

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 13 Ekim – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

## AFGANİSTAN’IN SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK YAPISI İLE İLGİLİ OLARAK TÜRK YATIRIMCI FİRMALARI İÇİN BAZI TESPİTLER

**Yard. Doç. Dr. Muhammed Asif Yoldaş Türk Dünyası İşletme Fakültesi,  
İşletme Bölümü Celalabat / Kırgızistan**

### Özet

Türkiye ile Afganistan arasındaki ilişkiler, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun ilk yıllarına dayanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte Afganistan, Türkiye’yi ilk tanıyan ülke olmuş ve iki ülke arasındaki ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürümeye başlamıştır. Bu dönemden itibaren Afganistan, Türkiye’nin dış politikasında önemli bir yer tutmuştur. Bu nedenle Türkiye’nin Afganistan’a verdiği önem, tarihi ilişkilere dayanmaktadır. Afganistan ile ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel yönden işbirliğinin giderek yaygınlaştığı ve bu ülkenin Türk şirketleri açısından özel bir yeri olduğunu söyleyebiliriz.

Bu açıdan bakıldığında Türkiye’nin Afganistan’a yaptığı yatırımların, mevcut durumunun değerlendirilmesi ve buna göre stratejilerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda çalışmada; Afganistan’ın Türk firmaları açısından sosyo-kültürel ve ekonomik yapısının önemi tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda firmaların faaliyetleri sırasında dikkat etmeleri gereken bazı önemli hususlar ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçlarının ülkede faaliyet gösteren ve faaliyet göstermeyi düşünen Türk firmalarına, araştırmacılara ve uygulayıcılara yeni fikir ve yaklaşımlar kazandırarak yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Afganistan, Türkiye, Ekonomik yapı, Türk firmaları

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 13 Ekim – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

## EVALUATIONS FOR TURKISH INVESTING COMPANIES REGARDING AFGHANISTAN'S SOCIAL, CULTURAL AND ECONOMIC STRUCTURE

### Abstract

Relations between Turkey and Afghanistan are based on the first years of the Turkish Republic. Afghanistan was the first country to recognize Turkey, and good relations between the two countries took a start. Since then, Afghanistan has taken an important place in foreign policies of Turkey. Therefore, the importance of Afghanistan for Turkey stems from historical relations. It could be argued that cooperation with Afghanistan in economy, politics and culture has been increasing, and that this country is special for Turkish companies.

From this perspective, evaluating Turkey's investments in Afghanistan and determining strategies accordingly is vital. Consequently, the present study discusses the importance of socio-cultural and economic structure of Afghanistan for Turkish companies. Some important points that companies should consider in their practices are stated. It is considered that the results of this study will guide the researchers and practitioners as well as the present and prospective Turkish companies conducting business in Afghanistan by providing them with new ideas and approaches.

**Keywords:** Afghanistan, Turkey, Economic structure, Turkish companies

### 1.GİRİŞ

Afganistan'ın günümüzdeki siyasi görünümünü, 11 Eylül 2001 tarihinde Washington ve New York kentlerine gerçekleştirilmiş olan terör saldırılarından sonra ABD'nin başlatmış olduğu askeri harekât ve Taliban rejiminin yıkılmasından sonra başlayan ülkeye istikrar kazandırma ve demokrasiyi tesis etmeyi hedefleyen süreç şekillendirmektedir. Afganistan'da şu anda (2007) yeni bir anayasa yürürlüğe girmiş durumdadır ve demokratik seçimlerle göreve getirilmiş bir Devlet Başkanı ve Parlamento

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 13 Ekim – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

iş başındadır. Birleşmiş Milletler, diğer uluslararası kuruluşlar ve ülkelerin katkılarıyla Afganistan'ın tüm yönüyle yeniden inşası sürmekte ve bu süreç içerisinde ülkenin siyasal altyapısı da demokrasi prensipleri çerçevesinde yapılandırılmaktadır.

