

**T.C. KOCAELİ UNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSADİ GELİŞME VE ULUSLARARASI İKTİSAT**  
**BİLİM DALI**

**AZERBAYCAN TÜRKİYE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİNİN**  
**İNCELENMESİ: SWOT ANALİZİ**  
**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**HÜSEYN LATİFLİ**

**KOCAELİ, 2016**

**T.C. KOCAELİ UNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSADİ GELİŞME VE ULUSLARARASI İKTİSAT**  
**BİLİM DALI**

**AZERBAYCAN TÜRKİYE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİNİN**  
**İNCELENMESİ: SWOT ANALİZİ**  
**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**HÜSEYN LATİFLİ**

**(Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gülten Dursun)**

**KOCAELİ, 2016**

T.C. KOCAELİ UNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
İKTİSADİ GELİŞME VE ULUSLARARASI İKTİSAT  
BİLİM DALI

AZERBAYCAN TÜRKİYE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİNİN  
İNCELENMESİ: SWOT ANALİZİ  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Hüseyin LATİFLİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No. 19-01-2016/02

Jüri Başkanı: Yrd. Doc. Dr. Gülten DURSUN

Jüri Üyesi: Doc. Dr. Selim İNANÇLI

Jüri Üyesi: Doc. Dr. Ayhan ORHAN



KOCAELİ, 2016

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	i
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Dış Ticaret ve Temel Arka Planı.....	3
1.2. Ülkeler Neden Dış Ticaret Yaparlar?.....	3
1.2.1. Fiyat Farklılıkları.....	4
1.2.2. Ülke İçi Üretim Yetersizliği .....	4
1.2.3. Mal Farklılaştırması.....	5
1.3. Dış Ticaretle İlgili Temel Göstergeler .....	5
1.3.1. İthalat (M).....	6
1.3.2. İhracat (X) .....	7
1.3.3. Dış Ticaret Hacmi (X+M) .....	8
1.3.4. Dış Ticaret Dengesi (X-M).....	8
1.3.6. Dışa Açıklık Derecesi.....	9
1.3.7. Dış Ticaret Fiyat Endeksleri (PX, PM) ve Dış Ticaret Hadleri (PX/PM)..	9
1.3.8. Sektör, Alt Sektör ve Mal Bazında Dış Ticaret.....	10
1.3.9. Ülke ve Ülke Grupları Bazında Dış Ticaret .....	11
1.4. Dış Ticaretin Statik ve Dinamik Etkileri.....	11
1.4.1. Statik Etkiler.....	12

1.4.2. Dinamik Etkiler .....	13
1.5. Klasik Dış Ticaret Teorileri .....	14
1.5.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi .....	14
1.5.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi .....	16
1.5.2.1. Ricardo Modelinin Eksikleri.....	16
1.5.3. Faktör Donatımı (Heckscher-Ohlin) Teorisi .....	17
1.6. Yeni Dış Ticaret Teorileri .....	18
1.6.1. Teknoloji Açığı Teorisi .....	18
1.6.2. Ürün Dönemleri Teorisi .....	19
1.6.3. Ölçek Ekonomiler Teorisi .....	20
1.7. Porter: Rekabetçi Üstünlükler Teorisi.....	20
1.7.1. Rekabetçi Üstünlük Modelinin Bulgusu: Elmas Modeli.....	21
1.7.2. Rekabetçi Üstünlükler Teorisine Getirilen Eleştiriler .....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE-AZERBAYCAN DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ

2.1. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret İlişkilerinin Hukuki Temelleri.....	24
2.2. İki Ülke Arasındaki Ticari İlişkiler, Anlaşmalar ve Ticaret Politikaları.....	26
2.2.1. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaretinin Tarihsel Arka Planı.....	27
2.2.2. Türkiye-Azerbaycan Ticari ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması .....	27
2.2.3. Diğer Anlaşmalar.....	28
2.3. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticari İlişkiler .....	29
2.3.1. Türkiye'nin Azerbaycan'a İhracatı.....	32
2.3.2. Türkiye'nin Azerbaycan'dan İthalatı .....	35
2.3.3. Azerbaycan ve Türkiye Arasında Sektörlere Göre Dış Ticaret İlişkileri .	38
2.3.3.1. Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri Dış Ticareti.....	38
2.3.3.2. Gıda İşleme Makineleri Dış Ticareti .....	42

