, Çikletler Hariç	795	223	28.1%
170410	Şekerli veya Şekersiz Çikletler	293	204	69.6%
190590	Diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	249	70	28.1%
190531	Tatlı Bisküviler	140	88	62.9%
180690	Kakao ve çikolata içeren diğer gıda müstahzarları (ambalajda ≤ 2 kg)	76	36	47.4%
180631	Diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	74	74	100.0%
200799	Diğer reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pastları; pişirilerek hazırlanmış, homojenize olmayan	65	19	29.2%
190510	Gevrek ekmek	32	0	0.0%
200710	Homojenize reçeller, jöleler, marmelatlar, meyva püresi, meyva veya sert kabuklu meyva pastları; pişirilerek hazırlanmış	19	0	0.0%
180620	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları; kalıp/dilim/çubuk veya sıvı, hamur, toz, granül halinde ağırlık > 2kg	18	4	22.2%

Kaynak Trademap (30/10/2025)

3. Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1 Sektörde Ülkemizin Irak’a İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	190532	Waffle ve Gofretler	131,978	134,152	166,880	157,425	175,757
2	190590	Diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	124,348	132,011	158,941	176,691	164,187
3	190531	Tatlı Bisküviler	76,947	83,059	108,790	101,832	112,362
4	180631	Diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	35,855	31,633	56,279	70,097	64,231
5	180690	Kakao ve çikolata içeren diğer gıda müstahzarları (ambalajda ≤ 2 kg)	56,570	48,283	56,249	54,896	62,346
6	170490	Kakaosuz Şekerleme Ürünleri, Beyaz Çikolata Dahil, Çikletler Hariç	39,485	43,545	61,695	62,421	62,127
7	180632	Kalıp, dilim veya çubuk halinde çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları; doldurulmamış, ≤ 2 kg	15,498	23,501	24,263	19,921	25,638
8	180620	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları; kalıp/dilim/çubuk veya sıvı, hamur, toz, granül halinde ağırlık > 2kg	5,503	8,164	10,865	12,791	16,544
9	210500	Kakaolu veya Kakaosuz Dondurmalar	5,493	6,586	10,964	12,676	11,097
10	170410	Şekerli veya Şekersiz Çikletler	4,710	6,992	6,475	5,182	9,916
	TOPLAM		505,750	525,732	670,386	681,088	711,594

Kaynak Trademap (30/10/2025)

4. Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe İhracat Yoluyla Irak Pazarına Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Irak pazarı, çikolata ve şekerleme üreticileri açısından hızla gelişen ve bölgesel farklılıkların belirleyici olduğu bir yapıya sahiptir. Ülkenin geniş coğrafyası, demografik çeşitliliği ve gelir dağılımındaki dengesizlikler, üreticilerin stratejik olarak hangi şehir ve bölgelerde konumlanması gerektiğini dikkatle değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Bağdat, Basra ve IKBY'nin başlıca şehirleri olan Erbil, Duhok ve Süleymaniye, sektörde faaliyet göstermek isteyen işletmeler için en cazip bölgeler arasında öne çıkmaktadır.

Bağdat, hem nüfus yoğunluğu hem de ekonomik hareketliliği ile Irak'ın en büyük tüketim merkezi konumundadır. Şehirde 38.000'den fazla kayıtlı perakende noktası bulunmakta ve bu sayı, ülke genelindeki gıda ticaretinin büyük bir kısmının başkentte döndüğünü göstermektedir. Geniş gelir yelpazesi, farklı tüketici segmentlerine hitap eden ürünlerin bir arada bulunmasına olanak tanır. Üst gelir grubuna yönelik premium çikolatalar ve hediye paketleri kadar, orta ve alt gelir gruplarına uygun tekli gofret, bisküvi ve şekerleme ürünleri de yüksek satış hacmine ulaşabilmektedir. Bağdat'ta modern perakende zincirleri gelişmekte, ancak geleneksel mahalle marketleri hâlâ baskın konumdadır. Bu durum, hem geniş hacimli satışlar hem de markalaşma için üreticilere iki yönlü bir fırsat yaratmaktadır.

Güney Irak'ın en önemli kenti olan Basra, yalnızca nüfusuyla değil, aynı zamanda lojistik avantajlarıyla da dikkat çekmektedir. Ülkenin başlıca deniz limanları olan Umm Qasr ve Khor al-Zubair'in burada bulunması, Basra'yı hem ithalat hem de iç dağıtım açısından stratejik bir merkez haline getirir. Şehir merkezinde harcanabilir gelir seviyesi artmakta, ithal ve ambalajlı ürünlere yönelik tüketim eğilimleri güçlenmektedir. Basra'da özellikle şehir merkezine yakın bölgelerde modern perakende büyürken, kıyı kesimlerinde geleneksel ticaret hâlâ önemli bir yer tutar. Bu yapı, üreticilerin farklı fiyat segmentlerinde ürün konumlandırarak hem lüks hem de ekonomik ürünlerle pazarda yer edinebileceği bir ortam yaratmaktadır.

Ülkenin kuzeyinde yer alan IKBY ise, Irak'ın en düzenli ve modern perakende altyapısına sahip bölgesidir. Erbil, Duhok ve Süleymaniye şehirleri, modern alışveriş merkezleri, uluslararası zincir marketleri ve organize perakende yapısıyla, özellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden çikolata ve şekerleme markaları için cazip bir yatırım ortamı sunmaktadır. Buradaki tüketiciler, batılı yaşam tarzına daha yakın alışkanlıklara sahiptir. Ambalajlı, markalı, ithal ürünlere olan talep oldukça yüksektir. Bu nedenle, hediye kutuları, premium çikolatalar, yenilikçi aromalara sahip ürünler ve modern raf tasarımları bu bölgede daha iyi performans göstermektedir. Ayrıca bölge, tüketim kültürünün giderek çeşitlendiği ve genç nüfusun markalarla kurduğu ilişkinin daha güçlü olduğu bir yapıya sahiptir.

Buna karşın, Musul, Kerkük ve Necef gibi ikinci düzey şehirlerde tüketim alışkanlıkları daha gelenekseldir. Bu şehirlerde fiyat hassasiyeti belirgindir ve tüketiciler genellikle tekli satış ambalajlarını, düşük gramajlı ürünleri ve uygun fiyatlı

markaları tercih eder. Bu bölgeler, büyük hacimli satış potansiyeli taşısa da birim başına kâr oranı düşüktür. Bu tür bölgelerde başarı, maliyet verimliliği, uygun fiyatlı lojistik çözümleri ve geniş alt dağıtım ağı kurabilmekle mümkündür.

Tüketici profilleri, bölgelere göre net biçimde farklılaşmaktadır. Erbil, Bağdat ve Basra'nın merkez bölgelerinde yaşayan kentsel ve yüksek gelirli kesimler, markalı ürünlere daha fazla ilgi duymakta ve kaliteyi ön plana almaktadır. Ambalaj tasarımı, ürünün görünümü ve hediye olarak sunulabilirliği satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Bu segment aynı zamanda e-ticaretin ve online siparişlerin de büyüme gösterdiği kesimdir. Orta gelir grubundaki tüketiciler, fiyat-kalite dengesine önem verirken, promosyonlar ve çoklu paket kampanyalarıyla markalara yönelmektedir. Alt gelir grubu ve kırsal tüketiciler ise çoğunlukla geleneksel marketlerden alışveriş yapar ve tek kullanımlık ambalajlarda satılan düşük maliyetli ürünleri tercih eder.

Kârlılık açısından değerlendirildiğinde, en yüksek marj potansiyeli modern perakende altyapısının güçlü olduğu şehirlerde görülmektedir. Erbil, Basra'nın merkez bölgeleri ve Bağdat'ın üst gelir semtleri, premium ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satılabildiği pazarlardır. Buna karşılık, satış hacmi bakımından Bağdat ve Basra hâlâ ülke genelinde en yüksek potansiyele sahiptir. Uzun vadede ise IKBY, hem tüketici istikrarı hem de modernleşmiş ticari altyapısıyla markalar için kalıcı büyüme sağlayabilecek bir bölge olarak değerlendirilmektedir. Ulusal çapta ölçeklenmek isteyen markalar için Musul, Kerkük ve Necef gibi orta büyüklükteki şehirler de geniş hacimli satış fırsatları sunmaktadır.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Irak Sanayi Odaları Federasyonu
Tel: +964 773 033 8799
E-posta: info@ifi-iraq.com
İnternet Sayfası: <https://ifi-iraq.com>

- Irak Ticaret Odaları Federasyonu
Tel: +964 772 188 8944
E-posta: info@ficc.org.iq
İnternet Sayfası <https://-ficc.org.iq>

-Musul Ticaret Odası
Tel: +964 772 414 0394
E-posta: mcc19262017@yahoo.com
İnternet Sayfası: www.mcoc.org.iq
www.facebook.com/mosulchamber

-Kerkük Ticaret Odası

Tel: +964 770 130 3000

E-posta: kirkukofchamber@yahoo.com

İnternet Sayfası: <https://www.kirkukchamber.org/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063668336098>

-Bağdat Ticaret Odası

Tel: +964 771 881 0607

E-posta: info@baghdadchamber.com info@bcc.iq

İnternet Sayfası: <https://bcc.iq/> <https://www.facebook.com/bcc.iq/>

-Basra Ticaret Odası

Tel: +964 782 848 8804 +964 790 245 7869

E-posta: info@basrachamber.iq

İnternet Sayfası: <https://basrachamber.iq/> <https://www.facebook.com/basrachamber>

-Babil Ticaret Odası

Tel: +964 770 371 6581 +964 780 110 8939

E-posta: husseinalhameeri@yahoo.com

İnternet Sayfası: <https://www.facebook.com/babylon.chamber49>

-Nasiriye Ticaret Odası

Tel:

E-posta: nassiriyahcoc@yahoo.com

İnternet Sayfası:

-Kerbela Ticaret Odası

Tel: +964 781 190 3120

E-posta: info@k-coc.org

İnternet Sayfası: <http://www.k-coc.org/> <https://www.facebook.com/KarbalaCOC>

-Nejef Ticaret Odası

Tel: +964 785 566 7755

E-posta: info@najafchamber.com

İnternet Sayfası: <http://www.najafchamber.com/>

<https://www.facebook.com/najafgorfa>

-Anbar Ticaret Odası

Tel: +964 790 218 2410

E-posta: anbarchamber@gmail.com

İnternet Sayfası: <https://www.facebook.com/cocanbar>

-Müsenna Ticaret Odası

Tel: +964 772 338 5335

E-posta:

İnternet Sayfası: <https://www.facebook.com/chamberalmuthana>

-Diyala Ticaret Odası
Tel: +964 770 275 4546
E-posta: diyala.chambers@gmail.com
İnternet Sayfası: <https://www.facebook.com/tijaradiyala>

-Vasit Ticaret Odası
Tel: +964 780 776 2365
E-posta: info@wasitchmber.org alkut commerce@yahoo.com
İnternet Sayfası: <http://www.wasitchamber.org/>
<https://www.facebook.com/wasitchamber>

-Ninova Sanayi Odası
Tel: +964 773 697 1109 +964 774 811 3281
E-posta: ic.nineveh@gmail.com ic.nineveh@yahoo.com ninawa@ifi-iraq.com
İnternet Sayfası: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61573947654670>

-Erbil Ticaret ve Sanayi Odası
Tel: +964 750 735 8937
E-posta: info@erbilchamber.com erbilchamberofcommerce@yahoo.com
İnternet Sayfası: ncindustry.org
<https://www.erbilchamber.org>

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Irak'ta açık kaynaklardan sınırlı sayıda firma bilgisine ulaşılabilmektedir. Firmalarımızın Ticaret Bakanlığımızın “Müşavire Danışın” (<https://musaviredanisin.ticaret.gov.tr/>) uygulamasından potansiyel ithalatçı firmaların listelerini talep etmeleri etkili bir yol olacaktır. Diğer yandan yaygın olarak kullanılan firma arama siteleri de bulunmaktadır.

- [Dalil Iraq Business Directory](https://daliliraq.com/) (<https://daliliraq.com/>)
- [Yellow Pages](http://www.yip.iq/) (<http://www.yip.iq/>)

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Irak'a çikolata, şekerleme, bisküvi ve gofret gibi gıda ürünleri ithal etmek isteyen firmalar, hem genel ithalat belgelerini hem de gıda sektörüne özgü zorunlu belgeleri eksiksiz hazırlamak zorundadır. Bu belgeler, Irak Ticaret Bakanlığı ve Gümrük Genel Müdürlüğü tarafından denetlenmektedir.

İlk olarak, ithalatçı firmanın Irak Ticaret Bakanlığı tarafından verilen ve her yıl yenilenen bir 'İthalatçı Kimliği'ne sahip olması gerekir. Bu kimlik, şirketin Irak'ta kayıtlı bir ticari varlık olduğunu gösterir ve vergi numarası, adres bilgisi ve sermaye yapısı gibi temel unsurları içerir.

Her sevkiyat için zorunlu tutulan ticari belgeler şunlardır: Ticari Fatura (Commercial Invoice), Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin), Yükleme Listesi (Packing List) ve Taşıma Belgesi (Bill of Lading veya Air Waybill).

Bu belgelerin tamamı, ihracatçı ülkenin ticaret odası tarafından onaylanmalı ve gerektiğinde Irak Büyükelçiliği veya Konsolosluk tarafından tasdik edilmelidir.

Gıda ürünleri “regüle edilmiş ürün” (regulated product) kategorisine girdiğinden, Irak Standartlar Kurumu (COSQC) tarafından zorunlu tutulan Uygunluk Belgesi (Certificate of Conformity – CoC) alınmalıdır. Bu belge, ürünün Irak standartlarına uygun olduğunu kanıtlar ve Intertek, TÜV Rheinland, SGS gibi uluslararası test kuruluşları tarafından düzenlenir. CoC belgesi olmadan ürünlerin ülkeye girişi mümkün değildir.

Ayrıca, Sağlık Sertifikası (Health Certificate) ve Laboratuvar Analiz Raporu da zorunludur. Sağlık Sertifikası, ürünün insan tüketimine uygun olduğunu gösterirken, Laboratuvar Analiz Raporu mikrobiyolojik test sonuçlarını içerir. Raf Ömrü Belgesi (Shelf Life Certificate) de ürünün son kullanma tarihini ve dayanıklılığını kanıtlar; Irak mevzuatına göre, ithal edilen gıda ürünlerinde en az altı ay raf ömrü kalmış olması gerekir.