Afganistan, tarihi boyunca Rusya'nın sıcak denizlere inme politikalarına, İngilizlerin ve Amerikalıların bunu engelleme ve Afganistan'dan geçen İpek Yolu'na sahip olma mücadelelerine sahne olmuştur. Öyle ki İngilizler, Rusların sıcak denizlere inmelerini engellemek amacıyla meşhur Durand Hattını<sup>1</sup> (1893) oluşturmuşlardır<sup>2</sup>. Daha önce denize kıyısı olan Afganistan, Durand Sınır Anlaşması'yla bu konumunu kaybetmiştir. Ayrıca Afganistan, doğal kaynakları bakımından da oldukça zengin bir ülkedir. 1986 Dünya Bankası Raporuna göre<sup>3</sup> Afganistan, dünyada yeraltı kaynakları açısından en zengin ülke olarak gösterilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Afganistan el değmemiş bir pazar olması nedeniyle, yabancı firmalar tarafından potansiyel bir yatırım alanı olarak görülebilmektedir. Türkiye ve Afganistan Müslüman ülkeler olduğu için özellikle din ve kültür yönlerinden birbirine yakın olmaları nedeniyle, Türk firmalarının, Afganistan pazarında diğer batı kökenli firmalara göre daha avantajlı bir konuma sahip oldukları söylenilebilir.

Türkiye ile Afganistan arasındaki ilişkiler, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra gelişmeye başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte Afganistan, bu ülkeyi ilk tanıyan ülke olmuş<sup>4</sup> ve iki ülke arasındaki ilişkiler, bu tarihlerden itibaren sağlıklı bir biçimde yürümeye başlamıştır. Bu dönemde Afganistan, Türkiye'nin dış politikasında önemli bir yer tutmuş, Afgan Kralı Emanullah Han'ın 1928 yılında Türkiye'ye yaptığı ziyaret ve Mustafa Kemal Atatürk'le yapmış olduğu görüşmeler, iki ülke arasındaki işbirliğinin temelini sağlamlaştırmıştır.

---

<sup>1</sup> Afganistan sınırlarının çizilmesi anlaşması

<sup>2</sup> MİRZA, **Alıqlı, Tarikh-i vaqaii va Savaneh-i Afghanistan**, Müessesesi-i İntişarat-ı Amir Kebir, Meydan İstiklal Tehran, 1998

<sup>3</sup> <http://www.usak.org.uk>,

<sup>4</sup> [http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/haber\\_portal.aciklama?p1=8147](http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/haber_portal.aciklama?p1=8147), erişim tarihi: 07.06.2007.

Bu çalışmada, Afganistan’da faaliyet gösteren Türk şirketleri üzerine yapılan bir doktora çalışmasının<sup>5</sup> bulgularından yararlanılmıştır. Çalışmanın yürütülmesi bağlamında, Afganistan’da faaliyet göstermekte olan Türk şirketlerinin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, Afganistan’da faaliyet gösteren Türk firmaları açısından ülkenin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısının önemi ele alınmıştır. Bu çerçevede makalenin sonuç kısmında ülkede faaliyet göstermekte olan ve faaliyet göstermeyi düşünen yabancı firmaların pazarda başarılı olabilmeleri için göz önünde bulundurmaları gereken bazı hususlar sıralanmaktadır.

## 2.AFGANİSTAN’IN PROFİLİ VE SOSYAL, KÜLTÜREL YAPISI

Temmuz 2005 itibariyle yaklaşık 30 milyon nüfusa sahip olan Afganistan'ın toprak büyüklüğü, 657.500 km<sup>2</sup>'dir. Kuzeyinde Türkmenistan, Özbekistan ve Tacikistan ile, doğusunda Çin Türkistan'ı (Doğu Türkistan), Keşmir ve Pakistan ile, güneyinde Pakistan ve batısında ise İran’la komşudur<sup>6</sup>.