2.3.3.3. Tekstil ve Hazır Giyim Dış Ticareti .....	43
2.3.3.4. Cam ve Seramik İnşaat Malzemeleri Dış Ticareti .....	44
2.3.3.6. Ağaç ve Orman Ürünleri – Mobilya Dış Ticareti .....	47
2.3.3.7. Doğal Taş Dış Ticareti .....	48
2.3.3.8. Kozmetik Dış Ticareti .....	49
2.3.3.9. Altın Mücevherat Dış Ticareti .....	50
2.3.3.10. Boya Sektörü Dış Ticareti .....	51
2.3.3.11. Ayakkabı Sektörü Dış Ticareti .....	52
2.3.3.12. Ambalaj Sektörü Dış Ticareti .....	54
2.3.3.13. Tarım ve Makineler Sektörü Dış Ticareti .....	55

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### **TÜRKİYE-AZERBAYCAN DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİNİN “KUVVET ANALİZİ (SWOT-STRENGTHS-WEAKNESSES OPPORTUNITIES-THREATS)” YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİ**

3.1. Swot Analizi .....	57
3.1.1. SWOT Analizi’nde İç ve Dış Çevre Faktörleri .....	59
3.1.2. SWOT Analizi’nde Fırsatlar ve Tehditler .....	62
3.2. Literatür Araştırması .....	64
3.3. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret İlişkinde Swot Analizi Yaklaşımı .....	67
3.3.1. Çalışmanın Amacı .....	68
3.3.2. Çalışmanın Yöntemi .....	70
3.3.3 Çalışmanın Bulguları .....	70
3.4. Çalışma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Öneriler .....	74
<b>SONUÇ</b> .....	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>79</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>88</b>

## ÖZET

Azerbaycan'ın bağımsızlığını kazandığı 25 yıllık süreç içinde Türkiye ve Azerbaycan ilişkileri çok gelişmiş ve iki ülke birbirlerinin dış ticaretinde önemli yere sahip olmuşlardır. İki ülke arasında yapılan anlaşmalar, imzalanan protokoller ve artan dostluklar dış ticaret hacmini bir hayli büyütmiştir.

Bu çalışma da genel olarak dış ticaret kavramları ele alınmış, daha sonra iki ülke arasındaki dış ticaret geniş bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye-Azerbaycan dış ticaret ilişkileri SWOT analizi kapsamında incelenmiştir.

Çalışmada uygulanan SWOT analizi çerçevesinde, Türkiye'den Azerbaycan'a ihracat yapan firmalarla ile bir anket çalışması yapılmıştır. Farklı sektördeki firmalarla görüşülmüş ve Azerbaycan'a yapılan ticaretle ilgili sorular sorulmuştur. Çalışma sonucunda, sınırda oluşan sorunlara ve ulaşım maliyetlerine göre zayıf yönler, sektörel dağılıma ve coğrafi konuma göre güçlü yönler, kültüre göre fırsatların ve ülkelerin ekonomik istikrarına göre tehditlerin olduğu bulgularına varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Azerbaycan-Türkiye, Dış Ticaret, SWOT Analizi,

## **ABSTRACT**

Within 25 years of Azerbaijan's independence, its relationship with Turkey has improved greatly and both countries have played an important role in each others foreign trade. Through various forms of agreements, signed protocols and continuous partnership between both countries, foreign trade volume has grown a great deal. In this study, trade concepts are discussed and subsequently the foreign trade between both countries is broadly studied. In the third and final section, SWOT analysis has been employed to analyze the trade relations between Turkey and Azerbaijan.

In the SWOT analysis applied, a survey was conducted on Turkish companies exporting goods and commodities to Azerbaijan. Different companies were interviewed and questions were asked regarding the trade situation in Azerbaijan. The study reached a conclusion that weakness emanating from problems at the border, sectoral distribution, geographical location, and culture poses a threat to the economic stability of the country.