Etiketleme ve ambalajlama açısından tüm ürünlerde Arapça etiket bulundurmak zorunludur. Etiketle ürün adı, içindekiler, üretim ve son kullanma tarihleri, parti numarası, net ağırlık, üretici ve ithalatçı bilgileri ile menşe ülke açıkça belirtilmelidir. Çikolata ürünleri için özellikle sıcak iklim koşullarına uygun, ısıya dayanıklı ambalaj kullanılması gereklidir.

Bazı belgeler noter tasdiki ve ticaret odası onayı gerektirir; dijital imzalar Irak gümrüklerinde kabul edilmemektedir. Ayrıca, Müslüman tüketici pazarına yönelik ürünlerde Helal Sertifikası (Halal Certificate) zorunludur. Bu belge, ürünlerde domuz yağı, jelatin veya alkol bazlı aroma bulunmadığını kanıtlar.

Sonuç olarak, Irak’a çikolata ve şekerleme ürünleri ithalatı yapacak firmalar için aşağıdaki belgeler temel zorunluluklar arasında yer alır:

- ✓ - Ticari Fatura (Commercial Invoice)
- ✓ - Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin)
- ✓ - Yükleme Listesi (Packing List)
- ✓ - Taşıma Belgesi (Bill of Lading / Air Waybill)
- ✓ - İthalatçı Kimliği (Importer’s ID)
- ✓ - Uygunluk Belgesi (Certificate of Conformity – CoC)
- ✓ - Sağlık Sertifikası (Health Certificate)
- ✓ - Laboratuvar Analiz Raporu
- ✓ - Raf Ömrü Belgesi (Shelf Life Certificate)
- ✓ - Arapça Etiketleme ve Ambalaj Uygunluğu
- ✓ - Ticaret Odası ve Konsolosluk Onayları
- ✓ - Helal Sertifikası (Halal Certificate)

Tüm bu belgelerin eksiksiz olarak hazırlanması, gümrükte gecikmeleri, cezaları veya ürün iadesini önlemenin en etkili yoludur. Irak, özellikle gıda güvenliği ve tüketici

sağlığı konularında sıkı denetim uyguladığı için, uygunluk belgesi (CoC) ve sağlık sertifikaları olmadan yapılan ithalat girişimleri genellikle reddedilmektedir.

4.4 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Irak’a çikolata, şekerleme, bisküvi ve gofret gibi gıda ürünleri ithal edilirken sevk öncesi inceleme (Pre-Shipment Inspection, PSI) zorunludur. Bu uygulama, Irak hükümetinin ürün güvenliği, kalite standartları ve tüketici sağlığını koruma amacıyla oluşturduğu Product Conformity Programme (PCP) çerçevesinde yürütülmektedir. Denetim süreci, Irak Merkezi Standartlar ve Kalite Kontrol Kurumu (Central Organization for Standardization and Quality Control – COSQC) tarafından koordine edilir.

Bu programa göre, Irak’a ihraç edilecek tüm “regüle edilmiş ürünler” (regulated products) için ürünler sevk edilmeden önce yetkili bir gözetim kuruluşu tarafından denetlenmelidir. Gıda ürünleri, içecekler, kozmetikler ve ev kimyasalları bu kapsama girer. Dolayısıyla çikolata ve şekerleme ürünleri de sevk öncesi kontrol zorunluluğu olan kategoridedir.

Denetim kapsamında ürünlerin ambalajı, etiket bilgileri, mikrobiyolojik analizleri, üretim ve son kullanma tarihleri, raf ömrü ve bileşen uygunluğu kontrol edilir. Numuneler test edilip uygun bulunursa, ürün sevkiyatına onay verilir ve 'Certificate of Conformity (CoC)' adlı uygunluk belgesi düzenlenir. Bu belge olmadan ürün Irak gümrüklerinde serbest bırakılmaz ve ülkeye girişine izin verilmez.

COSQC tarafından yetkilendirilmiş ve Irak’a yapılacak ihracatlar için sevk öncesi inceleme yapma yetkisine sahip kuruluşlar şunlardır:

1. Intertek

Intertek, Irak Standartlar Kurumu tarafından yetkilendirilmiş en yaygın denetim kuruluşudur. Avrupa, Orta Doğu ve Türkiye’den yapılan ihracatlarda aktif olarak görev yapmaktadır. Program adı: Iraq Pre-Export Verification of Conformity (PVoC). (<https://www.intertek.com/government/product-conformity/exports-to-iraq>)

2. TÜV Rheinland

TÜV Rheinland, gıda, kimyasal ve tüketici ürünlerinde test ve belgelendirme hizmeti vermektedir. Türkiye, Almanya, Ürdün ve BAE üzerinden Irak’a yapılan ihracatlarda sıklıkla tercih edilmektedir. (<https://www.tuv.com>)

3. SGS (Société Générale de Surveillance)

SGS, İsviçre merkezli bir gözetim kuruluşu olup, COSQC ile doğrudan akreditasyona sahiptir. Özellikle Asya ve Avrupa’dan yapılan gıda ithalatlarında aktif rol oynar. (<https://www.sgs.com>)

4. Bureau Veritas

Bureau Veritas, bazı ülkelerdeki ihracatlar için COSQC tarafından yetkilendirilmiştir. Irak’a yapılan sevkiyatlarda kalite kontrol, test ve fabrika denetimi hizmetleri sunar. (<https://www.bureauveritas.com>)

Bu kuruluşlar, ürünlerin sevk öncesi testlerini gerçekleştirir, uygunluk değerlendirmesini yapar ve gerekli belgeleri düzenler. CoC belgesi yalnızca bu yetkili kurumlar tarafından verilebilir; diğer kurumlarca düzenlenen belgeler Irak gümrüklerinde geçersiz sayılır. CoC belgesi olmayan ürünler genellikle gümrük depolarında bekletilir veya menşe ülkeye geri gönderilir.

Sevk öncesi inceleme süreci kapsamında ihracatçı firma, sevkiyat öncesinde yetkili gözetim kuruluşlarından biriyle iletişime geçer, ürün numunelerini test ettirir ve denetim sonuçları uygun bulunursa sevkiyat için onay alır. Uygunluk belgesi, taşıma belgeleriyle birlikte Irak gümrüğüne sunulur. Irak gümrüğü, CoC belgesi olmadan ürünün ithaline izin vermez.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar

Irak’ta gıda, çikolata ve şekerleme sektörüne yönelik her yıl çeşitli ulusal ve uluslararası fuarlar düzenlenmektedir. Bu fuarlar, üreticiler, ithalatçılar, perakende zincirleri ve tedarikçiler için önemli ticari bağlantı ve tanıtım fırsatları sunmaktadır. Bağdat ve Erbil şehirleri, bu tür etkinliklerin düzenlendiği başlıca merkezlerdir.

1. Iraq Food & Beverage Expo – Bağdat

Bu fuar, Irak’ın en büyük gıda ve içecek fuarı olarak kabul edilir. 2025 yılında 16–19 Eylül tarihleri arasında Baghdad International Fair Ground’da düzenlenmiştir. Etkinlik, çikolata, şekerleme, atıştırma, içecekler, gıda işleme ve ambalaj teknolojileri gibi geniş bir ürün yelpazesine ev sahipliği yapmaktadır. Her yıl düzenlenir ve hem yerel hem uluslararası markaların yoğun katılım gösterdiği bir platformdur.

2. Food Iraq – Erbil

Food Iraq fuarı, Erbil International Fairground’da her yıl düzenlenmektedir. 2025 yılı için 24–27 Kasım tarihleri belirlenmiştir. Bu etkinlik, gıda ticareti, ithalat ve dağıtım ağları üzerine yoğunlaşır. Kuzey Irak ve IKB Bölgesi’nde faaliyet gösteren distribütörlerle doğrudan temas kurmak isteyen firmalar için önemli bir buluşma noktasıdır.

3. Agro Pack & Food Iraq – Erbil

Ambalaj, gıda işleme, üretim ve paketleme teknolojileri alanında uzmanlaşmış bir fuardır. Her yıl düzenlenir ve 2024 yılında 10.362 ziyaretçi ve 317 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Gıda üreticileri, paketleme firmaları ve tedarik zinciri profesyonelleri için önemli bir ağ kurma alanıdır.

4. International Food Exhibition - Basra

Yiyacak İçecek Sektöründe faaliyet gösteren yerel ve Körfez Ülkeleri, İran, Suudi Arabistan gibi bölge ülkelerden yabancı firmaların katılımıyla Basra Expo Center’da düzenlenmektedir. 2026 yılında 30 Ocak –02 Şubat tarihleri arasında düzenlenmesi öngörülmektedir.

Bu fuarlar genellikle yıllık olarak tekrarlanır ve Irak pazarındaki sektörel gelişmeleri, ithalat fırsatlarını ve tüketici eğilimlerini takip etmek için ideal platformlardır. Bağdat, ülke çapında büyük fuar organizasyonlarının merkezi konumunda iken, Erbil özellikle yabancı yatırımcılar ve IKBY’ne yönelik ticari faaliyetler açısından öne çıkmaktadır.

Bunlar dışında özellikle büyük şehirlerde sektörel nitelikli olmayan, gıda, hazır giyim, kozmetik ve temizlik malzemeleri vb ürünlerin tanıtımı amacı ile gerçekleştirilen, halkın ziyaretine yönelik genel ticaret fuarları da yapılmaktadır.

4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Irak’ta çikolata, şekerleme ve genel olarak gıda sektöründe kamu kurumları tarafından düzenli olarak ihale yayımlanmaktadır. Bu ihaleler genellikle gıda tedariki, hızlı tüketim ürünleri alımı, paketli ürün dağıtımı, okul kantinleri ve hastaneler için beslenme hizmetleri gibi amaçlarla yapılmaktadır. Ayrıca bazı ihaleler, gıda depolama ve lojistik altyapısının güçlendirilmesi, soğuk hava deposu veya konteyner tedariki gibi teknik alanları da kapsar.

Irak Ticaret Bakanlığı (Ministry of Trade – Iraq), bu alandaki en aktif kamu kurumlarından biridir. Bakanlığa bağlı devlet kuruluşları, özellikle 'Public Distribution System' (Kamu Dağıtım Sistemi) aracılığıyla temel gıda maddeleri, şeker, un, süt tozu, çay, yağ gibi ürünlerin tedarikine ilişkin ihaleler düzenlemektedir. Bunlara ek olarak, Irak Eğitim Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı da okul kantinleri veya hastane mutfakları için hazır paketli gıdalar ve şekerleme ürünleri tedariki yapmaktadır.

Bazı ihaleler ulusal firmalara yönelikken, bazıları uluslararası tedarikçilere açıktır. Özellikle ithalat yoluyla temin edilen ürünlerde, uluslararası firmalar için fırsatlar doğmaktadır. Bu tür ihalelerde genellikle ürün kalitesi, sertifikasyon durumu (örneğin Certificate of Conformity, Health Certificate) ve teslimat süresi en önemli değerlendirme kriterleridir.

Son dönemde kamu kurumlarının yanı sıra Birleşmiş Milletler ve Dünya Gıda Programı (WFP) gibi uluslararası kuruluşlar da Irak içinde gıda destek projeleri kapsamında çikolata, şekerleme ve benzeri ürünlerin tedariki için ihale yayımlamaktadır. Bu ihaleler genellikle UNDP (United Nations Development Programme) veya WFP Irak ofisleri üzerinden yürütülmektedir.

Irak'ta kamu ihaleleri aşağıdaki platformlar üzerinden takip edilebilir:

- *TendersOnTime*: Irak'taki kamu ihalelerini günlük olarak yayımlar. Özellikle 'Food Tenders' kategorisinde gıda ve şekerleme alımlarına dair ilanlar bulunur. (<https://www.tendersontime.com/iraq-tenders/food-tenders>)

- *IraqRFP*: Irak kamu kurumları, bakanlıklar ve yerel idareler tarafından yayımlanan ihaleleri listeler. Uluslararası RFP (Request for Proposal) sistemine entegredir. (<https://www.iraqrfp.com>)

- *UNDP Procurement Portal*: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) Irak ofisi tarafından yürütülen tüm satın alma ihaleleri burada yayımlanır. (<https://www.undp.org/iraq/procurement>)

- *Ministry of Trade (Iraq)*: Resmî web sitesinde zaman zaman yerli üretim destek programları ve gıda alım ihaleleri duyurulmaktadır.

Özetle, Irak'ta çikolata ve şekerleme sektöründe yapılan kamu ihaleleri üç ana amaç etrafında toplanır: 1) Halkın temel gıda ihtiyaçlarının karşılanması, 2) Kamu kurumlarının (okul, hastane vb.) gıda temini, 3) Lojistik ve depolama altyapısının geliştirilmesi. Bu ihaleler hem yerel üreticiler hem de ithalatçı firmalar için önemli ticari fırsatlar sunmaktadır.

4.7 Irak'ın, Türkiye ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Türkiye ile Irak arasında şu anda yürürlükte olan bir serbest ticaret anlaşması (STA) ya da tercihli ticaret anlaşması (TTA) bulunmamaktadır. Bununla birlikte, iki ülke arasındaki ticaret, genel gümrük mevzuatları ve karşılıklı iş birliği anlaşmaları çerçevesinde sürdürülmektedir. Türkiye, Avrupa Birliği ile olan Gümrük Birliği nedeniyle birçok ülkeyle serbest ticaret anlaşmaları imzalamıştır, ancak Irak bu ülkeler arasında yer almamaktadır. Aynı şekilde, iki ülke arasında tercihli ticaret anlaşması da bulunmazken, son yıllarda ikili ilişkiler enerji, ulaştırma, tarım, su yönetimi, güvenlik ve ticaret alanlarında imzalanan iş birliği mutabakatları ile geliştirilmektedir.