**Tablo: Afganistan’ın Ülke Profili**

Resmi Adı	Afganistan İslam Cumhuriyeti
Başkenti	Kabil
Nüfusu	30.000.000 (Temmuz 2005 tahmini)
Yüzölçümü	657.500 km <sup>2</sup>
Komşuları	Pakistan, İran, Türkmenistan, Özbekistan, Tacikistan, Çin
Konumu	Güney ve Doğu’unda Pakistan, Batı’ında İran, Kuzey’inde Türkmenistan, Özbekistan ve Tacikistan
Nüfus Artış Hızı	% 4
Okuma Yazma Oranı	% 36
Önemli Şehirleri	Kabil, Kandahar, Herat, Mezar-ı Şerif (Belh), Celalabad, Kunduz, Gazni, Cevizcan
Din	İslam (% 99), diğerleri (%1)
Resmi Dili	Peştuca , Dari (Afgan Farsça’sı)
Etnik Durum	% 42 Peştun, % 27 Tacik, % 9 Hazara, % 16 Türk boyları, % 2 Beluç ve % 4 diğerleri
Para Birimi	Afgani (2 Ocak 2006 itibariyle 1 USD = 50.55 AFG)

**Kaynak:** [http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar/ASYA\\_AVUST/Afganistan.doc](http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar/ASYA_AVUST/Afganistan.doc);  
<http://www.deik.org.tr/ulkebulteni> Ocak 2006

<sup>5</sup>YOLDAŞ, M.Asif “Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan’da Faaliyet Gösteren Türk Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı , Niğde- 2006

<sup>6</sup> <http://www2.turkstudent.net/papers/viewpaper>, Erişim Tarihi 07.06.2007.

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 13 Ekim – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Afganistan, Batı Asya ile Orta Doğu; Orta Asya ile Basra Körfezi ve Hint Okyanusu arasında bir geçit noktasıdır<sup>7</sup>. Ülke, Kuzey Batı Asya ülkeleri arasında en önemli stratejik konuma sahip olup<sup>8</sup>, Orta Asya'nın güneye açılan en önemli kapılarından birisidir. Bu nedenle Orta Asya'nın dolayısıyla bu bölgede bulunan ülkelerin sosyal, ekonomik ve siyasi menfaatlerinin odak noktasıdır<sup>9</sup>.

Afganistan'ın, zengin doğalgaz ve petrol kaynaklarına sahip olan Orta Asya ülkeleri ile yaklaşık 2500 km. uzunluğunda bir sınırı vardır. Bu bakımdan Kabil hükümeti bu ülkelerle ekonomik ve siyasi ilişkilerini geliştirmek için büyük çaba harcamaktadır<sup>10</sup>. Ülkenin bu stratejik önemi, etrafındaki ülkeler arasında bir mücadeleye neden olmuştur. Ülkelerin, Afganistan üzerindeki bu mücadeleleri de, ülkedeki siyasi istikrarsızlığın kaynağını oluşturmaktadır<sup>11</sup>.

Tarih boyunca göçebelerin geçiş yolu üzerinde bulunan Afganistan tam anlamıyla bir medeniyetler kavşağı konumunda bulunmuştur/ bulunmaktadır. Beş bin yılı aşkın zengin bir kültürel mirası bulunan Afganistan'ın başkenti Kabil'de, Kabil Müzesi'nde sergilenen tarihi eserler, bu kültürün zenginliğini yansıtmaktadır. MS. 125–480. yılları arasında bölgede hüküm süren topluluklardan Kuşanlar'ın heykelticilik sanatının izlerini taşıyan Afganistan, diğer yandan Gazneli Mahmud zamanında güzel sanatlar alanında Bağdat'la yarışır bir medeniyete sahip olmuştur. Timurlar döneminde de (15.yy) Herât gibi merkezlerde benzer bir yükseliş görülmüştür. Bu dönemde el sanatları ürünleri, Afgan halıları ve bakır işlemleri meşhurdur<sup>12</sup>

<sup>7</sup> ARMAOĞLU, Fahir, **20. Yüzyılın Siyasi Tarihi (1914-1990)**, Cilt:1, 9. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1990.

<sup>8</sup> BEG, Rauf, **Adı Afganistan'dı Taliban'ın Eline Nasıl Düştü?, Yakın Zaman Afganistan Tarihi**, Turan Kültür Vakfı Yay., İstanbul 2001.

