

Makale Gelişi:
06.10.2024

Makale Kabulü:
17.12.2024

Araştırma
Makalesi

Uluslararası Siyaset Dergisi

U S J o u r n a l

TÜRK ŞİRKETLERİNİN AFGANİSTAN'DA KARŞILAŞTIKLARI PAZARLAMA VE SATIŞ ALANINDAKİ KÜLTÜREL SORUNLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Prof. Dr. Muhammed Asif Yoldaş
Hitit Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
muhammedasifyoldas@hitit.edu.tr
0000-0002-3010-7349

ÖZET

Günümüz modern pazarlama uygulamaları kapsamında işletmelerin gerek iç pazar ve gerekse girmek istedikleri dış pazarlara uygun pazarlama karması geliştirmedikleri müddetçe sürdürülebilir bir pazarlama faaliyetinden söz etmek mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın temel amacı Afganistan'da hâlihazırda faaliyet göstermekte olan veya daha önce pazarda kısa süre de olsa bulunmuş olan işletme sahipleri ve yöneticilerinin pazarla ilgili yaşadıkları deneyimlerini tespit ederek, Afganistan pazarına girmeyi düşünen işletmelerin pazarlama stratejilerine ışık tutmaktır. Bu amaçla Afganistan'da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren ve yarım fazlası inşaat firmalarından oluşan 15 işletmenin sahibi ve orta/üst kademe yöneticilerine doğrudan ve dolaylı yollardan ulaşılarak bu pazarda yaşadıkları pazarlama ve satış faaliyetleriyle ilgili kültürel sorunları hakkında sorular yöneltilecek ve yanıtlar alınmıştır. Alınan yanıtlar çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Şirketleri, Pazarlama, Satış, Kültürel Sorunlar, Afganistan

Atıf Bilgisi: Muhammed Asif Yoldaş. "Türk Şirketlerinin Afganistan'da Karşılaştıkları Pazarlama ve Satış Alanındaki Kültürel Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme," *Uluslararası Siyaset Dergisi* 2, sayı 2 (2024): 169-187.

Çıkar Çatışması Beyanı:
Etik Kurul Onayı:
Finansal Destek Beyanı:
Yazar Katkı Beyanı:

Yazar çıkar çatışması beyan etmemiştir
Yazar etik kurul onayı gerekmediğini beyan etmiştir
Yazar finansal destek almadığını beyan etmiştir
1. yazar % 100

Article Received:
06.10.2024

Article Accepted:
17.12.2024

Research Article

Uluslararası Siyaset Dergisi

U S J o u r n a l

AN ASSESSMENT OF THE CULTURAL CHALLENGES TURKISH COMPANIES FACE IN MARKETING AND SALES IN AFGHANISTAN

ABSTRACT

Within the scope of contemporary marketing practices, it is not possible to speak of sustainable marketing activities unless businesses develop a marketing mix suitable for both the domestic markets they operate in and the foreign markets they aim to enter. From this perspective, the main purpose of this study is to shed light on the marketing strategies of businesses considering entering the Afghan market by identifying the experiences of business owners and managers who are currently operating in or have previously had a presence in the Afghan market, even for a short period. To achieve this goal, direct and indirect access was obtained to the owners and middle/upper-level managers of 15 businesses operating in various sectors in Afghanistan, more than half of which are construction companies. Questions were posed to them regarding the cultural challenges they faced in their marketing and sales activities in this market. The responses received were analyzed and interpreted in line with the study's objectives to conclude.

Key Words: Turkish Companies, Marketing, Sales, Cultural Issues, Afghanistan

To Cite: Muhammed Asif Yoldaş. "Türk Şirketlerinin Afganistan'da Karşılaştıkları Pazarlama ve Satış Alanındaki Kültürel Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme," *Uluslararası Siyaset Dergisi / US Journal* 2, no. 2 (2024): 169-187.

Conflict of Interest Statement: Author declared no conflict of interest
Ethics Committee Approval: Author declared article does not require ethics committee approval
Financial Support Statement: Author declared that there was no financial support
Author(s) contribution Statement: 1th author 100%

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte dünyada dış ticaret hacmi giderek artmaktadır. Bu doğrultuda uluslararası rekabette üstün durumda olan ülkeler dünya ticaretinden daha fazla pay almaktadırlar. İşletmeler günümüzün pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının temel belirleyicilerinden olan kültüre daha çok önem vermeye başlamışlardır¹. Pazarlama açısından kültür, tüketicilerin ürün tercihlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda gerek iç pazardaki tüketiciler gerekse uluslararası pazarlardaki tüketiciler doğal olarak yetiştiği çevre ve diğer kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Uluslararası pazarlama açısından ele alındığında kültür analizinin ve işletmelerin farklı kültürlerle göre pazarlama yöntemleri geliştirmelerinin işletme başarısında önemli bir etken olduğu söylenebilir.²

Bu bağlamda uluslararası pazarlara doğrudan veya dolaylı olarak faaliyet göstermek isteyen işletmelerin, o pazarın kültürel ve dini değerlere bağlı karakteristiğini doğru anlamaları ve ilgili pazardaki tüketicileri memnun etmek için pazarlama stratejilerinde ve özellikle ürün ve hizmet politikalarında kültürel adaptasyon yapmaları gerekmektedir³. Bu doğrultuda işletmelerin dış pazarlarda yürüttükleri pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde uygulayabilmelerinin temel kriteri gireceği pazarın kültürüne ve çevresine uygun strateji geliştirmektir. Dış pazarların sahip olduğu farklı yapıların ve özellikle kültürel etmenlerin görmezlikten gelinmesi yabancı firmalar için telafisi zor ciddi sorunlara yol açabilir. Bu açıdan bakıldığında dış pazarlarda bulunmak isteyen işletmelerin ciddi kültürel sorunlarla karşılaşmamaları için yüksek maliyetler harcayarak pazar araştırmaları yapmaları kaçınılmazdır. Ancak alıcı ve satıcı ülke veya yatırım yapan ve yatırım çeken ülkeler arasında kültür bileşenleri açısından bir yakınlık varsa (din, inançlar veya dil yakınlığı vb.) ilgili pazarda ürün ve hizmetlerinin daha kolay uyum sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, konuyla ilgili Afganistan'da faaliyet gösteren bazı Türk işletme yöneticilerinden görüşme yoluyla elde edilen bilgiler ışığında başta kültürel sorunlar olmak üzere bazı pazarlama sorunlarının tespit edilmesi ve bu doğrultuda bazı önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Ayrıca Türkiye ve Afganistan'ın din, dil ve coğrafya açısından birbirine yakın olduğu düşünülerek pazarlama stratejilerinin uyumlaştırılması konusunda bir avantaj oluşturacağı üzerinde de durulmuştur.

1. İşletmelerin Genel Olarak Uluslararası Pazarlarda Karşılaştıkları Sorunlar

Günümüzde sınırların ortadan kalktığı küreselleşen dünyanın dışında kalmak istemeyen, büyüyen pazarlardan veya dünya ticaretinden pay almak ve avantajlarından faydalanmak isteyen işletmeler uluslararası pazarlara yönelmek zorundadırlar. Böylece uluslararası pazarlama, işletmelerin iletişim ve üretim teknolojisindeki gelişmelerden yararlanarak pazar payını artırma amacıyla ulusal pazarların ötesinde iş görmeleri ile ortaya çıkmıştır. İç pazardan farklı olarak uluslararası pazarlamanın müşterileri, işletmenin yerleşik ülkesinin dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. İşletmelerin ulusal sınırın ötesine geçmesi demek farklı para birimleri başta olmak üzere, farklı gümrük yasaları, bankacılık sistemleri, farklı dil, kültür, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşması anlamına gelir. Bu da işletmelerin bu konularda çeşitli sorunlarla karşılaşacağı anlamına gelmektedir.

¹ Mehmet Aktel, "Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6, Sayı 2 (2001): 193-195.

² Emre Topoğlu, İsmail Gökdeniz, "Kültür ve İnanç Farklılıklarının İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri," *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12 (2019): 58-60.

³ Topoğlu, Gökdeniz, "Kültür ve İnanç Farklılıklarının...", 57-73.

Bütün bu temel sorunlara rağmen işletmelerin dış pazarlara girmesini teşvik eden bazı sebepler vardır. Bunlar genel olarak;

- İç pazardaki talebin azalması,
- Çeşitli nedenlerden, işletmede âtil kapasite var ise, üretim artırılarak ihracat yoluyla satış ve kârın artırılabilmesi,
- İç pazardaki rekabetten kurtularak, riski azaltmak,
- Ürünün hayat eğrisini uzatmak,
- Dış pazardaki bazı teşvik gibi avantajlardan yararlanmak,
- Bazı ülkeler döviz girdisi sağlamak amacıyla, dış satımcılara vergi iadesi, kredi kolaylığı, vergi indirimi, gümrüksüz üretim imkânı sağlanması,
- Yabancı pazarlarda, güçlü rakiplerin ürünleriyle rekabeti öğrenmek; bu sayede iç pazarlarda güçlü hale gelmek ve işletmenin politik etkinliğini artırmak olarak sıralanabilir.