2024 yılında Türkiye ve Irak, iki ülke ilişkilerini güçlendirmek amacıyla 26 farklı iş birliği anlaşması ve mutabakat zaptı imzalamıştır. Bu anlaşmalar doğrudan gümrük vergilerini indirme 12 gibi ticaret serbestliğini sağlamasa da, ikili ekonomik ilişkilerin daha kurumsal bir çerçeveye oturtulması açısından önem taşımaktadır. Irak henüz Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesi değildir ve gözlemci statüsündedir. Bu durum da Irak'ın uluslararası ticaret sistemine entegrasyon sürecinin devam ettiğini göstermektedir.

Irak'ın Türkiye dışında birçok ülke ve bölgesel kuruluşla ticaret anlaşmaları bulunmaktadır. Ancak bu anlaşmaların bir kısmı askıya alınmış ya da sınırlı ölçüde uygulanmaktadır. Irak, 2000'li yılların başında Mısır, Suriye, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Bahreyn, Tunus, Sudan ve Cezayir gibi Arap ülkeleriyle serbest

ticaret anlaşmaları imzalamıştır. Bu anlaşmalar, karşılıklı olarak gümrük vergilerinin kaldırılmasını ve ticaretin serbestleştirilmesini amaçlamıştır. Ancak 2021 yılında Irak hükümeti, bu anlaşmaların ülkeye olan etkilerini değerlendirmek üzere beş yıllık bir inceleme süreci başlatarak bu anlaşmaları geçici olarak askıya almıştır. Irak, ayrıca Büyük Arap Serbest Ticaret Bölgesi (GAFTA) üyesidir. GAFTA, Arap ülkeleri arasında gümrük vergilerinin kaldırılmasını hedefleyen bir ekonomik iş birliği yapısıdır. Irak, aynı zamanda Arap Ekonomik Birliği Konseyi'nin de üyesidir ve bu konsey aracılığıyla bölge ülkeleriyle ekonomik entegrasyonu teşvik etmektedir.

Avrupa Birliği ile Irak arasında 2012 yılında imzalanan Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması (PCA), 2018 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma; ticaret, yatırım, hizmetler ve kamu alımları gibi çeşitli alanlarda iş birliğini kapsamaktadır. Ancak bu anlaşma, serbest ticaret anlaşması statüsünde değildir.

Irak, 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri ile bir Ticaret ve Yatırım Çerçeve Anlaşması (TIFA) imzalamıştır. Bu anlaşma, iki ülke arasındaki ticari ilişkileri geliştirmeyi amaçlamaktadır; ancak henüz tam olarak uygulanmaya başlamamıştır. Öte yandan Irak, 2004 yılından bu yana Dünya Ticaret Örgütü'nde (DTÖ) gözlemci statüsündedir ve tam üyelik süreci devam etmektedir. Bu süreç tamamlandığında, Irak'ın küresel ticaret sistemine entegrasyonu daha da artacaktır.

4.8 Sektörde Standartlar

Irak'a gıda ürünleri (örneğin çikolata, şekerleme, gofret) gönderilirken, ürünün hem kalite hem de güvenlik açısından belirlenen kriterlere uygun olması gerekir. Örneğin, ithal gıda ürünleri için etiketleme, raf ömrü, mikrobiyolojik limitler, saklama koşulları gibi özel kuralları vardır.

Bu standartların hazırlanması ve uygulanması için Irak'ta ana sorumluluk Central Organization for Standardization and Quality Control (COSQC) adlı kuruluşa aittir. Bu kurum, Irak'ın kalite kontrolü ve standardizasyonundan sorumlu resmi kuruluştur. COSQC, ayrıca uluslararası standartlarla (örneğin Codex Alimentarius Commission standartları) uyumlu şekilde Irak'a özgü standartlar hazırlamaktadır. Örneğin gıda ithalatına ilişkin kuralları, COSQC aracılığıyla yayımlanır.

Ayrıca, ithalat işlemleri açısından ilgili gıda kontrol ve tarım bakanlıkları, gümrük kurumları da standartların uygulanmasına dair idari ve denetleyici rol oynar. Örneğin, ithalat lisansı, ithalatçı kimliği, garanti belgeleri gibi hususlar Ticaret Bakanlığı vb. aracılığıyla sağlanır.

Irak'a gönderilen her gıda ürünü COSQC Uygunluk Programı (Product Conformity Programme) kapsamındadır. Bu kapsamda, sevk öncesi inceleme (Pre-shipment Inspection, PSI) yapılır ve ürün testleri sonucunda uygun bulunan mallara 'Certificate of Conformity (CoC)' verilir. Bu belge olmadan ürün Irak gümrüklerinden geçemez. Denetimler Intertek, TÜV Rheinland, SGS ve Bureau Veritas gibi yetkili kuruluşlar tarafından yürütülür.

Ayrıca, tüm gıda ürünleri için Sağlık Sertifikası (Health Certificate) ve Helal Sertifikası (Halal Certificate) zorunludur. Sağlık sertifikası ürünün insan tüketimine uygun olduğunu, Helal sertifikası ise domuz yağı, jelatin veya alkol bazlı katkı içermediğini kanıtlar.

Raf ömrü standardına göre, ülkeye giriş tarihinde ürünün en az 6 aylık raf ömrü kalmış olmalıdır. Raf ömrü beyanı üretim tarihi ve son kullanma tarihi formatında belirtilmelidir.

Mikrobiyolojik ve kimyasal limitler açısından, ürünler belirli sınır değerleri aşmamalıdır. Salmonella, E. coli ve Listeria gibi bakteriler için maksimum limitler belirlenmiştir. Çikolata ürünlerinde kakao içeriğinde aflatoksin oranı COSQC tarafından düzenlenen mikrobiyolojik limitler kapsamında denetlenir.

4.9 Etiketleme

Irak’a ihraç edilen tüm gıda ürünleri için etiketleme zorunludur. Bu standartlar, Central Organization for Standardization and Quality Control (COSQC) tarafından belirlenmiştir. Etiketlerde Arapça kullanımı zorunludur ve ek diller (İngilizce, Türkçe vb.) yardımcı bilgi olarak yer alabilir. Etiket üzerindeki bilgiler okunaklı, silinmez ve tüketici tarafından kolayca görülebilir olmalıdır.

Ürün adı, içindekiler, üretici firma adı ve adresi, ithalatçı firma adı ve adresi, üretim tarihi, son kullanma tarihi, parti (lot) numarası, menşe ülke, net ağırlık, saklama koşulları etikette bulunması gereken bilgilerdir. Şekerleme ve çikolata ürünlerinde alerjen bildirimi (örneğin süt, fındık, soya, gluten) Arapça olarak belirtilmelidir. Raf ömrü etikette açıkça yazılmalı ve ürün üzerindeki tarih ile birebir aynı olmalıdır. Sağlık iddiaları (örneğin 'diyet', 'light', 'organik') COSQC onayına tabidir.

4.10 Ambalajlama

Ambalajlama standartları ürünün hijyenik koşullarda korunmasını ve fiziksel bütünlüğünün sağlanmasını amaçlar. Çikolata ve şekerleme gibi ısıya duyarlı ürünlerde ambalajın türü ve malzemesi büyük önem taşır. Ambalaj gıda ile temasa uygun ('food-grade') olmalı, koku veya tat geçişine izin vermemeli ve taşıma sırasında ürünün zarar görmesini önlemelidir.

Irak iklimi sıcak ve nemli olduğu için özellikle çikolata ürünlerinde ısı yalıtımlı ambalajlama tercih edilmelidir. Ambalaj üzerinde üretim ve son kullanma tarihi net biçimde yazılmalı, raf ömrü süresince dayanıklılığını korumalıdır. Ayrıca, ambalaj malzemesi çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir özellikte olmalıdır.

4.11 Lojistik

Ülkemizden Irak’a ihraç edilen mallar özellikle Kuzey Irak’ta bulunan depolar ve antrepolarda depolanarak güney bölgelere peyderpey transfer edilmektedir. Bu durum ise doğal olarak ürün distribütörlerinin IKBY’nin Duhok, Zaho ve Erbil bölgelerinde yoğunlaşmasına sebebiyet vermiştir.

Genel olarak, ürünler Türkiye’den gelince gümrükleme işlemlerinden sonra İbrahim Halil Gümrük kapısından içeri girmekte, ardından depolara sevki sağlanmakta, akabinde başkent Bağdat ve Güney bölgesine sevk edilecek ürünlerin Irak plakalı araçlarla önce Bağdata sonrasında başta Basra olmak üzere Irak’ın diğer güney illerine sevki gerçekleştirilmektedir.

İstanbul’dan Irak’ın en uzak varış istasyonu kabul edebileceğimiz Basra’ya karayoluyla toplam transit süresinin, tam kamyon yükü sevkiyatları için en fazla 7 ila 10 gün sürmesi beklenir. Bu tahmin, gümrük işlemleri için gereken süreyi, araç değişimlerini, duruma göre Kuzey Irakta depolarda ve güney vilayetlere dağıtımına çıkmadan Bağdat’ta bekleme süreleri, sınır geçişlerindeki olası gecikmeleri ve sürücüler için dinlenme sürelerini içerir.

Deniz yoluyla gelen sevkiyatlarda büyük taşıyıcı gemilerle gelen mallar genellikle önce Abu Dabi’de Jebel Ali Limanına uğrar buradan Basra’da bulunan Umm Qasr veya Al Maqal Limanlarına sevkiyat sağlanır. Deniz yoluyla taşıma birim başına daha düşük maliyetli bir yöntem olsa da Basra’da limandan mal çekme işleminin, takibi zor, yorucu ve uğraştırıcı olması, tecrübe edilen gecikmeler, sevkiyatın uzun sürmesi gibi gerekçelerle istisnai durumlar dışında ülkemizden malların sevkiyatı karayolu ile sağlanmaktadır.

4.12 Dağıtım Kanalları

Irak pazarı, hem modern perakende sistemine hem de geleneksel ticaret ağına dayalı ikili bir yapıya sahiptir. Bu durum, çikolata ve şekerleme ürünlerinin dağıtımında çok katmanlı bir sistemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ürün, ihracatçının fabrikasından çıktıktan sonra genellikle şu aşamalardan geçerek tüketiciye ulaşır:

İhracatçı → Ana Distribütör (İthalatçı) → Bölgesel Dağıtımçı → Alt Dağıtımçı / Toptancı → Perakende Noktası → Nihai Tüketici.

Ana Distribütörler (İthalatçılar)

Irak’ta ithalatı yapan ana distribütörler genellikle Bağdat, Basra ve Erbil merkezlidir. Bu firmalar, hem ürünün gümrük işlemlerini yürütür hem de COSQC (Central Organization for Standardization and Quality Control) uygunluk belgelerini alır. Ana distribütör, ürünün ülke genelinde yayılmasında kritik bir rol oynar. Bağdat distribütörleri Orta Irak’a, Basra distribütörleri güney bölgelere, Erbil distribütörleri ise IKBK’ne dağıtım sağlar.

Bölgesel Dağıtımçıları

Ana distribütörden ürünleri alan bölgesel dağıtımçıları, kendi şehirlerinde alt toptancılara ve market zincirlerine satış yapar. Irak’ta lojistik maliyetleri yüksek olduğundan bölgesel depolar ürünün tazeliğini ve sürekliliğini korumak açısından çok önemlidir. Erbil bölgesinde Türkiye’den gelen ürünler İbrahim Halil Sınır Kapısı üzerinden girer ve Erbil’den Duhok ile Süleymaniye’ye dağıtılır. Basra bölgesinde ürünler denizyoluyla Umm Qasr Limanı’na gelir ve oradan iç bölgelere taşınır. Bağdat bölgesi ise ülke içi yeniden dağıtımın merkezidir.

Alt Dağıtımıcılar ve Toptancılar

Alt dağıtımıcılar, küçük şehirlerde ve semt pazarlarında aktif olan satıcılardır. Ürünleri daha küçük miktarlarda alıp yüzlerce küçük satış noktasına ulaştırırlar. Bu seviyede ödeme genellikle nakit veya kısa vadeli (7–15 gün) yapılır. Bu ağın avantajı, ülkenin en uzak yerlerine bile erişim sağlamasıdır; dezavantajı ise fiyat istikrarı ve marka görünürlüğü üzerindeki kontrolün sınırlı olmasıdır.

Perakende Satış Kanalları

Irak'ta iki temel perakende tipi vardır: modern zincir mağazalar ve geleneksel marketler. Modern zincirler (Carrefour, City Center, Majidi Mall, Family Mall vb.) genellikle büyük şehirlerde faaliyet gösterir ve markalı, ambalajlı ürünleri tercih eder. Ürün kabul kriterleri yüksektir: barkod, kalite belgesi, raf dayanıklılığı ve marka bilinirliği dikkate alınır. Geleneksel market ve bakkallar ise satışların %70'inden fazlasını oluşturur. Tekli gofret, sakız ve küçük çikolata ürünleri genellikle bu kanallar üzerinden satılır.

Online ve Alternatif Kanallar

E-ticaret Irak'ta gelişmekte olan bir alandır. Miswag, Baly, OpenSooq ve Careem Mart gibi platformlar üzerinden ambalajlı gıda satışı artmaktadır. Ayrıca sosyal medya (Instagram, Facebook) üzerinden satış yapan küçük işletmeler, markaların görünürlüğünü artırmaktadır. Ancak online kanalların toplam satışlardaki payı henüz sınırlıdır.

Soğuk Zincir ve Lojistik Altyapı

Çikolata ve şekerleme ürünleri için ısı kontrolü kritik öneme sahiptir. Irak'ın güneyinde yaz aylarında sıcaklık 50°C'ye kadar çıkabilmektedir. Bu nedenle premium ürünlerin taşınmasında soğutmalı araçlar kullanılmalıdır. Erbil ve Bağdat çevresinde soğuk depolar bulunsa da, Basra ve Necef gibi güney bölgelerde altyapı sınırlıdır. Yaz aylarında stok miktarını düşürmek üreticiler için yaygın bir stratejidir.