<sup>9</sup> AHMETBEYOĞLU, Ali, **Afganistan Üzerinde Araştırmalar**, Tarih ve Tabiat Vakfı (TATAV) Yayınları Tarih Serisi, No:7, İstanbul, 2002.

<sup>10</sup> <http://www.irib.ir/worldservice/dariRADIO/pic1/SOUND/mizgard101.htm> (12.01.2007)

<sup>11</sup> AHMETBEYOĞLU, Ali, **Afganistan Üzerinde Araştırmalar**, Tarih ve Tabiat Vakfı (TATAV) Yayınları Tarih Serisi, No:7, İstanbul, 2002.

<sup>12</sup> <http://afganistan.ihh.org.tr>

Afganistan’da yirmiye yakın farklı etnik grup vardır. Ancak Hint-Avrupa ırkları ve Türkler olmak üzere iki ana gruptan söz edilebilir. Afganistan’ın etnik yapısının en büyük kısmını % 42’lik nüfus oranıyla Peştunlar oluşturur. Bunun dışında %27 oranındaki Tacikler ise daha çok ülkenin kuzey doğusundaki sulak bölgelerde yaşamaktadırlar. Nüfusları 10 milyon civarında olan Tacikler, ilk çağlardan beri yerleşik bir hayat sürmektedirler. Afganistan’ın üçüncü etnik grubunu Türkler oluşturur. Türk gruplar kuzeyde yoğunlaşmış olan Özbekler, Türkmenler ve Kırgızlardır. Bunlar dışında diğer küçük Türk grupları da Afganistan nüfusu içerisinde varlığını sürdürmektedir.

Afganistan’ın, 1979 yılındaki (SSCB) Sovyetler Birliği’nin Afganistan’ı işgalinden sonraki 28 yılını savaş ve kargaşa ortamı içerisinde geçirmesi nedeniyle, altyapı çalışmalarında, eğitim ve sağlık hizmetlerinde büyük aksamalar olmuştur. Özellikle eğitim alanında Afganistanlı genç kızlar ve kadınlar için, Kabil dışında son derece az eğitim imkânı bulunmaktadır. Şehirlerdeki pek çok okulda sadece dini eğitim verilmektedir. 1999 yılında yapılan araştırmaya göre<sup>13</sup> toplam nüfusun % 36’sı okuma yazma bilmektedir. Afganistan’da resmî eğitim sistemi 1964 Anayasası’yla garanti altına alınmış<sup>14</sup> ve bu Ana Yasa’da resmi dil olarak Peştuların konuştuğu Peştuca’yı ve Afgan Farsçası denilen Dari’yi kabul edilmiştir. Fakat 2004 Ana Yasası çerçevesinde Özbekçe de yoğun konuşulan bölgelerde Resmi dil olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte ülkede yaklaşık 30 ayrı dil konuşulmaktadır. Eğitim dili ise yoğunluklu olarak Farsça’dır. Afganistan’da eğitim iki türdür. Kasaba ve köylerde dini medreselerde, şehirlerde ise hükümet okullarında eğitim verilmektedir. Ancak bütün bu eğitim kurumları da özellikle son yıllarda büyük hasar görmüştür.

### 3. SOSYAL VE EKONOMİK YAPI

1979 yılından bu yana ülkede yaşanan savaş ortamı Afganistan’ın sosyoekonomik yapısını büyük ölçüde tahrip etmiştir. Üretime yönelik olarak büyük bir istihdam sıkıntısının yaşandığı başlıca büyük şehirleri ve kasabaları tahrip olan Afganistan, bir tarım ve hayvancılık ülkesidir. Tarım ve hayvancılıktan elde edilen gelirin GSYMH

<sup>13</sup> <http://afganistan.ihh.org.tr>

<sup>14</sup> <http://afganistan.ihh.org.tr/genel/egitim/egitim.html>, Erişim Tarihi: 07.06.2006.