Ayrıca yukarıda sayılan teşvik edici bağlamlara ilave olarak, işletmelerin satış ve kârını artırmak başta olmak üzere büyüme isteği, pazardaki yüksek rekabet, iç pazara olan bağımlılığı azaltmak, dünya pazarından pay almak, dış pazarlarda rakiplerin mallarıyla rekabeti öğrenerek, iç pazarlardaki rekabette üstün duruma gelmek, yurt dışındaki pazar fırsatlarına erişmek, yurt dışından ürün ve hizmetlere karşı gelen talepleri değerlendirmek, yurt dışı pazarlardaki vergi başta olmak üzere diğer yatırım teşviklerinden yararlanmak gibi amaçlarının olması da mümkündür.

İşletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları sorunlara başka bir açıdan bakıldığında gerek iç pazarda gerekse dış pazarlarda faaliyet gösterirken yönetsel, finansal ve özellikle pazarlama ve satış gibi alanlarda birçok sorunla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bunların içerisinde pazarlama ve satış sorunları hepsinden önce çözümlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin hedef pazar seçiminin yanı sıra hedef pazara uygun pazarlama stratejisi geliştirmeleri zorunludur. Ayrıca tüm bunlara bir de kültürel uyarlama sorunu eklenince yabancı pazarlarda işletmenin en önemli işlevlerinden birisi olan pazarlama alanında büyük problemler yaşanabilmektedir.

Çetinkaya-Bozkurt ve Tunç çalışmalarında dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin sorunlarını genel olarak işletmelerden kaynaklanan sorunlar ve işletme dışından kaynaklanan sorunlar olarak ikiye düzeyde incelemiştir. İşletme içi kaynaklanan problemlerin genellikle dış ticaret süreçleri için yetersiz olan mal ve hizmet özellikleriyle ilişkili olduğu söylenilebilir. Uluslararası ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, örgüt yapıları, finansal kaynakları ve çalışanların niteliği gibi faktörlerin sebep olduğu sorunlar;

- Ürün kalitesiyle ilgili olanlar,
- Üretim maliyetlerinin yüksek olması,
- Kalifiye elemanın yetersiz olması,
- Nitelikli hammadde bulma zorluğu,
- Üretimin yetersiz teknolojiyle yapılması,
- Ambalajlama ve etiketlemede yetersizlik,
- Yetersiz araştırma ve geliştirme faaliyetleri,
- Dış ticaret kuruluşlarının yetersizliği veya yeterince yardımcı olamaması,
- İhracatı karşılayacak ürün kapasitesinin yetersiz olması,
- Yanlış veya yetersiz dış pazara yönelik fiyatlandırma,
- Malların lojistik ve dağıtımında yaşanan zorluklar,
- Zamanında teslim edilmeyen siparişler,

- Tutundurma faaliyetlerindeki yetersizlikler,
- Yeterli pazar araştırması yapamamak,
- Bankacılık sistemlerinin yetersiz olmasına bağlı ödemelerdeki sorunlar,
- Firmanın yurtdışındaki imajı, olarak sıralanabilir.⁴

İşletme dışından kaynaklanan sorunlar işletmelerin dış çevrelerinden kaynaklanmaktadır. Bu ise dış pazar yapıları ve ilgili ülke politikalarına bağlıdır. Dış pazarlardaki rekabet, ev sahipliği yapan ülke hükümetleri tarafından uygulanan tarife ve tarife dışı engeller gibi dış çevre güçleri, işletmenin ihracat performansını hatırı sayılır ölçüde etkileyecektir. Konuyla ilgili incelemeler, saldırgan rakiplerin mevcudiyetini, rekabet edecek bir fiyatlandırmanın olmamasını ve dış pazarlardaki rekabetin ehemmiyetini vurgulamaktadır.⁵ Bu durumda ihracat işletmelerinin örgüt dışından kaynaklanan ihracat sorunlarını Yetersiz devlet teşvik ve destekleri,

- Ekonomilerdeki istikrarsızlıklar,
- Dış ticarete yaşanan aşırı bürokrasi ve bariyerler,
- İthalatçı ülkelerin uyguladıkları çeşitli kotalar,
- Rekabetin şiddeti ve rakiplerin sayısının fazla olması,
- Yetersiz bankacılık hizmetleri,
- Yüksek navlun sigorta bedelleri,
- Dalgalı kurun hâkim olması,
- Ülke itibar ve imajının durumu,
- Kültürel farklılıklar,
- Müşteri tutum ve davranışlarının farklılığı,
- Farklı dil ve iletişim araçları,
- Tarife ve tarife dışı yüksek engellerin olması, şeklinde sıralamak mümkündür.⁶

Yukarıda sözü edildiği gibi işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet gösterdikleri sektör ve bulunduğu ülkenin durumuna göre çeşitli sorunlarla karşılaştıkları ortadadır. Ancak uygulamalara bakıldığında en önemli sorunların genellikle müşterin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayamamaktan dolayısıyla tam olarak karşılayamamaktan kaynaklanmaktadır. Burada çalışmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda işletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları pazarlama ve satış sorunlarına literatür kapsamında değinilmiştir.

1.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlarda Karşılaştıkları Pazarlama ve Satış Sorunları

Küreselleşme sonucunda dünya pazarının küçülmesiyle birlikte küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama sorunları, işletmeler açısından oldukça önemli bir mesele haline gelmeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında işletmeler gelişmiş modern teknolojiler kullanarak kaliteli ürün ve hizmet üretebilirler. Ancak ürettikleri bu mal ve hizmetlerin doğru bir şekilde pazarlama ve satışını gerçekleştiremezlerse rakipleriyle rekabet etmeleri mümkün değildir. Örneğin Türk şirketleri özellikle Avrupa Birliği (AB) üyeliği sürecinde Gümrük Birliği ile birlikte Avrupa pazarlarına açılmaya başlayınca pazarlama sorunlarının farkına varmış ve pazarlama faaliyetlerinin önemini daha iyi kavramaya başlamışlar ve bu doğrultuda işletmeler de yeniden bir yapılanma gereği duymuşlardır.⁷

⁴ Özlem Çetinkaya Bozkurt, Hakan Tunç, "Kobilerde Dış Ticaret Sorunları: Antalya İli Örneği," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 14, sayı 2 (2018): 382-385.

⁵ Safa Acar, "Yoğun Rekabet İçindeki İşletmeler İçin Rekabet Stratejileri: Konumlandırma Okulunun Avantajları," *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10, sayı 19 (2019): 18-34.

⁶ Çetinkaya Bozkurt, Tunç, "Kobilerde Dış Ticaret...", 385.

⁷ B. Deniz Şahin, Haşim Özudoğru, "KOBİ'lerde Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma: OSTİM Örneği." *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 54, sayı 1 (2019): 320- 333.

Günümüzde birçok işletmede pazarlama stratejilerinin genellikle işletme sahiplerinin kişisel deneyimleri, bilgileri ve yetenekleri ile yönetilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bazen uzman profesyonel pazarlama yöneticilerinden yoksun olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu sorunlarına ölçek büyüklüklerinden kaynaklanan hususlar da eklenince pazarlama işlevinden kaynaklanan sorunları artabilmektedir.⁸

Her ne kadar ulusal pazarlarda kazanılan tecrübe doğrudan uluslararası pazarlamayı etkilemese de iç pazarlarda kazanılan tecrübe ve başarı, işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracaktır. Yetersiz pazarlama işlevine sahip olan işletmeler; ihracat pazarlamasına yönelik olarak doğru araştırma ve olasılıklara dayalı pazarlama planlarının yapılmasında, satış ve pazarlama bütçelerinin hazırlanmasında, isabetli fiyat politikasının meydana getirilmesinde en karlı ürünlerin, pazarların ve müşterilerin seçiminde ve tutundurma faaliyetlerinin etkin yürütülmesinde sorun yaşarlar.⁹ Bu sorunları işletmeden kaynaklanan sorunlar olarak değerlendirmek mümkündür.

Diğer bir açıdan bakıldığında, oldukça düşük maliyetleri, etkin yönetim ve örgütlenme yapıları ile büyük işletmeler dış pazarlara açılmada küçük ve orta ölçekli işletmelere göre ilk etapta rekabet avantajına sahiptir. Fakat küçük ve orta boy işletmelerin özellikle yabancı pazarlara girişte ihracat pazar paylarını ve yaşanan sorunları tespit etmeleri ve bunlara göre stratejiler belirlemeleri kaçınılmazdır.¹⁰

Burada çalışmanın amacı gereği Türk şirketlerinin Afganistan'da karşılaştıkları pazarlama ve satış alanındaki kültürel sorunlarına geçmeden önce konunun anlaşılması açısından kısaca Afganistan ve Türkiye'nin tarihi, kültürel ve ticari ilişkileri hakkında bilgi verilmesinde fayda vardır.

2. Afganistan ve Türkiye ilişkisine Genel Bir Bakış

Türkiye ile Afganistan arasındaki ilişkilerin tarihi derinlikleri vardır. Her iki ülke arasındaki bağları, özellikle I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında Batılı güçlerle mücadele neticesinde daha da güçlenmiş ve karşılıklı iş birliğine uzanmıştır. Afganistan özellikle Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra Türkiye devletinin dış politika stratejisinde önceliğine sahip ülkelerden biri olagelmıştır.¹¹

Bu bağlamda iki ülke arasındaki ilişkiler çok eskilere dayanmasına rağmen ekonomik ilişkiler fazla gelişmemiştir. Türkiye'nin dış ticareti, ülkelere ve bölgelere göre değişiklik göstermekle birlikte, Afganistan'ı da içine alacak şekilde¹² sadece Orta Doğu ülkeleri açısından incelendiğinde; söz konusu bölgedeki ülkelerin siyasi istikrarsızlıklarından dolayı ekonomiye yeterince ağırlık verememeleri, ödeme zorluklarının olması, ithalatlarının sınırlı olması ve Türk

⁸ Muhammed Asif Yoldaş, *Kültürel Boyutlarıyla Uluslararası Pazarlama* (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2020), 44.