4.13 E-Ticaret

Irak'ta gelişmekte olan altyapı ile birlikte başta bankacılık ve finans olmak üzere hizmetler sektörü de hızla gelişmektedir. Lojistik altyapının ve finansal sistemlerin gelişmesi de e-ticaretin ülkede yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir. Konuya ilişkin olarak Erbil Ticaret Ataşeliğimizce yapılan araştırmada; 2024 yılında Irak'ta e-ticaret hacminin toplam ticarete oranının sadece %4,2 olarak gerçekleşmiş olduğu, e-ticaret pazarındaki gelirin 2024 yılında 3,7 milyar ABD doları olarak gerçekleştiği görülmüştür. Kullanıcı sayısı ise 9,7 milyon olarak kaydedilmiştir. Irak'ta e-ticaretin önümüzdeki 5 yıl içinde yıllık bileşik büyüme oranının %11,24 olması ve 2029 yılına gelindiğinde yıllık 6,36 milyar dolarlık bir pazar hacmine ulaşılması beklenmektedir. Ek olarak, e-ticaret pazarında 2024 yılındaki kullanıcı sayısının da 2029 yılında 13,2 milyona ulaşması beklenmektedir. Irak'ta kullanıcı penetrasyonu 2024 yılında %21,2 olarak kaydedilmiş olup, 2029 yılına kadar %26,1'e ulaşması ve kullanıcı başına ortalama gelirin 386,80 ABD doları olması beklenmektedir. Bu kapsamda, bankacılık ekosisteminin ve ödeme yöntemlerinin son yıllarda yaşanan görece istikrar ortamının

da etkisiyle hızlı bir gelişme kaydettiği, genç nüfusun toplam nüfusa oranının yüksek olduğu, şehirleşme oranının hızlı bir şekilde tırmandığı ve en önemlisi Türk markası imajının son derece olumlu olduğu Irak'ta; ülkemizin e- ticaretten alabileceği payın yüksek olabileceği öngörülmektedir.

Ancak, ödeme sistemleri, lojistik altyapı ve tüketici güveni gibi alanlarda gelişmeler gerekmektedir. Yerel platformların ve dijital ödeme çözümlerinin yaygınlaşmasının, bu sektördeki büyümeyi destekleyeceği öngörülmektedir.

E-Ticarette Ödeme Yöntemleri

Kapıda Ödeme (Cash on Delivery - CoD): Irak'ta en yaygın kullanılan ödeme yöntemidir. Tüketiciler, ürün teslimatında nakit ödeme yapmayı tercih etmektedir.

Kredi ve Banka Kartları: Kullanımı artmakla birlikte, hala sınırlı bir kesim tarafından tercih edilmektedir. Güvenlik endişeleri ve banka hesabı sahipliğinin düşük olması, bu yöntemin yaygınlaşmasını engellemektedir.

Dijital Cüzdanlar ve Mobil Ödemeler: ZainCash, AsiaHawala, NassWallet ve FastPay gibi dijital cüzdanlar, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerlik kazanmaktadır.

4.13.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Irak'ta çikolata ve şekerleme ürünlerine yönelik dijital pazar yeri, ülkenin perakende yapısındaki en dinamik ancak hâlâ olgunlaşmakta olan alanlardan birini temsil etmektedir. Son on yılda hızla artan kentleşme, internet erişiminin yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımındaki patlama, gelişmekte olan bir e-ticaret sektörünün temelini oluşturmuştur. Her ne kadar çevrim içi satışlar toplam perakende satışların yalnızca yüzde altı ila sekizini oluştursa da bu oran her yıl düzenli olarak artmaktadır. Özellikle çikolata ve şekerleme segmenti, dijital kolaylıklara ve modern tüketim alışkanlıklarına açık, genç ve teknolojiye hâkim Irak nüfusu sayesinde hızla büyümektedir.

Dijital pazar yerlerinin yükselişi esas olarak Bağdat, Erbil ve Basra gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerde hem lojistik altyapı hem de satın alma gücü daha gelişmiştir. *Miswag*, *Baly*, *OpenSooq* ve *Careem Mart* gibi platformlar bu ekosistemde öne çıkmakta, her biri farklı müşteri gruplarına ve ihtiyaçlara hitap etmektedir. Irak'ın Amazon'u olarak tanımlanan *Miswag*, ülkenin en büyük e-ticaret platformudur. Elektronikten giyime, gıdadan kozmetiğe kadar çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Gıda kategorisinde özellikle paketli atıştırmalıklar, gofretler, çikolatalar ve ithal şekerleme ürünleri giderek daha fazla yer bulmaktadır. *Miswag*'ın gücü, güvenilir lojistiği, ulusal kapsama alanı ve marka bilinirliğinden gelmektedir. Çok şehirdeki depoları sayesinde teslimat süreleri ülke genelinde bir ila üç gün arasında değişirken, Bağdat içi aynı gün teslimat yapılabilir. Tüketici açısından bu platform güven ve kolaylık sağlarken, markalar için geniş bir dijital müşteri tabanına ulaşma olanağı sunmaktadır.

IKBY’nde, özellikle Erbil ve Süleymaniye’de *Baly* platformu tüketici alışkanlıklarını dönüştürmüştür. *Baly*, klasik bir çevrim içi pazar yerinden ziyade, hızlı market teslimatı üzerine kurulmuş bir uygulamadır. Kullanıcılar mobil uygulama üzerinden çikolata, şekerleme, bisküvi ve içecek siparişi verip ortalama 30–45 dakika içinde teslim alabilmektedir. Bu hız, özellikle genç şehirli tüketiciler arasında platformun popülerliğini artırmıştır. *Baly*’nin soğuk depolama tesisleri ve sıcaklık kontrollü araçları, ürün kalitesini korumak açısından büyük önem taşımaktadır. Irak’ın sıcak yaz aylarında (45°C ve üzeri) çikolata gibi hassas ürünlerin taşınması için bu özellik hayati bir gerekliliktir. *Baly* ayrıca mobil cüzdan ve kart ödemesi gibi modern ödeme sistemlerini entegre ederek Irak’ta dijital finansın gelişimine katkı sağlamaktadır.

OpenSooq ise Irak dijital ekosisteminde daha farklı bir konumda bulunmaktadır. Başlangıçta bir ilan sitesi olarak kurulmuş olan platform, zamanla bireysel ve küçük işletme satıcılarının doğrudan ürün listeleyebildiği hibrit bir pazar yerine dönüşmüştür. Gıda ve şekerleme kategorisinde, küçük üreticiler, aile işletmeleri ve yerel dağıtıcılar için düşük maliyetli bir giriş kapısı sunmaktadır. Bununla birlikte lojistik ve kalite kontrolün satıcıya ait olması, müşteri deneyiminde farklılıklara yol açabilmektedir. Yine de yerel üreticiler için bu platform, büyük perakendecilere girmeden ürünlerini dijital ortamda tanıtmak için uygun bir kanaldır.

Careem Mart, Uber’in bölgesel iştiraki olan Careem’in Irak operasyonu çerçevesinde kurulmuş bir sistemdir. Bağdat, Basra ve Erbil’de faaliyet gösteren Careem Mart, kullanıcıların mobil uygulama üzerinden market ürünleri siparişi vermesine olanak tanır. Siparişler Carrefour veya City Center gibi zincir marketlerle yapılan iş birlikleri üzerinden karşılanır. Bu model, geleneksel perakendeciler ile dijital tüketiciler arasında köprü kurmakta ve teslimatta etkinlik sağlamaktadır. Careem’in mevcut sürücü ağı sayesinde, son kilometre teslimat maliyetleri düşerken hizmet hızı artmıştır.

Irak’ın e-ticaret ekosisteminde en büyük zorluk, ödeme altyapısında görülmektedir. ZainCash, AsiaHawala, Visa ve MasterCard gibi dijital ödeme yöntemleri yaygınlaşsa da tüketicilerin büyük kısmı hâlâ teslimatta nakit ödemeyi tercih etmektedir. Kapıda nakit ödeme, çevrim içi siparişlerin yüzde 80’inden fazlasını oluşturmakta, bu durum hem kültürel alışkanlıkları hem de sınırlı banka sistemini yansıtmaktadır. Yine de özellikle genç kullanıcılar arasında mobil cüzdan ve dijital ödeme sistemlerinin benimsenmesi hızla artmaktadır.

Teslimat modelleri Irak’ın coğrafi ve altyapısal koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bağdat’ta Miswag ve Careem 1–2 gün içinde teslimat yapabilirken, Erbil ve Süleymaniye’de aynı gün teslimat standart hale gelmiştir. Basra ve güney bölgelerinde ise teslimatlar genellikle 2–3 gün sürmektedir. Çikolata gibi sıcaklığa duyarlı ürünlerde özel koruma önlemleri alınmaktadır. *Baly* gibi platformlar, ısı yalıtımlı ambalaj ve soğuk taşıma seçenekleriyle ürün bütünlüğünü korumaktadır. Teslimat ücretleri genellikle 1–2 ABD doları civarındadır ve belirli bir tutarın üzerindeki siparişlerde ücretsiz teslimat uygulanmaktadır.

Dijital pazar yerlerinin avantajları yalnızca kolaylıkla sınırlı değildir. Markalar için bu platformlar, fiziksel mağaza yatırımı yapmadan Irak’ın büyüyen orta sınıfına ulaşma imkânı sunar. Miswag veya *Baly* gibi platformlarda yer almak, markaların tüketici

tercihlerini test etmesini, hedefli kampanyalar yürütmesini ve düşük riskle bilinirlik kazanmasını sağlar. Ayrıca bu dijital görünürlük, markanın offline dağıtıcılarla veya zincir marketlerle yapacağı iş birliklerinde güvenilirlik kazandırır.

Geleceğe bakıldığında, Irak'ta dijital perakendenin güçlü bir büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Analizler, 2027 yılına kadar e-ticaretin toplam perakendenin yüzde 15'ine ulaşabileceğini ve gıda-şekerleme segmentinin en hızlı büyüyen kategorilerden biri olacağını öngörmektedir. Soğuk zincir altyapısına yönelik yatırımlar, fintech çözümleri ve bölgesel dağıtım merkezleri bu büyümeyi destekleyecektir. Ayrıca sosyal medya ticareti (özellikle Instagram ve Facebook üzerinden) hızla yayılmakta, birçok yerel marka bu mecraları doğrudan satış ve tanıtım için kullanmaktadır.

Sonuç olarak, Irak'ın dijital şekerleme pazarı geleneksel alışkanlıklarla dijital yeniliğin yan yana var olduğu bir geçiş dönemini temsil etmektedir. Lojistik zorluklar ve ödeme tercihleri hâlen bazı sınırlamalar getirirse de sürdürülebilir bir dijital ticaret altyapısının temelleri atılmış durumdadır. İhracatçılar ve yerel üreticiler için, Miswag ve Baly gibi platformlarda güçlü bir varlık oluşturmak, çevrim içi marka görünürlüğüne yatırım yapmak ve Irak'ın nakit-dijital karma modeline uyum sağlamak, önümüzdeki yıllarda ülkenin artan tatlı, şekerleme, çikolata talebinden pay almanın en etkili yollarından olacaktır.

4.13.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Resmi tatiller tabloda gösterilmiştir.

Irak'ta Resmi Tatil Tarihleri			
Tarih	Tatilin Adı	Süresi	Not
1 Ocak	Yeni Yıl	1 gün	
6 Ocak	Ordu Günü	1 gün	
21 Mart	Nevruz	1 gün	
1 Mayıs	İşçi Bayramı	1 gün	
14 Temmuz	Cumhuriyet Bayramı	1 gün	
3 Ekim	Kurtuluş Günü	1 gün	
10 Aralık	DAEŞ'e Karşı Zafer Günü	1 gün	
25 Aralık	Noel Bayramı	1 gün	Hristiyanlar için 3 gün
1 Muharrem	Hicri Yılbaşı	1 gün	Hicri takvime göre
10 Muharrem	Aşure günü	1 gün	Hicri takvime göre
12 Rabiülevvel	Kutlu Doğum Günü	1 gün	Hicri takvime göre
1 Şevval	Ramazan Bayramı	3 gün	Hicri takvime göre
10 Zilhicce	Kurban Bayramı	4 gün	Hicri takvime göre

5.

Kamu kurumlarında mesai saat 13:00 ila 15:00 arasında bitmektedir. Özel sektörde ise bu saatler biraz daha esnemektedir. IKBY'nin resmi tatillerine hükümet sitesinden ulaşılabilir. (<https://gov.krd/calendar-2025/>).

4.13.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Irak'ta GSM operatörlerinin yeterliliği ve hızı yetersiz görünse de sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Dünyadaki genel trendin aksine Irak'ta devlet kurumları Facebook uygulamasını tercih etmektedir. Irak'ta Dijital Medya Merkezi'nin araştırmasına göre en yoğun olarak kullanılan uygulama Youtube olarak görülmektedir. Bunu 23.4 milyon kişi ile Tik -Tok ve yaklaşık 18 milyon kullanıcı ile Facebook takip etmektedir. 16 Milyon kullanıcı ile Snapchat uygulaması en çok kullanılan dördüncü uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram ve X'in kullanım oranı ise dünyadaki trende kıyasla daha düşük kalmaktadır.

Sosyal medya platformları, hemen hemen her kategoriden tüketim ürünlerinin tanıtımı ve satışı için önemli bir araç haline gelmiştir. Instagram, Tiktok ve Facebook gibi platformlar üzerinden yapılan satışlar toplam satışların önemli bir kısmını oluşturur ve bu platformlar üzerinde gerçekleştirilen satışlar her geçen gün artmaktadır.

4.13.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Irak'ta e-ticaret faaliyetleri, genel vergi düzenlemelerine tabidir. Irak'ta e- ticarette geçerli olan tek ve maktu vergi uygulaması bulunmamakta olup, klasik gümrük vergi beyanı şeklinde e ticarette ithalat işlemleri gerçekleştirilmektedir. Ülke, hâlâ bir Katma Değer Vergisi (KDV) sistemi uygulamamakta olup, bunun yerine belirli ürün ve hizmetlere yönelik satış vergileri ve diğer dolaylı vergiler bulunmaktadır. E-ticaret yapan işletmelerin, bu vergileri ve gelir vergisi yükümlülüklerini dikkate alarak faaliyet göstermeleri önemlidir. Irak'ta 2019 yılında yürürlüğe gire gümrük tarifesi uyarınca gümrük vergileri ortalama %5 ile %30 arasında değişmektedir. Gümrük vergisinin yanı sıra gümrük işlemlerinde belirli oranlarda gelir vergisi tahsil edilmektedir.