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 13 Ekim – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

(Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) ‘daki payı % 53’tür. Çalışan nüfusun % 61’i tarım alanındadır. Nüfusu yaklaşık 30 milyon olan ülkede 10 milyonluk iş gücü mevcut olup, cari işlemler açığı 132 Milyon \$ düzeyindedir. Buna rağmen Uluslararası Para Fonunun (International Monetary Fund) verilerine göre, Afganistan 2004 yılından sonra özellikle uluslararası yardımlar ve savaşın sona ermesi sayesinde % 20 oranında büyüme sağlamıştır. Yine, IMF tarafından ülkenin GSYİH’sının 4.4 milyar \$, kişi başına düşen GSYİH’sının ise yaklaşık 250 \$ dolar olduğu tahmin edilmektedir. Dünya Bankası ise 2004 yılı için GSYİH’yi 6 milyar \$ olarak hesaplamaktadır. Tarım sektörü GSYİH’nin yüzde 65’ine karşılık gelirken, hafif sanayinin payı da yüzde 20’dir <sup>15</sup>.

Afganistan’ın en fazla ihracat yaptığı ülke % 26’lık oranla ABD’dir. Bu oranı % 17 ile Fransa ve Pakistan izlemektedir. Hindistan ise % 16’lık oranla Afganistan ihracatı için önemli bir ülke konumundadır. Afganistan’ın geri kalan ihracat hacmi de, diğer ülkeler arasında paylaşılmaktadır. Bir dönem dünyanın en büyük kuru üzüm ihracatçısı olan Afganistan’ın ihracatında en büyük hacmi kurutulmuş gıda ürünleri oluşturmaktadır. Yine yaş meyve ve afyon üretimi önemli bir büyüklük oluşturmaktadır. Hafif sanayide ise el dokuması halılar ve deri, Afganistan’ın başlıca ihraç ürünleri arasında yer almaktadır. İthalatta ise Afganistan’la en yüksek ticaret hacmini elinde bulunduran ülke, % 27’lik oranla, Pakistan’dır. Pakistan’ı % 12 ile Güney Kore, % 8 ile Japonya, % 5 ile ABD ve % 4 ile Kenya takip etmektedir. Geri kalan ithalat hacmi de, diğer ülkeler arasında paylaşılmaktadır <sup>16</sup>.

İthalatta barınma malzemesi ve ilaçlar, % 27’lik oranla en fazla ticaret hacmi olan maddelerdir. Yeniden kalkınmaya çalışan ülkede makine donanımları, gıda ve giyim eşyaları da dış ticarete ağırlıklı olarak yer almaktadır. Afganistan, komşusu İran’la da ticaretini geliştirmeye başlamıştır. İran ile Afganistan arasında ticari ve ekonomik işbirliği, yasadışı haşhaş yetiştiriciliği ve uyuşturucu madde kaçakçılığıyla mücadele anlaşması, tarım, kültür, bilim, eğitim ve telekomünikasyon alanlarında işbirliği olmak üzere beş mutabakat zaptı imzalanmıştır <sup>17</sup>.

<sup>15</sup> <http://afganistan.ihh.org.tr>

<sup>16</sup> (<http://afganistan.ihh.org.tr>).

<sup>17</sup> <http://afganistan.ihh.org.tr/genel/egitim/egitim.html>, Erişim Tarihi: 07.06.2006.

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 13 Ekim – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Afganistan'ın enerji potansiyeli de savaşlar nedeniyle değerlendirilememiştir.

1980'li yıllarda SSCB tarafından yapılan hesaplamalara göre Afganistan 95 milyon varillik petrol, 140 milyar m<sup>3</sup> doğalgaz ve 73 milyon tonluk kömür rezervine sahiptir. Fakat Afganistan Enerji Bakanı M. İbrahim ADİL'in son açıklamasında, Amerikalı uzmanların tespitlerine göre ülkenin enerji kaynakları, Sovyetler Birliği hesaplamalarının 10 katı olarak belirtilmiştir<sup>18</sup>.