⁹ Tuncer Tokol, "Küçük İşletmelerin Pazarlama Sorunları," *Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi* 5, Sayı 1 (1984): 129-132; Anthony D. Suttle, T.S.R. Subramanian, S. Tamer Cavusgil, Cellich, Claude, S.H. Khan, *Exports from Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives* (Geneva: International Trade Centre UNCTAD/GATT, 1989), 57-72; Murat Çubukçu, "İşletmelerde Uygulanan Strateji Tipleri ve Uygulamadan Örnekler," *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 1, sayı 2 (2018): 142-156.

¹⁰ Hakkı Müslim Ay, Esra Talaşlı, "Türkiye'de KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar," *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, sayı 3 (2007):173-184.

¹¹ Hüsnü Özlü, "Türk-Afgan Dostluk ve İşbirliği Anlaşması Kapsamında Atatürk Dönemi Türkiye-Afganistan İlişkilerine Bakış," *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi* 3, Sayı 8 (2012): 31-46.

¹² Davut Dursun, "Ortadoğu'nun Ekonomik, Sosyal ve Siyasi Yapı Özellikleri Üzerine Genel Tespitler," *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı 50 (2010): 1231-1274.

menşeli ihraç ürünleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmamaları nedenleriyle bu ülkelere dış ticaret istenilen seviyeye gelmemiştir.¹³

2.1. Tarihi ve Sosyo-Kültürel İlişkiler

Dünya haritasına göz atıldığında, Türkistan, Hindistan ve Orta Doğunun kesiştiği bir bölgede yer alan Afganistan'ın, bölgenin stratejik öneme sahip ülkelerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir açıdan bakıldığında Afganistan, Türkistan'ın güneye yani sıcak denizlere, Hint alt kıtası ve Orta Doğuya tek çıkış kapısı ve kavşak konumunda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu bölgede bulunan ülkelerin sosyal, ekonomik ve politik çıkarlarının odak noktasında yer almaktadır.¹⁴ Sınırları bakımından Türkistan, Çin, Türk Cumhuriyetleri, Tacikistan, Pakistan ve İran'ın ortasında yer alan ülkenin; Kafkasya, Türkistan, Güney Asya ve Orta Doğu arasında önemli bir stratejik konumda olduğu anlaşılmaktadır.¹⁵

Tarihi süreç açısından Türkiye ve Afganistan arasındaki ilişkilere göz atıldığında; milattan sonra 999- 1030 yılları arasında Mahmud Gaznevî döneminde başladığı görülmektedir. Daha sonra Selçuklu Hanedanı ile devam eden ilişkiler Osmanlı devleti döneminde de kesintiye uğramadan devam etmiştir. Afgan halkı Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki Hilafete duydukları saygıdan dolayı Türkiye'ye karşı ayrı bir sempati ve ilgi duymuştur. Türkiye-Afganistan dostluğuna Birinci Dünya Harbini müteakiben 1918 yıllarında, Enver Paşa ve Cemal Paşa'nın özellikle Afgan ordusunun teşkilatlandırılmasında kayda değer katkıları olmuştur. 1921 tarihli Türkiye-Afganistan İttifak Muahednamesiyle Millî Mücadele sırasında Afganistan ile dostluğa dayalı diplomatik ilişkiler kurmuştur.¹⁶ Antlaşma ile iki ülke arasında dostluk ve iş birliğine dair kararlar alınmış ve doğu halklarının uyanışına ve bağımsızlığına vurgu yapılmıştır. Antlaşmanın üçüncü maddesi gereğince, Afganistan halkı Türkiye'yi İslam Dünyası'nın lideri olarak tanıdığı kaydedilmiştir. Anılan antlaşmanın en önemli tarafı ise Ankara Hükümetinin resmen Afganistan tarafından tanınması idi. Afganistan devleti de Sovyetler Birliği'nin ardından Türkiye tarafından tanınmıştı.¹⁷ İkili ilişkilerin modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile ivme kazandığı görülmektedir. Afganistan ile ilişkileri önemli gören Gazi Mustafa Kemal Atatürk Afganistan Kralı Emanullah Han arasında dostluk ilişkilerini geliştirmiştir. Ayrıca Atatürk değerlendirmelerinde, Afganistan'ın; Türklerin dünyaya ve Asya kıtasına açılan kapısı olduğunu ve tarihten gelen bağlarının bulunduğunu dile getirmiştir ve bu sebeplerden dolayı bu ülkeye yakın ilgi gösterdiği bilinmektedir.¹⁸ Bu bağlamda Türkiye Afganistan'ın askeri modernizasyonuna, sağlık, eğitim kültür alanlarında gelişimine destek vermiştir.¹⁹ Her iki halkın da büyük çoğunluğunun Müslüman olması, iki toplum arasında duygusal bir bağın oluşmasını kolaylaştırıcıdır. Ayrıca, Afganlar Türkiye'ye İslam dünyasının en güçlü ülkesi olarak addetmektedirler. Batı Dünyası ile olan yakınlığı

¹³ Şahin Karataş, "Türkiye'nin Uluslararası Siyasi İlişkilerinin Ekonomik İlişkilere Etkisi Ekseninde; Suriye, Irak ve İran ile Dış Ticareti," *Gümrük ve Ticaret Dergisi* 5 (2015): 83-93.

¹⁴ Ali Ahmetbeyoğlu, *Afganistan Üzerine Araştırmalar* (İstanbul: Tarih ve Tabiat Vakfı Yayınları, 2002), 177; Esedullah Oğuz, *Hedef Ülke Afganistan* (İstanbul: Doğan Kitapçılık, 2001), 36.

¹⁵ Fahri Temizyürek, Erol Barın, Mete Yusuf Ustabulut, "Afganistan'ın Dil Politikası ve Afganistan'da Türkçe Eğitimi Tarihi." *Türk Bilig*, Sayı 32 (2016): 155-168; Muhammed Asif Yoldaş, "Afganistan'da İkinci Taliban Dönemi ve Türk Soyluların Durumuna Türkiye Perspektifinden Panoramik Bir Bakış." *Yeni Türkiye Dergisi* 27, sayı 120 (2021): 336

¹⁶ T.C. Dışişleri Bakanlığı, "Türkiye-Afganistan Siyasi İlişkileri," Erişim tarihi: 10 Kasım 2024, https://www.mfa.gov.tr/turkiye-afganistan_siyasi-iliskileri.tr.mfa.

¹⁷ Hüsnü Özlü, "Türk-Afgan Dostluk ve...", 36.

¹⁸ İzzet Çopur, "Tarihte Türk-Afgan İlişkileri," Erişim tarihi: 27 Nisan 2023, <http://www.izzettincopur.com>.

¹⁹ Fahri Yetim, "Cumhuriyet Döneminde Türkiye'nin Afganistan'a Verdiği Askeri, Sağlık ve Eğitim Alanındaki Destekler." *Tarih ve Günce* 12 (2023): 289-302.

sebebiyle Türkiye'yi çekici bulmakta ve uluslararası platformlarda kendilerine olumlu katkıda bulunabilecek dost devlet olarak bakmaktadırlar.

Özellikle Barış Gücü kapsamında savaş dönemlerinde Afganistan'da görev yapan Uluslararası Güvenlik Güçleri arasında bulunan Türk askerlerine, ülkedeki tüm etnik gruplar kendileri ile aynı inanç, dinî değerler ve derin tarihî bağları taşıdıkları için onları görmekten duydukları memnuniyeti dile getirmektedirler. Türk askerinin Afganistan'daki 20 yıllık varlığı boyunca birkaç vaka istisna olmak üzere Türk askerine karşı saldırı olmamıştır.²⁰ Bu sebepten dolayı Afganistan'da kurulan son 20 yıllık koalisyon hükümetleri döneminde Taliban saldırılarından korunmak için diğer yabancı güçlerin Kabil veya diğer bölgelerde dolaşırken askeri araçlarına ay yıldızlı Türk bayrağı taktıkları ifade edilmektedir.²¹ Afganistan'da etnik dağılıma bakıldığında Peştunlar, Aymaklar, Hazaralar, Tacikler, Özbekler, Türkmenler, Kırgızlar dikkat çeken gruplardır. Ayrıca Halaç, Tatar, Kırgız, Kazak, Kızılbaş, Karakalpak ve Avşarlar Türk toplulukları bulunmaktadır.²² Bu coğrafyada ayrıca Beluci, Paşaii, Nuristani vb. küçük toplulukların da yaşadığı bilinmektedir.²³ Bu yakınlığa dil ve kültür açısından bakıldığında, Afganistan coğrafyasında Darice (Afgan Farsçası-resmi dil) ve Peştuncanın yanı sıra en çok Türk dili konuşulduğu görülmektedir.²⁴

Türkiye Cumhuriyeti ile Afganistan arasındaki ilişkiler başladığı tarihten itibaren güçlenerek devam etmiş ve bugüne kadar herhangi bir diplomatik sorunun yaşandığına rastlanmamıştır. Bu ilişkiler ayrıca ticari ilişkilere de yansımıştır ve bu ülkede Türk ürünleri tereddütsüz tercih edilmektedir.