4.13.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Irak, 2025 yılında e-ticaret sektörünü düzenlemek amacıyla yeni bir yasa kabul etmiştir. Bu yasa ile birlikte E-ticaret; çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen ticari işlemler olarak tanımlanmıştır. Yasa uyarınca çevrimiçi satış yapan işletmelerin, Irak Ticaret Bakanlığı'ndan e-ticaret lisansı alması gerekmektedir. Tüketicilerin haklarını korumak amacıyla, satıcıların kimlik bilgilerini, ürün detaylarını, teslimat sürelerini ve iade politikalarını açıkça belirtmeleri zorunlu kılınmıştır. Müşteri verilerinin korunması ve gizliliği konusunda satıcılara sorumluluklar getirilmiştir.

E-ticaret işlemlerinde elektronik imzaların ve belgelerin geçerliliği tanınmıştır. Elektronik belgeler, yasal işlemlerde delil olarak kabul edilebilmektedir.

E-ticaret yasası kapsamında, tüketicilerin korunması amacıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik düzenlemeler getirilmiştir. Yanıltıcı reklamlar ve tüketiciyi aldatıcı uygulamalar yasaklanmıştır.

4.13.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.)

Irak'ta çikolata ve şekerleme sektöründe e-ticaret teslimat hizmetleri son yıllarda hızlı bir gelişme göstermektedir, ancak altyapı hâlâ bölgesel farklılıklar göstermektedir. Teslimat süreleri, lojistik firmalarının gücü, şehirlerin güvenlik ve ulaşım durumu, ayrıca ürünün türü (örneğin ısıya duyarlı çikolata) gibi faktörlere göre değişmektedir.

Irak e-ticaretinde teslimat ağı büyük ölçüde özel kargo şirketleri ve platform içi lojistik ağlar tarafından yürütülmektedir. Çikolata ve şekerleme gibi ısıya duyarlı gıda ürünlerinde lojistik firmaları özel ambalajlama ve soğuk zincir çözümleri sunmaya başlamıştır, ancak bu hizmetler henüz yalnızca büyük şehirlerde (Bağdat, Erbil, Basra) aktif olarak mevcuttur.

Teslimat süreci genellikle kapıdan kapıya (door-to-door) modeline dayanır. Ürünler depolardan toplanır, şehir içi dağıtım merkezlerine taşınır ve sonrasında motorlu kuryeler veya küçük kamyonetlerle müşteriye ulaştırılır. Büyük platformlar (örneğin Miswag, Baly, Careem Mart) kendi teslimat ağlarını oluşturmuştur. Daha küçük çevrim içi satıcılar ise Zain Express, Shyraq Delivery, IQPost, FastLine ve Rapid For Logistics gibi yerel kargo firmalarıyla çalışmaktadır. Bazı uluslararası markalar, özellikle Türk menşeli ithalatçılar, ürünlerini Erbil merkezli depolarda stoklayarak Kuzey Irak içi teslimatı doğrudan bu depolardan yürütmektedir.

Teslimat süreleri bölgesel olarak farklılık gösterir. Bağdat ve çevresinde teslimat genellikle 1–2 iş günü sürerken, Erbil, Süleymaniye ve Duhok gibi şehirlerde aynı gün veya ertesi gün teslimat yapılabilir. Basra ve güney şehirlerinde teslimatlar 2–4 iş günü içinde gerçekleşir; altyapı sınırlı olduğundan gecikmeler görülebilir. Kırsal bölgelerde ise teslimat 3–6 iş gününe kadar uzayabilir. Hızlı teslimat seçeneği yalnızca sınırlı bölgelerde mevcuttur ve genellikle ek ücret gerektirir.

Çikolata ve şekerleme ürünlerinin Irak iklim koşullarında bozulmadan taşınabilmesi için ısı yalıtımlı kutular ve soğutmalı taşıma araçları kullanılmaktadır. Baly gibi uygulamalar yaz aylarında ısıya duyarlı ürünleri 'summer packaging' adı verilen özel izolasyonlu ambalajlarla teslim etmektedir. Erbil merkezli depo ağları genellikle 18–22°C aralığında iklimlendirilmiş depolar kullanır. Ancak Basra ve güney vilayetlerinde bu tür altyapı hâlen sınırlıdır; bu nedenle firmalar yaz aylarında stok miktarlarını azaltmakta veya sadece akşam teslimatı yapmaktadır.

E-ticaretin büyümesiyle birlikte özel kargo firmaları, teslimat sürelerini kısaltmak amacıyla 'fulfillment center' adı verilen sipariş işleme ve depolama merkezleri kurmaktadır. Ayrıca Erbil ve Bağdat arasında soğuk zincir koridoru oluşturulmasına yönelik yatırım planları gündemdedir. Miswag ve Baly gibi büyük platformlar, 2026 yılına kadar kendi dağıtım ağlarını genişletme ve 'aynı gün teslimat' hizmetini ülke geneline yayma hedefini açıklamıştır.

Genel olarak Irak'ta çikolata ve Şekerleme rnlerinin e-ticaret yoluyla dağıtımı hâlen gelişmekte olan bir altyapıya dayansa da her geçen yıl daha organize hale gelmektedir. Bağdat ve Erbil modern lojistik sistemlere kavuŐurken, Basra ve güney bölgeleri daha yavaş gelişmektedir. Kargo firmalarının çoğu henüz tam entegre diğital sistemlere sahip olmasa da teslimat güvenilirliği artmaktadır. Soğuk zincir hizmetleri, özellikle yaz aylarında ürün kalitesi açısından fark yaratmakta; bu nedenle çikolata ve premium Şekerleme markalarının pazarda kalıcı olabilmesi için bu alana yatırım yapması kritik öneme sahiptir.

4.14 Tanıtım ve Pazarlama

Facebook, Tiktok ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ve etkinliği her geçen gün Irak'ta artmakta, hedef kitleye yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülmesinde önem kazanmaktadır. Yine fuar ve benzeri yerel etkinliklerde standlar açılarak tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürütülmektedir. Klasik medya araçları da (televizyon, radyo, basılı medya) halen tanıtım yapmak için uygun mecralardır. Şehir merkezlerinde iŐlek caddelerde pano ve bina cephelelerinde markalara ait afiŐlerle reklam uygulamaları yaygındır.

Diğer yandan, Irak'ta kiŐisel ilişkiler ticaretin baŐlaması ve sürdürülmesinde çok önemlidir. Bu bağlamda ithalat ve acentalarla yüz yüze tanıŐmak, pazarı ve iş yapma koŐullarını daha iyi anlamak için Irak'ın yerinde ziyaret edilmesi tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından son derece faydalı olacaktır.

4.15 Sektörde Tüketicisi /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Irak'ta Şekerleme ve çikolata tüketicisi tercihleri, genç nüfus, sıcak iklim, gelir dağılımındaki farklılıklar ve perakendenin ikili yapısı (geleneksel bakkal ağı ile modern zincirlerin birlikte varlığı) tarafından Şekillenmektedir. Tüketicisi davranışının temeli hâlâ yakın ve erişilebilir satış noktası ile uygun fiyat–tat dengesidir. Kk paketli, tek atımlık ürünler mahalle bakkallarında güçlü kalırken, modern zincirlerde markalı ve ithal premium seçeneklerin payı artmaktadır. Sıcak mevsimde erime riski, çikolatanın kategori karmasını mevsimselleŐtirmekte; yaz aylarında Şekerleme, sakız, nuga ve karamelli ürünler, kiŐ aylarında ise sütlü çikolata ve fındıklı–fıstıklı ürünlere kayan bir talep görülmektedir.

Lezzet tercihlerinde yerel damak tadı belirgindir: sütlü çikolata, fındık–fıstık–badem parçacıklı tabakalar, karamelli–nugalı dolgular ve gofret–bisküvi kombinasyonları ne çıkmaktadır. Hurma, susam, tahin, Antep fıstığı gibi bölgesel motifler hem yerli bir yakınlık hissi verir hem de ithal ürünlerde 'doğulu tatlar' alt-segmentini beslemektedir. Bitter ikolata niş ve kentli kitlede büyürken, geniş kitle hâlâ tatlı profili yoğun, sütlü ve dolgulu ürünlere yönelmektedir. Aromada fındık–fıstık, karamel–toffee ve bisküvi–kek notaları ana akımda ne çıkarken, nane–portakal gibi daha yabancı lezzetler modern perakendede denenmekte ancak yaygınlaŐmamıŐtır.

Fiyat-değer algısı güçlü bir belirleyicidir. Hane bütçelerindeki dalgalanmalar, tüketiciyi küçük sepet, sık alışveriş davranışına yönlendirmektedir. Bu durum, çoklu tekli porsiyonlar, ekonomik paketler ve “1 alana 1 bedava” gibi promosyonlara yüksek duyarlılık yaratmaktadır. Bakkal kanalında tek tek satışa uygun küçük gramajlı ürünler en hızlı dönenlerdir; zincir marketlerde ise aile paylaşım paketleri ve value pack formatları hacim taşımaktadır. İthal, premium ürünler kentli orta sınıfta hediyelik ve özel tüketim olarak konumlanırken, raf üzerindeki fındık oranı, kakao yüzdesi gibi kalite işaretleri satın alma gerekçesi olmaktadır.

Ambalaj ve format Irak özelinde kritik öneme sahiptir. Sıcak iklim yüzünden erimeye dayanıklı, ısıya duyarlı olmayan ürün karması yazın öne çıkmaktadır. Şehir içi tüketimde cep dostu stick, bar ve mini bloklar pratiklik sağlarken, aile içi tüketimde kilitli poşetler ve kutulu paylaşımliklar tercih edilmektedir. Ambalaj üzerinde Arapça bilgi netliği, Üretim–Son Kullanma Tarihi okunurluğu ve alerjen beyanı güven unsuru olarak öne çıkmaktadır. Yazın ısıya dayanım iddiaları ve mağaza içi soğutmalı teşhirler satışları artırmaktadır. Bu nedenle markalar, mevsimsel raf stratejilerini (soğutucu yakınında konumlanma, yaz kampanyaları, erimeye dayanıklı alternatif ürünler) önceden planlamaktadır.

Dini–kültürel takvim talebi belirgin şekilde etkilemektedir. Ramazan ve Bayram dönemlerinde hediyeleşme ve misafir ağırlama için premium kutulu çikolata, hurma–çikolata kombinasyonları ve ikramlık bisküviler hızla yükselmektedir. Okul dönemlerinin başlangıcı atıştırmalık, gofret ve kek kategorisinde mini boylara talep getirmektedir. Düğün–nişan gibi sosyal olaylarda toplu alım yapılan ekonomik kutu formatları öne çıkmaktadır. Bu dönemlerde hediyelik ve paylaşımlik kurgularla kampanya yapan markalar raf paylaşımını kolaylaştırmaktadır.

Sağlık ve temiz içerik eğilimi büyüye de ana akım için fiyat ve tat hâlâ daha baskındır. Şeker azaltılmış, protein katkılı ya da glutensiz alt-segmentler, Erbil ve Bağdat gibi büyük şehirlerin modern perakendesinde niş bir kitleye hitap etmektedir. Buna karşılık helal sertifikası, domuz jelatini içermez, alkolsüz aroma gibi beyanlar genel kitleye güven vermekte ve tercih edilebilirliği artırmaktadır. Doğal aroma ve renklendiricisiz iddialar ise özellikle genç ebeveynlerin kararlarını etkilemektedir.

Kanal bazında tercihler de farklılaşmaktadır. Geleneksel bakkal ve toptancı hattında hızlı dönenler tekli–ekonomik küçük paketlerdir; fiyat etiketi ve anlık atıştırmalık ihtiyacı karar verdirici olmaktadır. Modern zincirde raf düzeni, göz hizası yerleşim, kasa önü teşhir ve çapraz satış (kahve–bisküvi yanında mini çikolata) sepet büyütme, E-ticarete genç kitle hızlı teslimat, promosyon ve markalı güven üçlüsüne tepki vermektedir. Miswag, Baly ve Careem Mart gibi platformların ücretsiz kargo eşiği, paket kampanyası ve soğuk paketlenme hizmetleri çikolata kategorisinde dönüşümü hızlandırmaktadır.

Marka kökeni algısında Türkiye menşeli çikolata, gofret ve bisküvi ürünleri güçlü bir fiyat–tat–güven üçlemesiyle öne çıkarken, Avrupa menşeli premium markalar hediyelik kutularda prestij yaratmaktadır. Yerli üreticiler hurma bazlı tatlılar, lokum, susam ve tahin çizgisinde uygun fiyatla geniş kitleye ulaşmaktadır. Tedarik sürekliliği ve stok yönetimi, özellikle güney şehirlerinde tercih istikrarını belirlemekte; ürünü her an bulunur kılan markalar tekrar satın almayı kolaylaştırmaktadır.

Promosyon ve fiyat iletişimi, Irak tüketicisinde doğrudan sonuç vermektedir. Çoklu paket, artı gramaj, kasa önü mini fiyatlar, okul dönemi setleri ve bayram özel koleksiyonları hem bakkalda hem zincirde raf payını artırmaktadır. Ambalaj üzerindeki fındık oranı ve kakao yüzdesi gibi kalite göstergeleriyle birlikte sade Arapça iletişim dönüşümü güçlendirmektedir. Denemeyi kolaylaştıran mini boy ve tekli giriş fiyatları, premium segmente geçişte köprü rolü oynamaktadır.

Sonuç olarak Irak'ta tüketici tercihi üç ana ekseninde toplanmaktadır: tatlı ve dolgun lezzet profili, erişilebilir fiyat ve pratik-dayanıklı ambalaj. Mevsimsellik, kültürel dönemler ve kanala uygun görünürlük-promosyon stratejileri bu temelin üzerine eklendiğinde, kategori liderliği için güçlü bir formül oluşmaktadır. Yaz-kış farklı ürün karması, bakkalda küçük gramaj-hızlı dönüş, zincirde paylaşım ve hediyeelik, e-ticarette hız-soğuk paketleme-kampanya üçlüsü ve yılın özel dönemlerine özgü koleksiyonlar, Irak tüketicisinin tatlı talebini en iyi karşılayan stratejik yol haritasını oluşturur.