Afganistan'ın doğal kaynakları üzerinde, uzun savaşlar nedeniyle henüz kapsamlı bir araştırma yapılamamıştır. Bazı madenlerin bol miktarda olduğu bilinen iller ve bölgeler şunlardır: Pencşir ilinde gümüş, bakır; Ferah ilinde bakır; Bamyan ilinde demir, kömür; Sar-e pul ilinde doğalgaz ve petrol; Dara-i Suf'ta kömür; Taluqan'da tuz; Badakhşan'da tuz, altın, laciver taşı ve kükürt; Kabil'de bakır, demir, krom ve Belh'te Kükürt<sup>19</sup>. Bunun dışında yine ülkede yarı değerli ve değerli taşlar, çinko, uranyum, maden cevheri, kurşun, sülfür, baryumun bulunduğu da bilinmektedir. Ayrıca ülkenin bakır kaynaklarının Şili'den sonra dünyadaki en büyük bakır yataklarını oluşturduğu bilinmektedir.

Günlük petrol tüketimi 3500 varil olan Afganistan'da zengin petrol yatakları bulunmasına rağmen petrol üretimi yapılmamaktadır. Ülkenin işletilen en önemli doğal kaynağı ise 1967 yılında keşfedilen doğalgazdır. Ülkede mevcut doğalgaz boru hattının yaklaşık 50 bin olduğu bilinmektedir. Resmi verilere göre ülkede yıllık 220 milyon m<sup>3</sup> gaz üretimi yapılmaktadır. 1980'li yıllarda doğal gaz satışları yılda 300 milyon \$'ı bulmuş ve bu tutar, ülkenin ihracat gelirlerinin % 56'sını oluşturmuştur. Söz konusu ihracatın % 90'ı SSCB'ye gerçekleştirilmiştir. SSCB'nin Afganistan'dan geri çekildiği 1989 yılından bu yana, doğalgaz üretimi de kesintiye uğramıştır. Afganistan'ın yeniden yapılandırılması sürecinin sona ermesi durumunda, ülkenin doğalgaz kaynaklarından yılda 330 Milyon \$ gelir elde edebileceği tahmin edilmektedir.

<sup>18</sup> [http://www.nawaaye-afghanistan.net/imprimer.php3?id\\_article=1746](http://www.nawaaye-afghanistan.net/imprimer.php3?id_article=1746)

<sup>19</sup> GHOBAR, Mir Gholam Mohammad, **Afghanistan der Mesir-i Tarikh**, İntişarat-ı jamhury, Tehran, 1996.



## 4. SONUÇ YERİNE: FİRMALARIN FAALİYETLERİ SIRASINDA DİKKAT ETMELERİ GEREKEN BAZI ÖNEMLİ HUSUSLAR

Uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazar odaklı olmaktan başka şansları kalmadığı bilinmektedir. Bu perspektiften baktığımızda uluslararası işletmeler, faaliyet gösterdiği ülke insanların sosyokültürel özelliklerini bildiği ölçüde pazarda başarılı olacaklardır.

Burada, Afganistan’da çeşitli alanlarda faaliyet gösteren 45 Türk şirketi üzerine yapılan bir doktora tezi çalışması sonucu, bu pazarda faaliyet gösteren ya da faaliyet göstermeyi düşünen yabancı şirketlerin, pazarda başarılı olmaları için göz önünde bulundurmaları gereken bazı hususlar tespit edilmiştir. Bunlar:<sup>20</sup>

1) Bu pazarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler tüketicilerin ihtiyaç, istek, tercih ve satın alma alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak hareket etmelidir.

2) Afganistan kültür ve diller mozaiği bir ülke olduğu için bu pazara girmek isteyen yabancı bir firma psikolojik olarak kendine en yakın pazar bölümünü seçmelidir.

3) Burada tüketiciler, daha çok parlak ve yeşil ambalajlı ürünleri tercih ettiklerinden, bu pazar için üretim yapacak işletmeler ürünlerinin ambalajında kullanacakları renklere dikkat etmelidirler.