Konuya çalışmanın önemi açısından bakıldığında, günümüzde, yaklaşık 40 milyonluk nüfusu ile Afganistan, Asya'daki stratejik konumu sayesinde Türkistan- Türk Cumhuriyetleri, Pakistan, İran, Hindistan ve Çin Halk Cumhuriyeti'ni kapsayan toplam 2,5 milyardan fazla nüfusuyla çok büyük bir pazarın önemli noktasında yer almaktadır.

2.2. Ekonomik ve Ticari İlişkiler

Türkiye Afganistan ile dış ticaret ilişkisinde net olarak ihracatçı konumundadır. Türkiye'nin Afganistan'a ihracatı Ekim 2024 itibariyle 173 milyon ABD doları civarındadır.²⁵ Yine aynı dönem için Türkiye'nin Afganistan'dan ithalatı ise 26,5 milyon ABD doları olmuştur.²⁶ Türkiye'nin Afganistan'a olan ihracat kalemlerinin %14'ü elektrikli cihazlar, %10'u hayvansal ve bitkisel yağlar ve %9'u makinalardan oluşturmaktadır. İthalatında ise genellikle pamuk, pamuk ipliği, yağlı tohumlar ve ham deriler %52'yi oluşturmaktadır.²⁷ Afganistan'ın ithalatında Türkiye ilk on ülke içinde dokuzuncu sıradadır.²⁸

²⁰ "Afganistan için Tek Alternatif Türkiye," *Türkiye*, 11 Haziran 2021.

²¹ "Yabancı Askerler Türk Bayrağı Takarak Gezerdi," *Aydınlık*, 9 Temmuz 2021.

²² Savaş Şahin, "Afganistan'daki Türkmen Varlığı ve Kültürü Üzerine," *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi* 5, Sayı 3 (2016).

²³ Hayri Aysultan, "Afganistan'da Dil Politikaları," *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 1 (2010): 47-58.

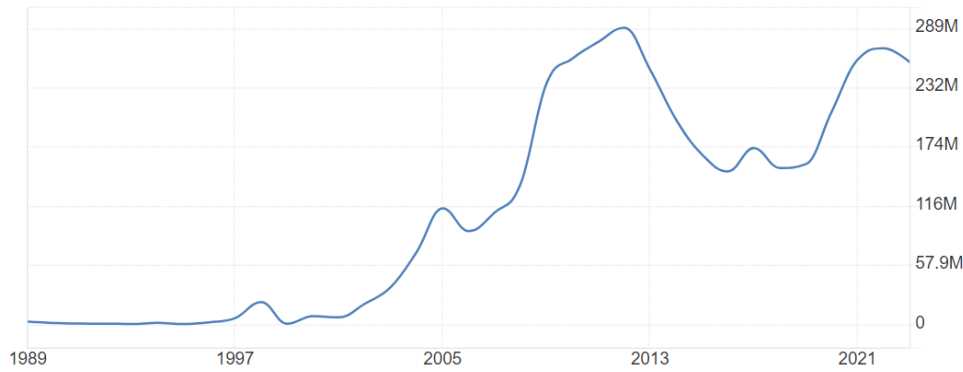
²⁴ CIA World Fact Book, "Afganistan Maddesi," Erişim tarihi: 20 Kasım 2024, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/afghanistan/#people-and-society>.

²⁵ TÜİK, "Ükelere Göre İhracat Verisi," Erişim tarihi: 10 Kasım 2024.

²⁶ TÜİK, "Ükelere Göre İhracat Verisi," Erişim tarihi: 10 Kasım 2024.

²⁷ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, *Afganistan Bilgi Notu*, Erişim tarihi: 27 Nisan 2023, <https://www.deik.org.tr/uploads/afganistan-bilgi-notu-haziran-22.pdf>.

²⁸ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, *Afganistan Dış Ticareti ve Türkiye ile Ticareti*, Erişim tarihi: 10 Kasım 2024, <https://www.deik.org.tr/uploads/afganistan-dis-ticareti-subat-2024.pdf>.

Grafik 1: 1989-2023 Yılları Arasında Türkiye'nin Afganistan'a İhracatı (milyon ABD Doları)

Kaynak: *Trading Economics* (<https://tradingeconomics.com/turkey/exports/afghanistan>)

Afganistan'ın yabancı yatırımcılar açısından kısaca bir FÜTZ (Fırsat, Üstünlük, Tehdit, Zayıf) analizi yapılacak olursa,²⁹ ülkede bol miktarda bulunan çeşitli yer altı madenlerine gerek içerideki gerekse yurt dışındaki özel şirketlerin ilgisi sektörü ön plana çıkarabilir. İsabetli yatırımlar yapıldığında ekonomiye önemli katkıları olacaktır. Fırsat olarak değerlendirilen metaller ve mineraller gibi önemli doğal kaynaklara sahip olması ülkenin üstünlüğünü oluşturmaktadır. Ayrıca bunlar kullanılırsa ülke yönetimi için kayda değer kaynaklar sağlayabilecektir. Ancak, bu alanda büyük yatırımlar için uzun yıllara ihtiyaç olabilir.

Ülkede ara sıra yaşanan kuraklıklar, gıda fiyatlarının tüketici enflasyonundaki artış ve ayrıca sermayenin azalmasına bağlı olarak ulusal paranın değer kaybetmesi zikredilen yüksek enflasyona karşı mücadele edememesi çok önemli bir tehdit olarak değerlendirilebilir. Bunlara ilave olarak ülkedeki politik istikrarsızlık nedeniyle dışarıdan gelen yardımların kesintiye uğraması ve işsizliğin artmasıyla insanların Afganistan'ı terk ederek mülteci durumuna düşmesi, bu ve benzeri faktörlere bağlı olarak ülkeye işçi dövizini girmemesi ülkeyi ekonomik sıkıntıya sokmaktadır.

Son olarak ülkenin yabancı yatırımcılar açısından zayıf yönüne bakıldığında ise; uzun yıllardan beri süren savaşlar sonrası altyapısı tahrip edilmiş ve yetersiz durumdadır. Güvenlik açığı nedeniyle yeniden yapılanma ve yeni projelerin uygulanması kesintiye uğramaktadır. Ayrıca okuma yazma oranının düşük olması katma değerli ve yüksek vasıflı işlerin oluşmasını engelleyerek ekonomik gelişmeleri önlemektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı, Afganistan pazarında deneyimi olan Türk işletme yöneticilerinin burada karşılaştıkları pazarlama karması elemanları ve satışla ilgili sorunlarını tespit etmektir. Söz konusu amaç doğrultusunda Türk işletmelerinin pazarlama stratejileri kapsamında Afganistan pazarında ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım ile ilgili yaşadıkları kültürel sorunlar ve geliştirdikleri çözümler ele alınmıştır. Bilindiği üzere Afganistan, uzun yıllardan beri süren savaşlar sebebiyle istikrarsızlığa bağlı olarak güvenlik sorunlarının devam ettiği bir ülke konumundadır. Ağustos 2021 yılında Afganistan'da yönetimi ele geçiren Taliban rejimiyle birlikte güvensizlik ve istikrarsızlığın daha da arttığı dünya haber bültenlerinde yer almaktadır. Söz konusu istikrarsızlık ve güvenlik sorunları çalışma kapsamında ülke pazarıyla ilgili bilgilere ulaşmak için en önemli kısıttır.

²⁹ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, *Afganistan Bilgi...*

4. Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama araçları kullanılır. Böylece algılar ile olaylara tabii ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ulaşılmaya çalışılır.³⁰ Nitel Araştırmalarda genel kanı görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi yönündedir. Ancak ihtiyaç duyulduğunda ve zorunluluk ortaya çıktığında daha az tercih edilen doğrudan yüz yüze olmayan yöntemlerle de görüşme gerçekleştirilebilir. Bu meyanda telefon, sosyal medya uygulamaları veya internet tabanlı görüşme programları kullanılabilir.³¹ Görüşme, nitel araştırma yönteminde toplumsal olaylar hakkında veri elde etmek için kullanılan en temel tekniklerden biridir.³² Araştırmada nitel veri toplama yöntemi çerçevesinde görüşme yöntemi kullanılmış ve yürütülmüştür. Bu çerçevede araştırmanın amacına ulaşmak için nitel yöntemin veri toplama araçlarından olan görüşme yöntemi ve görüşme yönteminin de yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise adından da anlaşıldığı üzere görüşme sorusunun yarısı yapılandırılmış ve diğer yarısı yapılandırılmamış bir biçimde şekillendirilmektedir. Görüşmecinin görüşme esnasında vereceği tepkilere bağlı olarak açık uçlu görüşme soruları esnek bir biçimde hazırlanmış olmaktadır.³³ Ayrıca bu yöntem kendileriyle görüşülen katılımcıların hepsine sorular aynı sırayla sorulmakta ve görüşme esnasında görüşmecinin istediği genişlikte cevaplama izin verilen bir görüşme tekniğidir.³⁴

5. Çalışma Gurubu

Araştırmanın evreni, 2001 yılından³⁵ sonra Afganistan'da faaliyete başlamış; halen ülkede çalışmaya devam eden ve bir kısmı da ülkedeki son gelişmelerden dolayı (15 Ağustos 2021)³⁶ bölgeyi terk eden çeşitli sektörlerdeki işletme sahipleri ve yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede araştırmaya daha önce tespit edilen 30 işletme sahibi veya yöneticilerinden sadece 15'i katılmayı kabul etmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların 10'u 50 yaş üzeri ve beşi ise 50 yaş altında olup tamamı erkektir. Kadınlara ulaşılmamasında ülke ve toplum şartlarının etkisi yadsınamayacak bir kısıttır.

6. Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sürecinde işletme yöneticilerine ihtiyaç duyulduğunda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kapsamında ek sorularla yanıt alınmaya çalışılmıştır. Soruların her biri pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) bileşenleri hakkında veriler elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Görüşme soruları araştırmanın amaç, anlam ve kapsam açısından değerlendirilmesi için konuyla ilgili uzman görüşü de alınmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda görüşme formuna yeniden şekil verilmiştir. Böylece görüşme formunda yer alan toplam altı soru uzman görüşleri doğrultusunda dörde indirilerek çalışmanın geçerliliği sağlanmıştır. Görüşmeler araştırmaya

³⁰ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013).

³¹ Meral Salman Yıkılmış, "Nitel Araştırmalarda E-Görüşme Tekniği," *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 22, sayı 1 (2020): 183-184.

³² Meral Salman Yıkılmış, "Nitel Araştırmalarda E-Görüşme...", 185.

³³ Çağla Girgin Büyükbayraktar, "Kadınların Günlük Hayattaki İletişim Engelleri: Nitel Bir Çalışma," *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 29, Sayı 29 (2018): 146.

³⁴ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013).

³⁵ 2001 yılında Kabil'i kaybeden Taliban Pakistan sınırına çekilirken, ABD desteğiyle yeni bir hükümet kurulmuştur. Bu yeni hükümetin kurulmasıyla birlikte ülkeye Türk şirketleri dâhil çok sayıda yabancı şirketler yatırım yapmak için ülkeye gelmişlerdir. Bkz: Canan Katılmış, Mehmet Emin Güven, "Taliban'ın Toplumsal Gerçekliğinin Kurucu Zeminini: 'Biz' ve 'Öteki' Oluşumu," *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23, Sayı 1 (2022): 107-120.

³⁶ Zabihullah Dashti, "ABD'nin Afganistan'dan Çekilmesi ile Taliban'ın Yeniden İktidara Gelmesi," *Asya Araştırmaları Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 5, Sayı 2 (2021): 195-212.

katılan işletme yöneticilerinin altısıyla Afganistan'ın Başkenti Kabil'de gerçekleştirilmiştir. Afganistan'dan dönüş yapan diğer dört katılımcıyla görüşme telefon aracılığıyla yapılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 20–30 dakika arasında sürmüş olup ayrıca toplanan verilerin araştırma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacağı katılımcılara belirtilmiştir. Soruların tam bir güven içinde cevaplanabilmesi için isimlerini belirtmemeleri gerektiği hatırlatılarak sorulara içlerinden geldiği gibi cevap vermeleri sağlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın herhangi bir yerinde görüşmecilerin isimleri zikredilmemektedir. Katılımcıların tamamına sorular aynı sırayla sorulmuş, ancak verdikleri cevaplarda herhangi bir sıralama yapılmamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların konu hakkındaki görüşmelerinin rahatlıkla ifade etmeleri için olanak sağlanmıştır. Görüşme formunda yer alan ve işletme sahipleri veya yöneticilerine yöneltilen sorular şu şekildedir:

7. Araştırma Soruları

- Sizce Türkiye'den getirilen ürünler, (Türk menşeli) Afganistan pazarındaki tüketici ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor mu?
- Afganistan'da tüketicilerin satın alma davranışları ürünün fiyatlandırmasını etkiliyor mu?
- Buradaki tüketiciler genellikle büyük perakendecilerden mi yoksa küçük perakendecilerden mi satın alıyorlar?
- Türkiye'de kullanılan yani mevcut olan reklam mesajlarını ülkede kullanılan diller ve kültürlerindeki farklılıklara göre uyarlama yapılması gerekiyor mu?

8. Verilerin Analizi ve Tartışma

Çalışma kapsamında elde edilen veriler sırasıyla öncelikle bilgisayar ortamında yazılmış, daha sonra nitel araştırma tekniklerden içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Katılımcıların yöneltilen her bir soruya verdiği yanıtlar benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmanın yanı sıra bazı sorulara verilen cevaplar aynen sunulmuştur. Ayrıca çalışmanın güvenilirliğini artırılması kapsamında konuyla ilgili uzman görüşüne başvurulardan alınan yanıtlar çözümlenmiştir.

Afganistan pazarında deneyimi olan Türk işletme yöneticilerinin burada karşılaştıkları pazarlama ve satışla ilgili sorunlarını belirlemek amacıyla katılımcılarla yapılan görüşmelerin temel alındığı bu çalışmada öncelikle konuyla ilgili genel düşünceler alınmış ve daha sonra ilginç gelen düşüncelerin olduğu gibi sunma yöntemi tercih edilmiştir. Cevaplar incelendiğinde konuyla ilgili aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Türkiye'den getirilen Türk menşeli ürünler Afganistan pazarındaki tüketici ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor.

Bu ülkede faaliyet göstermekte olan veya daha önce en az bir defa burada bulunan işletme yöneticilerinin Türk menşeli ürünlerin bu pazarındaki tüketici ihtiyaçlarının tam olarak karşılandığı konusunda hemfikir oldukları anlaşılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının 2024 Afganistan ülke raporuna göre 2023 yılında Türkiye'nin Afganistan'a başlıca ihraç ürünleri Elektrikli makina ve cihazlar, Makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, Gıda sanayii kalıntıları, hayvan yemleri, Organik kimyasallar Plastikler ve mamulleri, Kauçuk ve kauçuktan eşya, Eczacılık ürünleri, Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, Mücevherci eşyalarıdır.³⁷ Türkiye'nin Afganistan'dan 2023 yılında ithal ettiği başlıca ürünler ise Meyveler ve sert kabuklu meyveler, Yağlı tohum ve meyveler, saman ve kaba yem, Ham postlar, deriler (kürkler hariç) ve köseleler, Halılar ve yer

³⁷ T.C. Ticaret Bakanlığı, *Afganistan Ülke Profili*, Erişim tarihi: 11 Aralık 2024.

https://ticaret.gov.tr/data/5f8d909913b8763b205149c5/Afganistan_%C3%9Cİke_Profil_2024.pdf

kaplamaları, Diğer hayvansal menşeli ürünler, Çimento, toprak, taş, tuz, kükürt, alçı, kireç, Kahve, çay ve baharat, Özülmeye elverişli bitkisel maddeler, Alüminyum ve alüminyumdan eşya, Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucatır.³⁸ Kabil şehrinde ekmek fabrikası olan K.Ü'nün konuyla ilgili görüşleri şöyledir:

Afganistan'a gelmeden önce buradaki insanların biz Türklerden din ve kültür açısından daha farklı olduğunu düşünüyordum. Fakat geldikten sonra bu fikrim değişti. Yerel dili fazla bilmememe rağmen çok rahat iletişim kuruyorum ve ürünlerimizi rahatlıkla satabiliyoruz. Dolayısıyla Türk ürünlerini buradaki tüketicilerin inanç, örf ve kültürel istekleri sebebiyle çok fazla çeşitlendirme yapmaya gerek olmadığını düşünüyorum.

İki ülke arasındaki dini ve kültürel yakınlıktan dolayı Türk ürünlerinin bu pazarda talep gördüğü katılımcıların ortak görüşünden anlaşılmaktadır. Türkiye ve Afganistan başta Müslüman ülkeler olmalarından ve ayrıca burada yaşayan ve ülkenin önemli bir kısmını oluşturan Türk soylulardan dolayı toplumlar din ve kültür yönlerinden birbirine yakın oldukları açıktır.³⁹

Türkiye'den gelen gıda ürünlerinin ambalajında İslami kurallara göre üretildiğinin yazılmasına ihtiyaç yoktur.

Bilindiği üzere helal gıda, İslam dinine göre; yenilmesine içilmesine izin verilen gıdalar olduğu bilinmektedir. Geniş anlamda "helal gıda; her türlü gıda ürünlerinin, hammaddeden mamul hale dönüştüğü her türlü süreçte ve tüketim aşamasına ulaştığı nokta dahil olmak üzere İslami yeme içme kurallarına uygun gıdalardır."⁴⁰ Bu konuda görüşüne başvurulana katılımcılardan M.Y.'nin ifadeleri dikkat çekicidir.

Afgan halkı dinine çok düşkün insanlardır. Biz Türklerinde İslam dinini tam anlamıyla yaşadığımızı inanıyorlar. Özellikle gıda ürünlerini tercih ederken fiyatı yüksek olmasına rağmen Türk menşeli olanları tercih ediyorlar. Türkiye'den gelen gıda ürünlerinin İslami kurallara uygun olarak üretildiğine içtenlikle inanıyorlar.

Afganistan ve Türkiye'nin her ne kadar din ve inanç açısından birbirine yakın ülkeler de olsa dikkat edilmesi gereken hususlar vardır.

Afganistan ve Türkiye'nin her ne kadar din ve inanç açısından birbirine yakın ülkeler olsa da buraya getirilecek ürünlerin tüketicilerin tercih ve ihtiyaçlarına uygun ambalajlama, yapılması yani ambalajın üzerinde ülkede kullanılan dillere göre ürün hakkında bilgi verilmesi gerektiğine inanıyorum. Özellikle bu hususlara dikkat eden İran ve Pakistan ürünleriyle rekabet edebilmek için bu hususların önemli olduğunu düşünüyorum. (M.Ö.)