4.16 Sektörde Vergiler

Irak'ta çikolata ve şekerleme ürünleri sektöründe uygulanan vergi sistemi, ithalat, satış ve dağıtım aşamalarında birkaç temel kalemden oluşur. Ülkenin ekonomik yapısı ve gümrük politikaları, sektördeki üretici ve ithalatçıların maliyetlerini doğrudan etkiler. Özellikle ithal edilen ürünler için vergi yükü, hem devletin gelir kaynakları hem de yerli üretimi teşvik politikaları açısından belirleyici bir rol oynar.

Irak'ta gıda ürünleri ithalatında uygulanan gümrük vergileri ürün türüne göre değişmekle birlikte genel olarak yüzde beş ile yüzde otuz arasında değişir. Çikolata, şekerleme, gofret ve bisküvi gibi ürünlerde bu oran genellikle yüzde on ila on beş düzeyindedir. Kakao oranı yüksek çikolatalar, özellikle bitter türleri, çoğunlukla yüzde on beş oranında değerlendirilirken; şeker bazlı şekerlemelerde bu oran yüzde on civarındadır. Unlu mamuller grubuna giren gofret ve keklerde ise yüzde beş ila on arası oranlar uygulanmaktadır. Vergi hesaplaması CIF (Cost + Insurance + Freight) değeri üzerinden yapılır, yani ürünün fiyatına sigorta ve taşıma maliyetleri de dâhil edilir. Bazı hammadde ürünleri –örneğin şeker, un, süt tozu– temel gıda kategorisine girdiği için vergi muafiyetinden yararlanabilir. Ayrıca Irak Kürt Bölgesel Yönetimi (IKBY) sınırındaki bölgelerde (Erbil, Duhok, Süleymaniye) uygulanan gümrük oranları, merkezi hükümete göre daha düşüktür ve genellikle yüzde beş ila sekiz seviyesinde tutulur.

Irak'ta hâlihazırda tam anlamıyla uygulanmakta olan bir Katma Değer Vergisi (KDV) sistemi yoktur. Ancak hükümet, Uluslararası Para Fonu (IMF) ile yürütülen vergi reformu programı kapsamında, 2026 yılına kadar yüzde on oranında bir KDV benzeri tüketim vergisini kademeli olarak devreye almayı planlamaktadır. Mevcut durumda, satış vergisi bazı ürün gruplarında uygulanmaktadır. Tütün, alkol ve kozmetik gibi ürünlerde yüksek oranlar geçerliyken, gıda ürünlerinde satış vergisi yüzde beş civarındadır. Bu oran özellikle çikolata, şekerleme ve benzeri temel olmayan tüketim mallarında geçerli olup, vergi ithalat aşamasında tahsil edilmekte ve fatura fiyatına dâhil edilmektedir.

Irak'ta ticari faaliyet gösteren tüm şirketler, kazançları üzerinden yüzde on beş oranında kurumlar vergisine tabidir. Bu oran hem üretici hem ithalatçı firmalar için geçerlidir. IKBY'nde faaliyet gösteren firmalarda ise kurumlar vergisi oranı yüzde on ila on iki arasında değişmektedir. Yerli üretimi desteklemek amacıyla, özellikle Erbil ve Basra'daki organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren gıda üreticilerine beş ila on yıl arasında kurumlar vergisi muafiyeti tanınabilmektedir. Ancak bu teşvik, yalnızca yerel üretim yapan tesisler için geçerlidir; ithalatçılar bu muafiyetten yararlanamaz.

Sağlık politikaları açısından Irak hükümeti, şeker oranı yüksek gıda ürünlerine yönelik bir özel tüketim vergisi (excise tax) hazırlığı içerisinde. Henüz yürürlüğe girmemiş olan bu düzenleme kapsamında, şeker oranı yüzde yirmiden yüksek olan içecek ve şekerleme ürünlerinden yüzde beş ila sekiz oranında ek vergi alınması planlanmaktadır. Bu uygulamanın 2026 yılında pilot olarak Bağdat ve Basra bölgelerinde hayata geçirilmesi öngörülmektedir.

İthalatçılar için gümrük vergilerinin yanı sıra çeşitli idari ve hizmet ücretleri de söz konusudur. Gümrük işlem ücreti ortalama yirmi ila otuz Amerikan doları arasında değişirken, Irak Standardizasyon Kurumu (COSQC) tarafından yürütülen uygunluk denetimleri için ürün başına 250 ila 500 dolar arasında test ücreti alınmaktadır. Sağlık Bakanlığı onayı için de parti başına yaklaşık 50 ila 100 dolar arasında bir sertifika ücreti ödenir. IKBY üzerinden ithalat yapan firmalar, genellikle bu ücretlerde yüzde otuz ila kırk oranında daha düşük maliyetlerle çalışabilmektedir.

Irak'ta vergi sistemi iki farklı idari yapıya göre işlemektedir: Bağdat merkezli federal sistem ve IKBY. IKBY Bölgesi'nde gümrük vergileri daha düşük olduğu gibi işlem süreleri de kısadır. Ancak bu bölge üzerinden ülkenin diğer bölgelerine mal taşındığında, çifte vergi kontrolüyle karşılaşmak mümkündür. Örneğin Erbil'den Bağdat'a yapılan sevkiyatlarda ürünler ikinci kez denetime tabi tutulabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Irak'ta çikolata ve şekerleme sektöründeki toplam vergi yükü —gümrük, satış vergisi ve idari masraflar dâhil— ortalama yüzde on sekiz ila yirmi iki arasında değişmektedir. Bu oran Avrupa ülkelerine kıyasla orta seviyededir, ancak uygunluk belgesi, test ve lojistik maliyetleri bu farkı fiilen kapatmaktadır. Bu nedenle ithalatçılar genellikle bu maliyetleri satış fiyatına yansıtır. Öte yandan, Erbil veya Basra'da kurulan paketleme veya montaj tesisleri sayesinde, bazı üreticiler ürünlerine “yerli üretim” statüsü kazandırarak vergisel avantaj elde etmektedir. Özellikle Türk ve Ürdün menşeli firmalar son yıllarda bu yöntemi yaygın şekilde kullanmaya başlamıştır.

Kısacası, Irak'ta şekerleme ve çikolata ürünleri ithalatı yapan firmalar için vergi yükü yönetimi, rekabet gücünü belirleyen en kritik unsurlardan biridir. Gümrük vergileri ve satış vergileri nispeten makul görünse de, idari masraflar, belge maliyetleri ve lojistik giderleri toplam maliyetin önemli bir kısmını oluşturur. Bu nedenle, sektörde uzun vadeli faaliyet planlayan firmalar için en verimli strateji, yerel üretim veya paketleme yatırımlarıyla “iç üretici” statüsü kazanmaktır.

4.17 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Irak Merkezi Hükümeti (IMH) ve IKBİY arasındaki siyasi sürtüşmeler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uygulama farklılıkları sebebiyle Türkiye’den ithal edilen malların sevkiyatında dönem dönem önemli zorluklar yaşanabilmektedir.

Ortak gümrük tarifesinin uygulanmaması, İMH ve İKBİY arasında ithali yasak ve izne tabi ürün listelerindeki farklılık, Gümrük vergileri ve referans kıymetlere açık kaynaklardan rahatlıkla ulaşılamaması, İbrahim Halil Gümrüğünde vergileri ödenerek serbest dolaşıma giren eşyaya Musul Barajı Gümrük Kontrol noktasında yeniden gümrük denetiminin yapılması, belli ürünlerde ilave gümrük vergisi uygulanması nedeniyle araçların Musul Barajı Gümrük Kontrol Noktasında durdurularak ilave gümrük vergisi kontrolünün yapılması, Türk TIR’larının Musul Barajından güneye geçememeleri nedeniyle eşyaların Irak TIR’larına aktarılma zorunluluğu, Yol güzergâhlarında bulunan diğer kontrol noktalarında zaman zaman karşılaşılan engellemeler ihracatçımızı sıkıntıya sokan başlıca durumları teşkil etmektedir.

Irak vizesi almada karşılaşılan zorluklar da bölgede pazar araştırması yapmak isteyen ya da müşterileri ile görüşmek üzere Irak’ı ziyaret etmesi gereken firmalarımızın sıklıkla şikayet ettiği diğer bir husustur.

5 Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Irak, Türkiye için uzun yıllardır hem jeopolitik hem de ekonomik açıdan en önemli ticaret ortaklarından biridir. Çikolata ve şekerleme sektörü özelinde değerlendirildiğinde, Irak pazarı Türk ihracatçıları için yüksek potansiyel barındıran, dinamik ancak yapısal olarak gelişmekte olan bir pazar niteliğindedir. Tüketim alışkanlıklarının hızlı dönüşümü, genç nüfusun baskınlığı, ithalata dayalı tedarik yapısı ve Türkiye ile güçlü lojistik bağlantılar; Türk üreticiler açısından birçok fırsat yaratmaktadır.

Irak pazarı, ithalat bağımlılığı açısından bölgedeki en yüksek oranlardan birine sahiptir. Şekerleme, bisküvi, çikolata ve unlu mamuller kategorisinde toplam arzın yaklaşık yüzde 60–70’i ithalatla karşılanmaktadır. Irak iç pazarında üretim altyapısı sınırlı, enerji maliyetleri yüksek ve tedarik zinciri düzensizdir. Bu durum, Türkiye gibi coğrafi olarak yakın, güçlü üretim kapasitesine sahip ve lojistik avantajı bulunan ülkeler için önemli bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Türkiye’den özellikle Gaziantep, Konya, Karaman ve İstanbul merkezli üreticiler yıllardır Irak pazarının en büyük tedarikçilerindendir.

Türk ürünlerinin Irak’ta güçlü olmasının en temel nedeni, tat ve kalite açısından yerel damak tadına uygun olmalarıdır. Irak tüketicisi, tatlı profili yoğun, sütü, dolgu ve fındık–fıstık aromalı ürünleri tercih eder; bu, Türk üreticilerinin ürün profiliyle birebir örtüşmektedir. Üstelik Türk markaları, hem fiyat hem kalite açısından Avrupa menşeli ürünlerden daha erişilebilir, hem de düşük segmentteki yerel ürünlerden daha güvenilir bir algıya sahiptir. Bu 'orta premium' konum, Türk ihracatçılarına hem bakkal hem zincir market kanalında güçlü bir yer kazandırmıştır.

Lojistik ve tedarik avantajı, Türk ihracatçıları için en önemli rekabet unsurlarından biridir. Türkiye’den Habur sınır kapısı üzerinden yapılan sevkiyatlar ortalama 24–48 saat içinde Erbil veya Musul depolarına ulaşabilmektedir. Bu, Avrupa veya Körfez menşeli rakip ülkelere göre belirgin bir hız ve maliyet avantajı sağlar. Ayrıca Irak’ta ithalat yapan birçok büyük distribütör, Türkiye’de ofis veya temsilcilik bulundurmaktadır. Bu da tedarik zincirini kısaltmakta, teslim sürelerini azaltmakta ve riskleri düşürmektedir.

Irak pazarında Türk ihracatçıları için bir diğer fırsat, yerel üretim ortaklıkları ve montaj tesisleridir. Özellikle Erbil ve Basra bölgelerinde yatırım teşvikleri, vergi muafiyetleri ve düşük enerji tarifeleri sayesinde üretim veya paketleme tesisi kurmak avantajlı hale gelmiştir. Bu yöntem, ürünlere 'yerli üretim' statüsü kazandırarak gümrük vergisi avantajı sağlar. Ayrıca Irak hükümeti, tarım ve gıda ürünlerinde yerli üretimi teşvik etmektedir, dolayısıyla Türkiye menşeli firmalar yerli ortaklarla yatırım yaptığında kolayca pazar erişimi elde edebilmektedir.

E-ticaret kanallarının büyümesi de Türk üreticiler için yeni fırsatlar doğurmaktadır. Miswag, Baly ve Careem Mart gibi online platformlar, Türkiye’de üretilen markalı çikolata ve şekerleme ürünlerini doğrudan Iraklı tüketicilerle buluşturmaktadır. Bu platformlarda 'Türk markası' etiketi, kalite ve güven göstergesi olarak algılanmaktadır. Ayrıca genç Iraklı tüketicilerin sosyal medya kullanımı yüksek olduğundan, dijital pazarlama ve influencer iş birlikleri Türk firmaları için düşük maliyetli ancak etkili bir tanıtım yolu sunmaktadır.

Irak’ta tüketici davranışı mevsimsel ve kültürel faktörlerden etkilenir. Ramazan ve Bayram dönemlerinde çikolata, hurmalı ürünler ve ikramlık tatlılar için talep hızla artar. Türk üreticilerin bu dönemlere özel 'hediye' veya 'kutulu' koleksiyonlar sunması, pazar payını büyütmede önemli bir stratejidir. Ayrıca okul dönemlerinde küçük boyutlu atıştırmalıklar, kekler ve gofretler yüksek hacim yaratır. Türk markalarının ürün çeşitliliği, bu dönemsel dalgalanmalara kolayca uyum sağlamalarını sağlar.

Bir diğer önemli fırsat, Irak’taki markasız yerel üreticilerin yetersiz ambalaj ve kalite standardıdır. Türk ürünleri, hem modern ambalaj tasarımları hem de uluslararası kalite belgeleriyle raflarda daha güvenilir bir imaj çizer. Bu durum özellikle modern perakende kanallarında (Carrefour, City Center, Majidi Mall gibi) Türk ürünlerine ayrıcalıklı raf konumu kazandırmaktadır.

Ek olarak, Irak’ın nüfusunun yaklaşık yüzde altmışının otuz yaş altında olması, tatlı ve atıştırmalık tüketiminde uzun vadeli büyüme potansiyelini desteklemektedir. Genç nüfus, yeniliklere açık, yeni tatları denemeye istekli ve markalı ürünlere daha sadıktır. Bu da Türk markalarının 'yeni ürün lansmanı' ve 'deneme kampanyası' gibi pazarlama stratejileriyle kolayca etki yaratabileceği anlamına gelir.

Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde, Irak pazarı Türk ihracatçıları için üç temel fırsat ekseninde şekillenmektedir: coğrafi yakınlık ve düşük lojistik maliyeti, damak tadı uyumu ve güvenilir kalite imajı, yerel üretim veya ortak yatırım ile vergi avantajı elde

etme imkânı. Bu avantajları etkin biçimde kullanan Türk markaları, hem geleneksel hem dijital perakende kanallarında kalıcı bir yer edinme potansiyeline sahiptir.