4) Afgan tüketiciler fiyatlara çok önem veriyorlar. Hatta genelde sadece fiyatlara bakarak bir ürün alıp almamaya karar veriyorlar. Bu nedenle burada faaliyet gösterecek olan işletmelerin, fiyat konusu üzerinde hassasiyetle durmaları gerekmektedir.

5) Afganistan’da tüketiciler genellikle küçük perakendecilerden alış-veriş yaptıklarından, buradaki işletmelerin ürün dağıtımlarında bu hususu dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir

---

<sup>20</sup>YOLDAŞ, M.Asif “Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan’da Faaliyet Gösteren Türk Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Niğde- 2006

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 13 Ekim – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

6) Konuştıkları dillerdeki farklılıklar, reklâmın bu dillere göre uyarlanması veya bu ülke için yeni bir reklâm oluşturulmasını zorunlu kılar. Bu nedenle bu pazarda reklâm yapacak işletmelerin dil farklılıklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

7) İslam ülkesi olduğu için, reklâmlarda kadın resimlerinin kullanılması olumsuz etki yaratabilir. Dolayısıyla tutundurma faaliyetlerinde kadın resimleri kullanmaktan mümkün olduğu kadar kaçınılmalıdır.

8) Ülkede okuma yazma oranının düşük olduğu göz önünde tutularak, yapılacak reklâm, yazılı- basılı reklâmlardan ziyade görsel ve işitsel reklâmlar biçiminde olmalıdır.

9) Reklâm ile ilgili çeşitli faaliyetler bu ülkedeki yerli reklâm ajanslarıyla işbirliği içerisinde yapılmalıdır.

10) Afgan pazarına ihracat yoluyla girilirken, pazardaki ucuz Çin, İran ve Pakistan mallarının rekabetine dikkat edilmeli ve kalite ön plana çıkartılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- AHMETBEYOĞLU, Ali, (2002), **Afganistan Üzerinde Araştırmalar**, Tarih ve Tabiat Vakfı (TATAV) Yayınları Tarih Serisi, No:7, İstanbul
- ARMAOĞLU, Fahir,( 1990), **20. Yüzyılın Siyasi Tarihi (1914-1990)**, Cilt:1, 9. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- BEG, Rauf, ( 2001), **Adı Afganistan'dı Taliban'ın Eline Nasıl Düştü?, Yakın Zaman Afganistan Tarihi**, Turan Kültür Vakfı Yay., İstanbul.
- GHOBAR, Mir Gholam Mohammad, ( 1996) **Afghanistan der Mesir-i Tarikh**, İntişarat-ı Jamhury, Tehran.
- MİRZA, Alıqlı, (1998), **Tarikh-i vaqaii va Savaneh-i Afghanistan**, Müessesesi-i İntişarat-ı Amir Kebir, Meydan-ı İstiklal Tehran,
- YOLDAŞ, M.Asif (2006) **“Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan'da Faaliyet Gösteren Türk Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama”**, (Yayınlanmamış Doktora tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı , Niğde.

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 13 Ekim – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

- [http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/haber\\_portal.aciklama?p1=8147](http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/haber_portal.aciklama?p1=8147),  
06.07.2007
- <http://www2.turkstudent.net/papers/viewpaper>, Erişim Tarihi 07.06.2007
- <http://www.irib.ir/worldservice/dariRADIO/pic1/SOUND/mizgard101.htm>  
12.01.2007
- <http://afganistan.ihh.org.tr/genel/egitim/egitim.html> 07.06.2006.
- <http://afganistan.ihh.org.tr/genel/egitim/egitim.html> 07.06.2006.
- [http://www.nawaaye-afghanistan.net/imprimer.php3?id\\_article=1746](http://www.nawaaye-afghanistan.net/imprimer.php3?id_article=1746)  
12.01.2007
- [http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar/ASYA\\_AVUST/Afganistan.doc](http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar/ASYA_AVUST/Afganistan.doc) 01.07.2007
- <http://www.deik.org.tr/ulkebulteni>, Ocak 2006
- <http://www.usak.org.uk> 12.01.2007