Türk mallarının imajı Afganistan'ın komşuları İran, Pakistan, Çin ve Özbekistan'dan gelen malların imajına göre daha olumludur.

Görüşme yapılan işletme sahipleri; Afganistan'ın ve Türkiye'nin her ne kadar din ve inanç açısından birbirine yakın ülkeler olsa da buraya getirilecek ürünlerin tüketicilerin tercih ve ihtiyaçlarına uygun ambalajlanması gerektiğini ve özellikle komşu ülkelerin ürünleriyle rekabet edebilmek için bunlara dikkat edilmesi gerektiğini genel görüşüne sahiptirler. Ayrıca görüşülen işletme sahiplerinin verdiği cevaplardan Türk menşeli ürünlerin imajının yüksek olduğu konusunda hemfikir oldukları anlaşılmıştır.

³⁸ T.C. Ticaret Bakanlığı, *Afganistan Ülke Profili...*

³⁹ Muhammed Asif Yoldaş, "Afganistan'da İkinci Taliban...", 336-351.

⁴⁰ Selman Türker, "Helal ve Güvenilir Gıda." *Helal ve Etik Araştırmaları Dergisi* 2, Sayı 1 (2020): 85-97.

Afganistan’da bulunan farklı etnik gruplardan tüketicilerin Türk ürünlerine karşı tutumları aynıdır.

Katılımcılara göre ülkede her ne kadar farklı etnik gruplardan tüketiciler mevcut olsa da tüketicilerin Türk ürünleri karşısındaki tutumlarını etnik aidiyet etkilememektedir. Bu konuda katılımcı işletme sahibi E.B. cevabı bu yargıyı açıklamaktadır.

Bence buraya getirilecek ürünlerde herhangi bir çeşitlendirmeye gidilmesine gerek yoktur. Ayrıca Türkiye’den gelen ürünlerin üzerine helal işareti veya İslami kurallara uygun üretilip üretilmediğiyle ilgili bir ibarenin yazılmasına da gerek olmadığını düşünüyorum. Burada okuma yazma oranının düşük olması nedeniyle buna benzer yazılı uyarılara çok fazla dikkat edilmediği söylenir. Buna önlem olarak tanıtımlarda görsel işitsel araçların kullanılması etkili olacaktır.

Afganistan’da tüketicilerin satın alma davranışları ürünün fiyatlandırmasını etkiliyor.

Dört pazarlama karması elemanlarından birisi olan fiyat, ekonomik hayatın en temel unsurlarından birisini oluşturmaktadır ve ayrıca bir ürünün pazarda başarı kazanmasında önemli bir rolü olan bu karma, günümüzde hem makro hem de mikro düzeyde, işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir ölçüye sahiptir.⁴¹ Burada tüketicilerin tercihleri ve satın alma davranışlarının ürünün fiyatlandırılmasını etkileyip etkilemediği veya fiyatlandırmayla ilgili burada nelere dikkat ettikleri konusundaki tecrübelerine yönelik sorular sorularak cevap alınmıştır.

Bu pazarda ürünün fiyatını düşürdüğünüzde tüketiciler ürünün kalitesinin de düştüğünü algılıyorlar.

İşletme sahiplerine burada ürünün fiyatında indirim yaptığınızda gerek endüstriyel tüketicilerin gerekse nihai tüketicilerin ürünün ve hizmet kalitesinin de düşmüş olabileceğini düşünüp düşünmedikleri hakkında bilgi toplanmıştır. Konu hakkında katılımcı C.Y. şöyle cevap vermiştir:

Burada tüketiciler herhangi bir neden yokken fiyatlar indirildiğinde ürünün kalitesinden şüphelendikleri veya başka soru işaretleriyle karşılaştıklarından ürünü tercih etmiyorlar. İndirim yapılmak istenirse özellikle dini bayramlar ile ilgili indirim yapılması daha etkili olacaktır.

Günümüzde birçok işletmenin fiyat indirimlerini daha çok bayramlar ve özel günlerde yaptıkları gibi burada da indirimlerin özellikle dini bayramlarda yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Türk ürünlerinin bu pazarda diğer batılı ürünler gibi kaliteli ve yüksek imaja sahip olduğunu düşündüklerinden yüksek fiyat ödemeye hazır oldukları görüşü de ön plana çıkmıştır.

Yüksek fiyat iyi bir kalitenin göstergesidir.

Görüşülen katılımcıların geneli Afganistan’da tüketiciler, Türkiye dâhil diğer batılı ülkelerden ithal edilen ürünlerin pahalı ve kaliteli olduğunu düşünüyorlar. Türkiye’den gelen beyaz eşya, tekstil ve gıda ürünlerinin çok kaliteli olduğunu ve bu ürün gurubunda Türkiye’nin diğer batılı ve özellikle komşu ülkelere göre imajının yüksek olduğunu belirtmişler. Ayrıca Afgan halkı, hizmet sektörleri içerisinde Türk inşaat firmalarının diğer ülke firmalarına göre alt yapı ve diğer

⁴¹ İsmet Pelin Dündar, “Yazılı Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma.” *Pazarlama Dünyası* 14, sayı 4 (2000): 29-33.

benzer projeleri başarılı ve kaliteli bir şekilde tamamladıklarını düşünmektedirler. Son olarak burada fiyatı pahalı ürünlerin kaliteli olduğuna inanılmaktadır.

Buradaki tüketiciler genellikle büyük perakendecilerden mi yoksa küçük perakendecilerden mi satın alıyorlar?

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisi dağıtımdır. Dağıtım malların üreticiden tüketiciye yönelik akışını ifade etmektedir.⁴² Ayrıca bu akış genellikle ülkeden ülkeye değişmekle birlikte işletmelerin yapısına göre harcanan zaman miktarı, kullanılacak dağıtıcılar ve kanal seçimi ve istihdamın nasıl bölümlendirileceği farklılık gösterir. Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile alakalı bütün süreçleri kapsayan dağıtım; üretimle tüketim arasındaki dengenin oluşmasında önemli bir faktördür.⁴³

Afganistan’da faaliyet göstermekte olan veya daha önce en az bir defa ülkeye giden işletme sahiplerine pazarlama elamanlarından birisi olan dağıtım kanallarıyla da ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir ve katılımcıların görüşü alınmıştır. Görüşmelerde öne çıkan birkaç görüşe yer verilmiştir.

Buradaki tüketiciler genellikle küçük perakendecilerden alışveriş yapıyorlar.

Burada özellikle nihai tüketicilerin genellikle küçük perakendecilerden alışveriş yaptıklarını gördüm. Bunun sebebinin küçük perakendecilerle samimi yakın ilişki kurabilmekte olduklarıdır. Ayrıca alışverişlerde gayri resmi olarak samimi ilişkilere bağlı olarak borçlanarak taksitli alışveriş yapabildikleri için küçük perakendecileri tercih ettiklerini düşünüyorum.
(A.Ö.)

Burada dağıtım kanallarının maliyeti yüksektir.

Görüşmelerin çoğunluğu ülkede yıllarca süren savaşlardan dolayı alt yapı sorunun olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kara yollarının yetersiz olduğunu ve demir yolunun olmadığından dolayı fiziksel dağıtımda gecikmeler meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Bu sebeplerden dolayı fiziksel dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Özellikle gümrük işlemleri başta olmak üzere kamu bürokrasisinin yavaş işlediğini belirtilmiştir. Sonuç olarak bu sorunları aşmak ve yasal prosedürleri takip etmek için zaman zaman acente veya danışmanlık yapan araçlara yüksek miktarlarda para ödediklerini belirtmişlerdir.

Türkiye’de kullanılan reklam mesajlarının Afganistan’da kullanılan diller ve kültüre göre uyarlanma yapılması gerekiyor.

Yukarıdaki soru pazarlama bileşenlerinden “tutundurma” ile ilgili katılımcıların görüşlerini almak için sorulmuştur. Fiyat bakımından çekici ürünleri ulaştırmanın tüketicilerin bir ürünü satın alması için yeterli olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda ürünün değerinin ve rakip ya da muadil ürünlere göre üstünlüklerinin müşterilere açık, tutarlı ve ikna edici bir şekilde iletilmesi faaliyetleri tutundurma olarak nitelendirilmektedir.⁴⁴

Araştırmaya katılan işletme sahipleri veya yöneticilerinin genel görüşü Türkiye’de kullanılan reklam mesajlarının Afganistan’da kullanılan diller ve kültüre göre uyarlanma yapılması gerektiğini düşünmektedirler. Bu pazarda özellikle yabancı reklamların ülkede konuşulan

⁴² Pınar Yürük Kayapınar, “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri,” *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 3 (2017): 114.

⁴³ İbrahim Bozacı, Ertuğrul Karakaya, Yunus Bahadır Güler, *Pazarlamada İlkeler (Örnekler ve Yönetimsel Yaklaşım)* (İstanbul: Beta Yayın Dağıtım, 2017), 221.

⁴⁴ Bozacı vd., *Pazarlamada İlkeler...*

dillere göre özellikle de Resmi dil olan Peştuca ve Darice'ye uyarlanmasının reklamların etkisi bakımından önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Afganistan, gündelik hayatın katı toplumsal ve kültürel kurallarla yaşandığı bir ülke olmasından dolayı reklamlarda kadın resimlerinin kullanılması olumsuz etki yaratıyor.