6 Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Irak pazarı Türk ihracatçıları için önemli fırsatlar sunarken, aynı zamanda dikkatli yönetilmesi gereken ciddi risk ve tehditler de barındırmaktadır. Çikolata ve şekerleme sektörü gibi rekabetin yoğun, lojistiğin hassas ve tüketici davranışının değişken olduğu bir pazarda, bu tehditleri doğru analiz etmek sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahiptir.

Irak'ın siyasi ve güvenlik durumu, Türk ihracatçıları için en belirgin dışsal riski oluşturmaktadır. Ülke genelinde zaman zaman yaşanan politik istikrarsızlık, sınır geçişlerinde gecikmelere, gümrüklerde uzun beklemelemlere ve lojistik maliyetlerin artmasına neden olabilmektedir. Özellikle Musul-Bağdat hattında güvenlik gerekçesiyle yapılan denetimler, soğuk zincir taşımacılığında ürün kaybı riskini artırmaktadır. Ayrıca bazı bölgelerde kamu denetimlerinin düzensizliği, aynı ürünün farklı oranlarda vergilendirilmesine yol açabilmektedir. Bu durum hem fiyat dengesini hem de rekabet eşitliğini bozmakta, ithalatçıların planlama yapmasını zorlaştırmaktadır.

Bir diğer önemli tehdit, Irak'ın yerli üretimi teşvik etme yönündeki stratejik politikalarıdır. Irak hükümeti son yıllarda gıda ürünlerinde dışa bağımlılığı azaltma hedefiyle yatırım teşvikleri ve ithalat kısıtlamaları uygulamaya başlamıştır. Bazı şekerleme türlerinde yerli üreticilere vergi avantajı tanınırken, ithal ürünlere ek gümrük vergisi veya sertifikasyon zorunluluğu getirilebilmektedir. Bu durum özellikle düşük ve orta fiyat segmentinde Türk üreticilerinin rekabet gücünü azaltabilir. Ayrıca Irak'ta yerel üretimin gelişmesiyle birlikte, 'yerli ürün kullanımı' kampanyaları ithal mallara karşı korumacı bir atmosfer oluşturabilir.

Irak Kürt Bölgesel Yönetimi (IKBY) ile merkezi Bağdat yönetimi arasındaki gümrük ve vergi politikası farkları da Türk ihracatçıları için pratikte büyük bir belirsizlik yaratmaktadır. Birçok Türk firması ürünlerini Erbil üzerinden ülkeye sokarken, Bağdat hattında aynı ürün ikinci kez vergiye tabi tutulabilmektedir. Bu durum 'çifte vergilendirme' riskini ortaya çıkarır ve fiyat rekabetinde ciddi bir dezavantaj yaratır. Ayrıca IKBY'nin zaman zaman sınır geçişlerinde uyguladığı kota sınırlamaları, özellikle Ramazan ve Bayram gibi yüksek talep dönemlerinde arz sıkıntısına yol açabilmektedir.

Lojistik ve taşımacılık altyapısındaki yetersizlikler de sektördeki en ciddi operasyonel tehditler arasındadır. Irak'ın karayolu altyapısı hâlâ sınırlı kapasitededir; özellikle Habur'dan Musul veya Bağdat yönüne uzanan hatlarda yol kalitesi, güvenlik ve gümrük yoğunluğu sorunları yaşanmaktadır. Soğuk zincir gerektiren çikolata gibi ürünlerde sıcaklık kontrolü sağlanamadığında, ürün bozulmaları ve iade oranları artmaktadır. Bu da hem marka imajına hem de maliyet dengesine zarar vermektedir.

Irak'ın sertifikasyon ve uygunluk süreçlerindeki karmaşa, Türk ihracatçıları için hem zaman hem maliyet açısından ciddi bir engeldir. Irak Standardizasyon ve Kalite Kontrol Kurumu (COSQC), ithal edilen gıda ürünleri için zorunlu testler ve uygunluk

belgeleri istemektedir. Ancak bu testlerin süresi ve maliyeti öngörülemez şekilde değişebilmektedir. Farklı gümrük noktalarında aynı ürün için farklı belge talepleri veya test tekrarları istenebilmekte, bu da ihracat süreçlerini yavaşlatmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli Türk üreticiler bu süreçlerin mali yükünü taşımakta zorlanmaktadır.

Rekabet açısından değerlendirildiğinde, Türk ürünlerinin karşısında giderek güçlenen alternatif tedarikçiler bulunmaktadır. İran, Ürdün, Suudi Arabistan ve Mısır gibi ülkeler, Irak pazarına hem coğrafi yakınlık hem de düşük fiyat avantajıyla girmektedir. İran menşeli ürünler özellikle güney Irak'ta güçlü bir dağıtım ağına sahiptir ve dini-kültürel yakınlık nedeniyle tüketici tarafından benimsenmektedir. Ürdün ve Mısır firmaları ise büyük perakende zincirlerinde düşük fiyatlı ürünlerle Türk markalarının raf payını azaltmaya başlamıştır. Bu ülkelere gelen ürünlerde vergi teşvikleri veya ikili ticaret anlaşmaları da rekabeti Türk ihracatçıları aleyhine çevirebilmektedir.

Döviz kuru ve ödeme riski de sektörün finansal kırılganlıklarından biridir. Irak pazarı büyük ölçüde nakit ve kısa vadeli ödeme esasına göre işlemektedir. Bankacılık sistemi zayıf olduğundan, ihracat bedellerinin tahsilatı zaman zaman gecikebilmektedir. Özellikle küçük distribütörlerle çalışan firmalar için ödeme riski yüksektir. Ayrıca Irak dinarı ile Amerikan doları arasındaki dalgalanmalar, fiyat istikrarını korumayı güçleştirir.

Tüketici tarafında da bazı yapısal tehditler vardır. Irak pazarı hâlen fiyat duyarlılığı yüksek bir tüketici kitlesine sahiptir. Bu, özellikle hammadde fiyatlarının arttığı dönemlerde Türk ihracatçıları kâr marjlarını baskı altına alır. Iraklı tüketici sadakati düşük, promosyon ve fiyat kampanyalarına karşı ise oldukça hassastır. Rakip markaların agresif indirim stratejileri kısa vadede Türk markalarının pazar payını düşürebilir. Ayrıca taklit ürünler ve kaçak mallar, özellikle küçük şehirlerde ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bu ürünler genellikle düşük fiyatlı, ancak benzer ambalajlara sahip oldukları için tüketiciyi yanıltabilmektedir.

Son olarak, iklim koşulları ve enerji altyapısındaki yetersizlik de ihracat performansını olumsuz etkileyebilir. Irak'ta yaz aylarında sıcaklık 50°C'ye yaklaşmakta ve bu durum çikolata gibi hassas ürünlerin taşınmasını zorlaştırmaktadır. Elektrik kesintileri, depolama alanlarında sıcaklık kontrolünü zorlaştırarak ürün kalitesini riske atmaktadır. Bu koşullar, Türk üreticilerin ürünlerini yıl boyu aynı standartta sunmasını güçleştirir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türk ihracatçıları Irak şekerleme ve çikolata pazarında karşılaşılabileceği temel tehditler şu başlıklar altında toplanabilir: politik belirsizlik ve güvenlik riskleri, artan yerli üretim politikaları, lojistik altyapı eksiklikleri, rekabetin yoğunlaşması, ödeme ve döviz riski, kalite ve sertifikasyon engelleri ile mevsimsel iklim zorlukları. Bu risklerin her biri, uygun stratejilerle yönetilebildiği sürece aşılabılır olsa da, uzun vadeli planlama ve yerel ortaklık olmadan bu pazarda sürdürülebilir başarı elde etmek giderek zorlaşmaktadır.

7 Şekerli Ve Çikolatalı Mamuller Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Irak pazarı, çikolata ve şekerleme sektörü açısından Türk ihracatçıları için hem güçlü fırsatlar hem de hassas zorluklar barındırmaktadır. Bu nedenle, pazardaki paylarını artırmak isteyen Türk firmalarının stratejik, operasyonel ve iletişim odaklı çok katmanlı bir planlama yürütmesi gerekir.

Türk ihracatçılarının Irak'ta pazar paylarını artırabilmeleri için en temel adım, yerel tüketici profiline uyumlu ürün geliştirme stratejisidir. Irak pazarı, yüksek tat yoğunluğu, sütlü çikolata, fındık, fıstık, karamel gibi lezzetleri tercih eden bir tüketici kitlesine sahiptir. Bu doğrultuda, ürün gamının 'Irak damak tadına özel' formülasyonlarla uyarlanması, hem yerel markalarla rekabette hem de ithal ürünlere karşı tercih edilebilirlikte avantaj sağlar. Türk üreticiler, bölgesel farklılıklara göre (örneğin Erbil'de daha premium, Basra'da fiyat odaklı ürünlerle) farklı alt markalarla pazar derinliği oluşturabilirler.

Bir diğer kritik strateji, yerel üretim veya paketleme yatırımı yapmaktır. Irak hükümeti, gıda sektöründe yerli üretimi teşvik etmektedir; bu kapsamda, Erbil, Basra ve Musul'daki organize sanayi bölgelerinde üretim veya paketleme tesisi kuran yabancı firmalara vergi muafiyeti ve enerji indirimi sağlanmaktadır. Türk firmalarının bu bölgelerde yerel ortaklarla üretim veya montaj tesisi kurması, 'yerli üretim statüsü' kazandırarak gümrük vergilerini düşürür ve kamu alımlarında öncelik sağlar. Bu aynı zamanda lojistik maliyetleri azaltır, tedarik sürelerini kısaltır ve uzun vadede marka kalıcılığını artırır.

Türk ihracatçılarının, Irak pazarında markalaşma sürecine daha fazla yatırım yapmaları da büyük önem taşımaktadır. Şu anda birçok Türk markası, pazarda kaliteli ama 'görünmez tedarikçi' konumundadır. Markaların doğrudan Iraklı tüketiciyle iletişimini artırması gerekir. Bu, yalnızca ambalaj veya logo görünürlüğüyle değil, yerel kültüre uygun iletişim dili ve kampanyalarla mümkündür. Arapça ve Kürtçe etiketleme, yöresel görseller, Ramazan ve dini bayramlara özel kampanyalar, markaya yerel aidiyet kazandırır. Iraklı tüketici, 'kendisini anlayan markalara' daha güçlü bağlılık göstermektedir.

Bir diğer önemli adım, dijital satış kanallarının etkin kullanımıdır. Irak e-ticaret sektörü her yıl büyümektedir ve Miswag, Baly, Careem Mart gibi platformlar şekerleme satışında önemli bir paya sahiptir. Türk firmaları bu platformlarda resmi mağaza açarak, doğrudan tüketiciye ulaşabilir. 'Türk markası' etiketi Irak'ta kalite göstergesi olarak algılandığından, online varlık marka güvenini güçlendirir. Ayrıca sosyal medya reklamcılığı, influencer iş birlikleri ve kampanyalı gönderiler ile özellikle genç tüketici segmentine ulaşmak mümkündür.

Lojistikte rekabet avantajı sağlamak için Türk firmalarının bölgesel depo veya dağıtım merkezi kurmaları önerilir. Habur sınır kapısından Irak'a giren ürünlerin çoğu, gümrüklerde uzun süre beklemektedir. Erbil veya Duhok'ta kurulacak bir bölgesel depo, hem teslimat sürelerini kısaltır hem de bayram veya kampanya dönemlerinde stok yönetimini kolaylaştırır. Ayrıca, bu depolar aracılığıyla Irak'ın güneyine (örneğin Basra'ya) ikincil dağıtım ağları oluşturmak mümkündür.

Ambalaj ve ürün sunumu da pazardaki başarıda belirleyici bir faktördür. Irak'ta yaz sıcaklıkları nedeniyle ürünlerin dayanıklılığı büyük önem taşır. Isıya dayanıklı formülasyonlar, soğuk ambalaj teknolojileri veya 'summer pack' tipi özel yaz serileri, ürün kaybını azaltırken markaya profesyonel bir görünüm kazandırır. Ambalaj üzerinde Arapça açıklamalar, net üretim tarihi ve alerjen bilgisi, tüketicide güven duygusunu artırır. Bu aynı zamanda rekabetçi ürünlerden ayrışmanın en etkili yollarından biridir.

Türk firmaları ayrıca Irak pazarında fiyat segmentasyonu stratejisini daha net tanımlamalıdır. Irak'ta üç ana tüketici grubu vardır: fiyat odaklı geniş kitle, kalite-fiyat dengesi arayan orta sınıf ve premium ürün arayan kentli üst gelir grubu. Türk üreticiler bu üç segmente ayrı ürün serileriyle hitap etmelidir. Ucuz segmentte 'ekonomik gofret ve şekerleme', orta segmentte 'markalı çikolata ve aile paketleri', üst segmentte ise 'hediyeelik premium çikolata' gibi sınıflandırma yapılabilir. Bu sayede hem bakkal hem süpermarket hem e-ticaret kanalında varlık sürdürülebilir.

Ayrıca dağıtım ve satış sonrası destek konularına yatırım yapmak gereklidir. Birçok Türk markası ürünlerini Irak'a ithalatçı aracılığıyla göndermekte, ancak pazardaki dağıtım performansını takip etmemektedir. Satış sonrası görünürlük, rafta kalma süresi ve yeniden sipariş döngülerinin izlenmesi için saha ekibi veya yerel temsilci bulundurmak, markanın rekabet gücünü artırır. Özellikle büyük zincir marketlerle (Carrefour, City Center, Majidi Mall) doğrudan anlaşmalar yaparak raf sürekliliği sağlamak, pazar payını kalıcı hale getirir.

Finansal açıdan ise Türk ihracatçıların ödeme ve döviz risklerini yönetmek için güvenli sistemlere geçmesi gerekir. Irak'ta nakit ödemeler hâlen yaygın olsa da, ZainCash, AsiaHawala gibi mobil ödeme sistemleri giderek yaygınlaşmaktadır. Uzun vadede bu kanallar üzerinden B2B tahsilat sistemleri geliştirilebilir. Ayrıca, Türk Eximbank ve Irak Ticaret Bankası iş birliğiyle oluşturulacak ihracat kredisi sistemleri, ödeme gecikmesi riskini azaltabilir.

Son olarak, Türk ihracatçılarının Irak pazarındaki uzun vadeli başarısı, yalnızca satış hacmiyle değil, marka itibarı ve tüketici sadakatiyle ölçülecektir. Bu nedenle, yerel pazarda sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar veya kültürel iş birlikleriyle toplumsal görünürlük artırılmalıdır. Iraklı tüketici, marka ile duygusal bağ kurduğunda, fiyat dalgalanmalarına rağmen o markaya sadık kalma eğilimindedir.

8. Genel Değerlendirme

Irak pazarı, çikolata ve şekerleme sektöründe Türk ihracatçıları için hem yüksek potansiyel hem de dikkatle yönetilmesi gereken riskler barındıran bir yapıya sahiptir. Ülke, genç nüfusu, şehirleşme süreci ve artan tüketim alışkanlıklarıyla birlikte gıda ve tatlı ürünlerinde istikrarlı bir büyüme göstermektedir. Özellikle çikolata, gofret ve şekerleme gibi ürünler Irak'ta günlük tüketim kültürünün parçası haline gelmiştir. Türk ürünleri, hem tat profili hem kalite hem de fiyat açısından Irak damak tadına en yakın ve en uygun seçenek olarak görülmektedir.

İthalata dayalı bir pazar yapısına sahip olan Irak, üretim kapasitesinin sınırlı olması nedeniyle dış tedarikçilere bağımlıdır. Bu durum, Türkiye için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Habur sınır kapısı üzerinden yapılan hızlı sevkiyatlar, Türk firmalarına belirgin bir lojistik avantaj sağlamaktadır. Ancak, gümrük uygulamalarındaki değişkenlikler, bölgesel farklı vergi oranları ve zaman zaman yaşanan güvenlik sorunları, ihracat süreçlerinde planlama zorluklarına neden olabilmektedir.

Son yıllarda Irak hükümeti, yerli üretimi teşvik eden politikalar izlemekte ve bazı gıda ürünlerinde ithalat kısıtlamaları getirmektedir. Bu nedenle Türk firmalarının uzun vadeli başarı elde edebilmesi için üretim veya paketlenme yatırımlarıyla 'yerli üretici' statüsü kazanması büyük önem taşımaktadır. Böylece hem gümrük avantajı sağlanabilir hem de pazar erişimi kalıcı hale getirilebilir.

Tüketici eğilimleri incelendiğinde, Iraklı tüketicilerin markalı, güvenilir ve yerel tatlılara uygun ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Ramazan ve bayram dönemlerinde hediyelik ve premium ürünlere talep artarken, yılın geri kalanında küçük gramajlı, ekonomik paketli ürünler daha fazla rağbet görmektedir. Dijital satış kanalları, özellikle Miswag ve Baly gibi platformlar, Türk markaları için doğrudan tüketiciye ulaşma açısından yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Genel olarak, Irak pazarı Türk ihracatçıları için kültürel yakınlık, lojistik kolaylık ve ürün uyumu açısından son derece avantajlıdır. Ancak, rekabetin giderek artması, sertifikasyon süreçlerinin karmaşık olması ve fiyat baskısı gibi unsurlar profesyonel bir strateji gerektirir. Uzun vadeli başarı, yalnızca ürün kalitesine değil; yerel ortaklıklar kurmaya, güçlü dağıtım ağları geliştirmeye ve Iraklı tüketiciyle güven temelli bir marka ilişkisi inşa etmeye bağlıdır.

9. Yararlı Adresler

Türkiye Merkezli Resmi Ve Sektörel Kaynaklar

- Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) – www.tim.org.tr

Irak’a yönelik sektör bazlı ihracat verileri, ülke raporları ve güncel ticaret istatistikleri sağlar.

- Ticaret Bakanlığı – İhracat Bilgi Platformu – www.trade.gov.tr

Irak pazarıyla ilgili ülke profilleri, gümrük vergileri, ithalat koşulları ve mevzuat bilgilerini içerir.

- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) – www.tobb.org.tr

Irak pazarına ilişkin ticaret ortamı, lojistik, gümrük süreçleri ve yatırım fırsatlarına dair raporlar yayımlar.

- İHBİR – İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği – www.ihbir.org.tr

Gıda ihracatçıları için ülke bazlı pazar araştırmaları ve fuar duyuruları içerir.

- DEİK – Türkiye-Irak İş Konseyi – www.deik.org.tr
Irak'taki ekonomik gelişmeler, yatırım fırsatları ve iş forumları hakkında raporlar paylaşır.

Irak Merkezli Kurum Ve Kuruluşlar

- Iraq Ministry of Trade – www.mot.gov.iq
İthalat lisansları, gıda uygunluk koşulları ve resmi ithalat politikalarına dair duyurular yayımlar.
- COSQC – Central Organization for Standardization and Quality Control – www.cosqc.gov.iq
Gıda ürünleri için kalite, etiketleme, ambalajlama ve uygunluk standartlarını belirler.
- Erbil Chamber of Commerce & Industry – www.erbilchamber.org
Vergi, yatırım, ticaret izinleri ve pazar raporları sağlar.
- Federation of Iraqi Chambers of Commerce – www.ficc.org.iq
Irak genelinde yerel distribütörlerle iletişim kurulmasını sağlar ve ticari kayıtlar sunar.

Uluslararası Veri Tabanları Ve Rapor Kaynakları

- ITC Trade Map – www.trademap.org
Irak'ın çikolata ve şekerleme ithalat verilerini HS kodlarına göre detaylı gösterir.
- UN Comtrade Database – comtrade.un.org
Irak'ın yıllık ithalat hacimleri ve Türkiye ile olan dış ticaret istatistiklerine erişim sağlar.
- World Bank – www.worldbank.org/en/country/iraq
Irak'ın ekonomik görünümü, gıda piyasaları ve ticaret kolaylığına ilişkin analizler içerir.
- Euromonitor International – www.euromonitor.com
Irak'taki çikolata ve şekerleme tüketim eğilimleri ve pazar büyüklüğü hakkında derinlemesine raporlar sağlar.
- Statista – www.statista.com
Irak'ın hızlı tüketim malları pazarına dair grafiksel veri setleri sunar.

Fuar, Ticaret Platformu Ve Pazaryeri Kaynakları

- Baghdad International Fair – www.fairs.mot.gov.iq
Irak'ın en büyük genel ticaret fuarı olup, gıda ve şekerleme üreticileri için özel bölümler içerir.
- Erbil International Fair – www.ifpexpo.com
Gıda ve tatlı ürünlerine özel, Irak Kürt Bölgesel Yönetimi'nde düzenlenen fuardır.

- TendersOnTime / IraqRFP – www.tendersontime.com/iraq-tenders
Irak kamu kurumları tarafından açılan gıda ve tedarik ihalelerini takip etmeye yarar.

- Miswag / Baly / Careem Mart – www.miswag.net, www.baly.com, www.careem.com
Irak'ın en büyük dijital perakende ağlarıdır; fiyat karşılaştırma ve pazar analizi için kullanılabilir.

Destekleyici Bilgi Ve Analiz Kaynakları

- TradeArabia & Zawya News – www.tradearabia.com, www.zawya.com
Irak ve Orta Doğu gıda sektörlerine ilişkin güncel haberler ve analizler yayımlar.

- FAO Iraq Country Office – www.fao.org/iraq
Gıda güvenliği, üretim istatistikleri ve ithalat düzenlemelerine ilişkin resmi raporlar sunar.

- TÜİK Dış Ticaret Veritabanı – data.tuik.gov.tr
Türkiye'nin Irak'a yaptığı ürün bazlı ihracat miktarlarını ve yıllık değişim oranlarını gösterir.

Faydalı Olabilecek Diğer Bağlantılar

Başbakanlık: <https://www.presidency.iq/>

Başbakanlık Ofisi: <https://pmo.iq/>

Bakanlar Kurulu Sekreterliği: <https://www.cabinet.iq/ar>

İhaleler: <https://itp.iq/>

Sanayi ve Madenler Bakanlığı: <https://industry.gov.iq/>

Sağlık Bakanlığı: <https://www.moh.gov.iq/>

Planlama Bakanlığı: <https://mop.gov.iq/>

Irak Ticaret Odaları Federasyonu: <https://ficc.org.iq/>

Firma Tescil Sorgulama: <https://tasjeel.mot.gov.iq/sh2/main page.html>

Musul Valiliği: <https://ninava.gov.iq/>

Kerkük Valiliği: <https://kirkuk.gov.iq/>

Basra Valiliği <https://basra.gov.iq/>

Erbil Valiliği <https://www.hawlergov.org/>

Ekonomi ve İş Haberleri: [https://www.iraq-businessnews.com /](https://www.iraq-businessnews.com/)

10 Kaynakça

- ✚ T.C. Ticaret Bakanlığı – Irak Ülke Pazar Bilgisi Raporu
- ✚ T.C. Ticaret Bakanlığı – Irak Teknik Engeller Raporu
- ✚ T.C. Ticaret Bakanlığı – Irak Lojistik Raporu
- ✚ T.C. Ticaret Bakanlığı Erbil ve Musul Ticaret Ataşelikleri - Sektörel Pazar Araştırma Raporları
- ✚ <https://www.trademap.org/>
- ✚ <https://www.iraq-businessnews.com>
- ✚ Baghdad Ticaret Odası web sitesi
- ✚ Erbil Ticaret ve Sanayi Odası web siteleri
- ✚ SGS, Bureau Veritas, Intertek Web web siteleri
- ✚ Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) – Irak Gıda Ürünleri Sektör Raporu (2025)
- ✚ TOBB Dış Ticaret Dairesi – Irak Pazar Değerlendirmesi (2024)
- ✚ Erbil Ticaret Odası – Irak Tüketici Eğilimleri Raporu (2025)
- ✚ IMF – Iraq Economic Outlook and Trade Policies (2025)
- ✚ World Bank – Iraq FMCG and Retail Development Study (2024)
- ✚ Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) – Irak Gıda Ürünleri Strateji Raporu (2025)
- ✚ TOBB Dış Ticaret Dairesi – Irak Pazar Geliştirme Notu (2025)
- ✚ Miswag ve Baly Platform Analizleri – Irak E-Ticaret Trendleri (2025)
- ✚ Iraq Customs Authority – Import Tariff Regulations (2024)
- ✚ IMF Iraq Fiscal Reform Program – VAT Implementation Framework (2025)
- ✚ COSQC – Certification and Inspection Fee Schedule (2024)
- ✚ Kurdistan Regional Government – Investment and Tax Incentives (2024)
- ✚ World Bank – Iraq Business Taxation Overview (2025)
- ✚ Iraq Food Market Consumer Insights Report – Euromonitor (2024)
- ✚ Nielsen Middle East – Iraq Confectionery Consumer Trends (2024)
- ✚ Baly and Miswag E-commerce Consumer Data (2025)
- ✚ World Bank Iraq Urban Demographics Report (2024)
- ✚ Iraq Retail Logistics Report – 6Wresearch (2024)
- ✚ Erbil Chamber of Commerce – Trade & Delivery Reports (2024)
- ✚ Zain Express Logistics Overview (2025)
- ✚ Baly App – Delivery and Packaging Standards (2025)
- ✚ Miswag Iraq – Logistics and E-commerce Infrastructure Report (2025)
- ✚ Central Organization for Standardization and Quality Control (COSQC) – Iraq Food Standards (2024)
- ✚ IQS 1847/2021 – Shelf Life of Food Stuffs
- ✚ IQS 2270/16 – Microbiological Limits in Foods
- ✚ IQS 2390/2020 – Requirements for Plastic Materials in Food Packaging
- ✚ IQS 1943/2019 – Labeling Requirements for Pre-packaged Foods
- ✚ Codex Alimentarius – Food Labeling and Safety Guidelines (FAO/WHO, 2024)
- ✚ Ministry of Trade – Iraq Import Requirements (2024)
- ✚ Etihad Law – Iraq Import Regulations (2024)
- ✚ Intertek – Product Conformity Programme for Iraq (2025)
- ✚ Trade.gov – Iraq Import Requirements and Documentation (2024)
- ✚ Shipprerx – Iraq Global Shipping Documentation Guide (2024)
- ✚ FedEx – Iraq Import Guide (2024)
- ✚ Iraq Business News – Logistics and Customs Reports (2025)
- ✚ ResearchGate – Estimation and Analysis of the Cost Function of the Food Industries in Iraq (2024)
- ✚ IASJ Journal – Cost Analysis of Food Industries in Iraq (2025)
- ✚ IndexBox.io – Iraq Non-Chocolate Confectionery Market (2024)
- ✚ OEC.world – Machines for Confectionery Manufacture (Iraq) (2022)
- ✚ FAO.org – Iraq Food Prices Report (2023)
- ✚ JEASIQ Journal – Food Industry Efficiency Analysis (2024)

YASAL UYARI

Burada yer alan bilgi, yorum ve tavsiyeler yatırım danışmanlığı kapsamında değildir. Burada yer alan ve hiçbir şekilde yönlendirici nitelikte olmayan içerik, yorum ve tavsiyeler genel niteliktedir.

Bu tavsiyeler mali durumunuz ile risk ve getiri tercihlerinize uygun olmayabilir. Bu nedenle, sadece burada yer alan bilgilere dayanarak yatırım kararı verilmesi beklentilerinize uygun sonuçlar doğurmayabilir. Burada yer alan bilgiler Basra Ticaret Ataşeliği tarafından genel bilgilendirme amacı ile hazırlanmıştır.

Hiçbir şekilde yönlendirici nitelikte olmayan bu içerik, genel anlamda bilgi vermeyi amaçlamakta olup; bu içeriğin, müşterilerin ve diğer yatırımcıların alım satım kararlarını destekleyebilecek yeterli bilgileri kapsamayabileceği dikkate alınmalıdır. Bu sayfalarda yer alan çeşitli bilgi ve görüşlere dayanarak yapılacak ileriye dönük yatırımlar ve ticari işlemlerin sonuçlarından ya da ortaya çıkabilecek zararlardan Ticaret Bakanlığı sorumlu tutulamaz.