Bilindiği üzere Afganistan tarihi boyunca katı toplumsal ve kültürel kuralların olduğu bir ataerkil yapıda bir ülkedir. Gerek hükümetlerin baskısından olsun gerekse yerel kültüründen kaynaklanan nedenlerden kadınların toplumdaki yeri sorunlu olagelmıştır. Ayrıca yaklaşık 20 yıl süren ABD askeri varlığının Afganistan'dan çekilmesinden sonra Taliban rejimi 15 Ağustos 2021'de Afganistan'ı kontrol altına almış ve hakimiyet kurmuştur. Rejim, kısa süre içinde kız çocukları dâhil olmak üzere kadınları eğitim ve iş hayatından çıkarmıştır.⁴⁵ Bu bağlamda görüşmelerde katılımcıların geneli Afganistan'da bir tutundurma aracı olarak reklam kullanılacaksa kadın veya kadınlarla ilgili resimlerin kullanılmasının olumsuz etki yaratacağını söylemektedirler. Aynı zamanda böyle bir durum mevcut rejim tarafından da hoş karşılanmayacak ve sorun yaratabilecektir. Bu açıdan bakıldığında Afganistan'da faaliyet gösterecek yabancı işletmelerin reklamlarında söz konusu toplumsal ve kültürel katı kurallara ve bu kurallar çerçevesinde oluşturulmuş kanunlara göre uyarlama yapılması zorunluluğunu gözden kaçırmamaları gerekir.

Ayrıca katılımcıların geneli, ürünle ilgili yabancı bir reklamın verdiği mesajların ve özellikle kullanılan sembollerin, Afgan toplumunun ahlaki, dini, değerlerine adapte edilerek yayınlanması gerektiğini düşünmektedirler. Çünkü Afganistan kapalı bir toplum olduğu için özellikle dini yönden geleneklerine bağlı insanlardır. Bu hususa dikkat edilerek reklamlar uygulandığında olumlu sonuçlar alınacaktır.

Burada reklamların uygulanmasında genellikle ses ve görüntü kullanılması gerekir.

Yukarıda ifade edildiği gibi neden reklamların uygulanmasında genellikle ses ve görüntü kullanılması gerektiği hususuna gelince daha önce de ifade edildiği gibi ülkenin okuma yazma oranının düşük olduğu ve bu nedenle reklamların yazılı olmasının yerinde daha çok ses ve görüntü kullanıldığında olumlu sonuçlar vereceğini savunmaktadırlar.

Sonuç olarak tutundurmanın alt karması olan kişisel satış faaliyetlerinde özellikle yerel kültürden birinin görev almasının daha başarılı sonuçlar getireceği ifade edilmiştir. Tutundurmanın diğer alt karması olan promosyona gelince burada ürünün yanında hediye veya herhangi bir ek ürün verildiğinde cüzi bir değeri bile olsa Türk tüketicilerde olduğu gibi olumlu sonuç alınacağı ve tutundurma faaliyetlerini olumlu etkileyeceği pazarda bulunan Türk işletme sahiplerinin genel görüşlerinden anlaşılmıştır.

Sonuç

Yurt dışında faaliyet gösteren işletmelerin özellikle pazarlama stratejilerini etkileyen çok sayıda etmen vardır. Bunların en önemlisi kültürel farklılıklardır. Çünkü ülkelerin sahip oldukları kültürel değerler, ulusal sınırların dışında faaliyet gösteren özellikle küçük ve orta boy işletmelerin faaliyetlerini önemli oranlarda etkilemektedir. Bu bağlamda kültür, dil, din, örf, adet, değerler, gelenekler ve alışkanlıklar gibi birçok etmenden oluşan bir olgudur. Söz konusu olgunun ülkeler arasındaki ayırt edici birtakım özelliklere sahip olması işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kültürün geniş bir biçimde ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir.⁴⁶

⁴⁵ Gülşah Sarı, Rengim Sine Nazlı, "Haberde Kadının İnşası: Afgan Kadınları Örneği." *Sosyal Mucit Academic Review* 3, Sayı 1 (2022): 148-175.

⁴⁶ Muhammed Asif Yoldaş, *Kültürel Boyutlarıyla Uluslararası...*, 69

Günümüzde birçok ülkede KOBİ düzeyindeki işletmelerin yaptığı en büyük hatalardan birisi de ürünü üretilip satışa sunmak ve tüketicinin beklentilerini göz önüne almamaktır. Oysaki modern pazarlama döneminin başlaması ile birlikte tüketici beklentileri giderek önem kazanmıştır. İşletmeler hayatlarına devam edebilmek ve kar oranlarını artırabilmek için pazarın beklentisini tespit etmelidirler. Söz konusu sorunlara ilave olarak işletmelerin doğru ve amaç doğrultusunda güncel bir pazar araştırmasını yapmamış olmaları pazarlamanın en temel sorunlarından diğeridir.⁴⁷

Ayrıca pazar ve pazarlama araştırmalarında maliyet başta olmak üzere zaman ve yer sorunu her zaman vardır. Hatta büyük çaplı araştırmalar için daha çok zaman ve maliyete ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sorunlara ek olarak günümüzde kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve diğer tutundurma araçları da giderek işletmelerin aleyhine nitelik değiştirmektedir. Konuya bu perspektiften bakıldığında KOBİ düzeyindeki Türk işletmelerinin Afganistan pazarında bu sorunları aşabilmek için kendileri sahaya giderek pazarın özelliklerini yakından inceledikleri ve pazarlama stratejilerini pazarın özelliklerine göre geliştirdikleri görülmüştür. Bu çalışmalar işletmelerin pazardaki gelişmeleri ve yenilikleri yakından izlemelerini çok kolaylaştırmış ve rakiplerine göre daha üstün duruma getirmiştir. Ayrıca işletmelerin pazarla yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimleri sonucunda zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmış ve tutundurma faaliyetlerinin etkinliği artmıştır.

Ülkede uzun yıllardan beri süren istikrarsızlık, diğer alanlarda olduğu gibi pazar konusundaki araştırmaları da olumsuz etkilemiştir. Konuyla ilgili bilgileri işletmeler ve diğer bilgiye ihtiyacı olan kuruluşlar dolaylı kaynaklardan elde etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında çalışma kapsamında bölgede faaliyet göstermekte olan veya daha önce en az bir defa orada bulunmuş olan işletme sahipleri veya üst ve orta düzey yöneticilerinden elde edilen bilgiler Afganistan pazarı hakkında önemli bilgiler olup özellikle bu pazara girmek isteyen işletmeler açısından hayati öneme sahiptir.

Edinilen bulgulara göre iki ülke halkları her ne kadar din ve inanç açısından birbirine yakın olsa da burada satılacak ürünlerde tüketicilerin tercih ve ihtiyaçlarına uygun ambalajlama, fiyatlandırma ve tutundurma yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Özellikle pazarda daha çok ürünü bulunan Çin ve İran ürünlerine karşı rekabet edebilmek için söz konusu pazarlama uyarlamalarına dikkat edilmesi önem arz etmektedir. Fakat ülke imajı açısından adı geçen ülkelere göre Türkiye imajının yüksek olduğu da anlaşılmıştır.

Türkiye'den gelen ürünlerin üzerine helal işareti veya İslami kurallara uygun üretilip üretilmediğiyle ilgili bir ibarenin yazılmasına gerek olmadığını ürünün üzerinde sadece Türk malı yazılmış olmasının bu endişeyi tamamen ortadan kaldırdığı belirlenmiştir. Hatta yurt dışında özellikle Müslüman olmayan ülkelerde yaşayan Afganların bile gıda ürünlerinde özellikle Türk menşeli ürünleri tercih ettikleri çalışmaya katkısı olan işletme sahiplerinden öğrenilmiştir. Fiyatla ilgili bilinmesi gereken konulardan en önemlisi; indirim yapıldığında ürünün kalitesinden şüphelendiklerini, indirim yapılırken dini bayramlar gibi sebepler ileri sürerek uygulanmasının uygun olacağı ve batılı ülkelere gelen ürünlerin pahalı ve kaliteli olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Dağıtımla ilgili uygulamalara gelince, özellikle nihai tüketicilerin çoğunlukla küçük perakendecilerden alışveriş yaptıklarını, sebebinin de küçük perakendecilerle samimi yakın ilişki kurabildiklerinden ve kolaylıkla taksitli ve borçlanarak alışveriş yapabildiklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca kara yollarının yetersiz olması ve demir yolu olmaması sonucu fiziksel dağıtımda gecikmelerin yaşandığı ve bu sorunların fiyatlara yansıdığı sonucuna varılmıştır. Ülkede bürokrasinin yavaş işlediği, işlerini hızlandırmak için bazı işletme sahiplerinin bahşiş ve benzeri şekillerde rüşvet veya haraç

⁴⁷ B. Deniz Şahin, Haşim Özdoğru, "Kobilerin Üretim ve..."

vermeye zorlandıklarını ve ayrıca yasal prosedürleri takip etmek için acentelere veya danışmanlık yapan kuruluşlara yüksek miktarlarda para ödedikleri belirlenmiştir.

Bu pazarda yabancı reklamların ülkede konuşulan dillere göre özellikle de resmi dil olan Peştuca ve Darice’de uyarlanmasının reklamların etkisi bakımından önemli olduğu anlaşılmıştır. Eğer mümkünse bölgesel dil ve kültürlere göre de uyarlanma yapılmasının isabetli olacağı belirtilmiştir.

Afganistan’da toplumsal normlar bölge halkının tarihten gelen örf ve geleneklerine göre şekillenmiştir. Tarihsel olarak Afgan toplumu yüksek derecede ataerkildir. Söz konusu durum kadınların hayatın pek çok alanında engellerle karşılaşması sonucunu doğurmaktadır.⁴⁸ Bu meyanda görsel reklamlarda kadın imgesinin kullanılması hem toplumsal hem de devlet yönetimi katında tepki görebilecektir dolayısıyla ürünün pazarda tutundurulmasına olumsuz etki yaratabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, ülkedeki düşük okuryazarlık oranı nedeniyle, görsel öğeler ve yerel sembollerle desteklenen reklamların daha etkili olacağı anlaşılmaktadır. Bunlara ilave olarak tutundurmanın alt karması olan kişisel satış faaliyetlerinde özellikle yerel kültürden birinin görev almasının daha başarılı sonuçlar getireceği ve ürünün yanında cüzi bile olsa bir promosyon verilmesinin olumlu sonuçlar getireceği Türk işletme yöneticilerince belirtilmiştir.

Bu çalışmayla Afganistan’da hâlihazırda faaliyet göstermekte olan veya daha önce pazarda kısa süre de olsa bulunmuş olan işletme sahipleri ve yöneticilerinden elde edilen pazarla ilgili deneyim ve bilgilerin pazara girmeyi düşünen yabancı şirketler ve özellikle Türk işletmelerinin geliştirecekleri stratejilere ışık tutacağı düşünülmektedir. Son olarak, daha önce de ifade edildiği üzere, çalışma sınırlı sayıda doğrudan ve dolaylı bilgiye dayandığı için işletme yöneticilerinden elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır. Bu nedenle, tüm ülke pazarına genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Pazarla ilgili daha detaylı ve isabetli bilgi elde etmek için bizzat ülke pazarında bulunularak anket ve gözlem çalışmaları yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Acar, Safa. “Yoğun Rekabet İçindeki İşletmeler İçin Rekabet Stratejileri: Konumlandırma Okulunun Avantajları.” *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10, Sayı 19 (2019): 18-34.
- Ahmetbeyoğlu, Ali. *Afganistan Üzerine Araştırmalar*. İstanbul: Tarih ve Tabiat Vakfı Yayınları, 2002.
- Aktel, Mehmet. “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları.” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6, Sayı 2 (2001): 193-195.
- Ay, Hakkı Müslim, Talaşlı, Esra. “Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar.” *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, Sayı 3 (2007): 173-184.
- Aydınlık. “Yabancı Askerler Türk Bayrağı Takarak Gezerdi.” *Aydınlık*, 9 Temmuz 2021.
- Aysultan, Hayri. “Afganistan’da Dil Politikaları.” *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 1 (2010): 47-58.
- Bozacı, İbrahim, Ertuğrul Karakaya, Yunus Bahadır Güler. *Pazarlamada İlkeler (Örnekler ve Yönelimsel Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım, 2017.

⁴⁸ Bakhtiyar Ortaq, Mehmet Akif Özer, “Afganistan’da Son Dönem Gelişmeler Doğrultusunda Siyasal ve Toplumsal Yapıda Yaşanan Değişim ve Dönüşüm”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7, sayı 3 (2023): 502.

- CIA World Fact Book. "Afganistan Maddesi." Erişim tarihi: 20 Kasım 2024.
<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/afghanistan/#people-and-society>
- Çetinkaya, Özlem, Hakan Tunç Bozkurt. "Kobilerde Dış Ticaret Sorunları: Antalya İli Örneği." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 14, Sayı 2 (2018): 382-385.
- Çopur, İzzet. "Tarihte Türk-Afgan İlişkileri." Erişim tarihi: 27 Nisan 2023.
<http://www.izzettincopur.com>
- Çubukçu, Murat. "İşletmelerde Uygulanan Strateji Tipleri ve Uygulamadan Örnekler." *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 1, Sayı 2 (2018): 142-156.
- Dashti, Zabihullah. "ABD'nin Afganistan'dan Çekilmesi ile Taliban'ın Yeniden İktidara Gelmesi." *Asya Araştırmaları Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 5, Sayı 2 (2021): 195-212.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. "Afganistan Bilgi Notu." Erişim tarihi: 27 Nisan 2023.
<https://www.deik.org.tr/uploads/afganistan-bilgi-notu-haziran-22.pdf>
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. *Afganistan Dış Ticareti ve Türkiye ile Ticareti*. Erişim tarihi: 10 Kasım 2024. <https://www.deik.org.tr/uploads/afganistan-dis-ticareti-subat-2024.pdf>
- Dursun, Davut. "Ortadoğu'nun Ekonomik, Sosyal ve Siyasi Yapı Özellikleri Üzerine Genel Tespitler." *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı 50 (2010): 1231-1274.
- Dündar, İsmet Pelin. "Yazılı Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma." *Pazarlama Dünyası* 14, Sayı 4 (2000): 29-33.
- Girgin Büyükbayraktar, Çağla. "Kadınların Günlük Hayattaki İletişim Engelleri: Nitel Bir Çalışma." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 29 (2018): 141-160.
- Karataş, Şahin. "Türkiye'nin Uluslararası Siyasi İlişkilerinin Ekonomik İlişkilere Etkisi Ekseninde; Suriye, Irak ve İran ile Dış Ticareti." *Gümrük ve Ticaret Dergisi* 5 (2015): 83-93.
- Katılmış, Canan, Mehmet Emin Güven. "Taliban'ın Toplumsal Gerçekliğinin Kurucu Zemini: 'Biz' ve 'Öteki' Oluşumu." *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23, Sayı 1 (2022): 107-120.
- Oğuz, Esedullah. *Hedef Ülke Afganistan*. İstanbul: Doğan Kitapçılık, 2001.
- Ortaq, Bakhtiyar, Mehmet Akif Özer, "Afganistan'da Son Dönem Gelişmeler Doğrultusunda Siyasal ve Toplumsal Yapıda Yaşanan Değişim ve Dönüşüm." *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7, sayı 3 (2023): 497-519.
- Özlü, Hüsnü. "Türk-Afgan Dostluk ve İşbirliği Anlaşması Kapsamında Atatürk Dönemi Türkiye-Afganistan İlişkilerine Bakış." *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi* 3, Sayı 8 (2012): 31-46.
- Sarı, Gülşah, Rengim Sine Nazlı. "Haberde Kadının İnşası: Afgan Kadınları Örneği." *Sosyal Mucit Academic Review* 3, Sayı 1 (2022): 148-175.
- Suttle, Anthony D., T.S.R. Subramanian, S. Tamer Cavuşgil, Claude Cellich, ve S.H. Khan. *Exports from Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives*. Geneva: International Trade Centre UNCTAD/GATT, 1989.
- Şahin, B. Deniz, Haşim Özüdoğru. "KOBİ'lerde Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma: OSTİM Örneği." *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 54, Sayı 1 (2019): 320-333.

- Şahin, Savaş. "Afganistan'daki Türkmen Varlığı ve Kültürü Üzerine." *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi* 5, Sayı 3 (2016).
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. "Türkiye-Afganistan Siyasi İlişkileri." Erişim tarihi: 10 Kasım 2024. https://www.mfa.gov.tr/turkiye-afganistan_siyasi-iliskileri.tr.mfa
- T.C. Ticaret Bakanlığı. "Afganistan Ülke Profili." Erişim tarihi: 11 Aralık 2024. https://ticaret.gov.tr/data/5f8d909913b8763b205149c5/Afganistan_%C3%9Cлке_Profil_i_2024.pdf
- Temizyürek, Fahri, Erol Barın, Mete Yusuf Ustabulut. "Afganistan'ın Dil Politikası ve Afganistan'da Türkçe Eğitimi Tarihi." *Türk Bilig*, Sayı 32 (2016): 155-168.
- Tokol, Tuncer. "Küçük İşletmelerin Pazarlama Sorunları." *Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi* 5, Sayı 1 (1984): 129-132.
- Topoğlu, Emre, ve İsmail Gökdeniz. "Kültür ve İnanç Farklılıklarının İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri." *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12 (2019): 58-60.
- TÜİK. *Ülkelere Göre İhracat Verisi*. Erişim tarihi: 10 Kasım 2024. <https://www.tuik.gov.tr/>
- Türker, Selman. "Helal ve Güvenilir Gıda." *Helal ve Etik Araştırmaları Dergisi* 2, Sayı 1 (2020): 85-97.
- Türkiye. "Afganistan için Tek Alternatif Türkiye." Türkiye, 9 Temmuz 2021.
- Yetim, Fahri. "Cumhuriyet Döneminde Türkiye'nin Afganistan'a Verdiği Askeri, Sağlık ve Eğitim Alanındaki Destekler." *Tarih ve Günce* 12 (2023): 289-302.
- Yıkılmış, Meral Salman. "Nitel Araştırmalarda E-Görüşme Tekniği." *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 22, Sayı 1 (2020): 183-197.
- Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Yoldaş, Muhammed Asıf. "Afganistan'da İkinci Taliban Dönemi ve Türk Soyluların Durumuna Türkiye Perspektifinden Panoramik Bir Bakış." *Yeni Türkiye Dergisi* 27, Sayı 120 (2021).
- Yoldaş, Muhammed Asıf. *Kültürel Boyutlarıyla Uluslararası Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2020.
- Yürük Kayapınar, Pınar. "Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karmaşı Stratejileri." *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 3 (2017): 110-116.