**Keywords:** Azerbaijan-Turkey, Foreign Trade, SWOT Analysis,



## TABLolar DİZİNİ

	<b>Sayfa No.</b>
Tablo 1.1. Mutlak Üstünlük Modeli.....	16
Tablo 2.1. Türkiye ile Azerbaycan Arasındaki Ticaret .....	30
Tablo 2.2. Azerbaycan İthalatında Başlıca Ülkeler (1000 ABD \$).....	31
Tablo 2.3. Türkiye İthalatında Başlıca Ülkeler (1000 ABD \$).....	35
Tablo 2.4. Azerbaycan ile Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri İhracatı .....	37
Tablo 2.5. Gıda ve Tarım Ürünlerinin Azerbaycan ile İhracat ve İthalat Oranları ...	41
Tablo 2.6. Ükelere Göre Tekstil ve Hazır Giyim Yan Sanayi İhracatının Dağılımı (1000 ABD \$) .....	42
Tablo 2.7. Türkiye'nin Cam ve Seramik İnşaat Malzemeleri İhracatı (1000 ABD \$) .....	43
Tablo 2.8. Türkiye'nin Temizlik Maddeleri İhracatı (1000 ABD \$) .....	45
Tablo 2.9. Türkiye'nin Ağaç – Orman Ürünleri İhracatı (Milyon dolar) .....	46
Tablo 2.10. Türkiye'nin Doğal Taş İhracatı Değerleri (1000 ABD \$).....	47
Tablo 2.11. Türkiye'nin Kozmetik İhracat Değerleri (1000 ABD \$) .....	48
Tablo 2.12. Türkiye'nin Altın Mücevherat Değerleri (Milyon ABD \$).....	49
Tablo 2.13. Türkiye'nin Boya İhracatındaki Ürünler ve Değerleri (1000 ABD \$)...	50
Tablo 2.14. Türkiye'nin Boya İhracatı Değerleri (1000 ABD \$).....	51
Tablo 2.15. Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı ( 1000 ABD \$).....	51
Tablo 2.16. Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı Değerleri ( 1000 ABD \$).....	52
Tablo 2.17. Türkiye'nin Ambalaj İhracatı Değerleri (1000 ABD \$).....	53
Tablo 2.18. Türkiye'nin Gıda İşleme Makineleri İhracatı (1000 ABD \$.).....	54
Tablo 2.19. Tarım Alet ve Makineleri İhracatımız (1000 ABD \$).....	55
Tablo 3.1. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret Sektöründe Güçlü Yönler.....	72
Tablo 3.2. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret Sektöründe Zayıf Yönler.....	73
Tablo 3.3 Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret Sektöründe Fırsatlar.....	74
Tablo 3.4 Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret Sektöründe Tehditler.....	74
Tablo 3.5. Azerbaycan Türkiye Dış Ticaret Sektörünün SWOT Matrisi.....	75

## GRAFİKLER DİZİNİ

	<b>Sayfa No</b>
Grafik 1. Türkiye – Azerbaycan İhracat Değerleri .....	34
Grafik 2 Türkiye – Azerbaycan Toplam İhracat Değerleri.....	34
Grafik 3 Türkiye – Azerbaycan İhracat Değişim Oranları .....	35
Grafik 4 Türkiye – Azerbaycan İthalat Değerleri .....	37
Grafik 5. Türkiye – Azerbaycan Toplam İthalat Değerleri .....	37
Grafik 6. Türkiye – Azerbaycan İthalat Değişim Oranları .....	38
Grafik 7. Türkiye'nin Tarım Alet ve Makineleri İhracat Değerleri.....	56



## ŞEKİLLER TABLOSU

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 1. Mevcut Durum Analizi.....	59
Şekil 2. Çevre ve Çevre Bileşenleri Analizi .....	60
Şekil 3. SWOT Analizinde Temel Faktörler .....	62
Şekil 4. Fırsatlar Matrisinin Başarı Olasılığı .....	63
Şekil 5. Tehditlerin Olabilirlik İhtimali .....	64



## GİRİŞ

Sovyetler Birliği'nin dağılmasını takiben Güney Kafkasya bölgesinde yer alan Azerbaycan'ın bağımsızlığına kavuşması bu devleti olumlu yönde olduğu kadar olumsuz yönde de etkilemiştir. Bağımsız devlet, bağımsız toprak ve bağımsız parlamentosuna kavuşan Azerbaycan, bölgesel ve bazı Batılı aktörlerin güç mücadelesine maruz kalmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin kurum ve kurallarını geliştirememesinden dolayı Rusya Federasyonu'nun baskısı altında kalmıştır. Rusya'nın etkinlik kurma isteğiyle Ortadoğu'da her geçen gün artan kargaşa, çoğalan savaşlar ve azalan siyasi dostluklar çerçevesinde bağımsızlığı ilan ettiği güne, hatta daha öncesine dayanan Türkiye ile dostluk ve komşuluk ilişkilerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Azerbaycan ekonomisinin büyümesi, Azerbaycan'ın siyasi hayatını da güçlü hale getirmektedir. Büyüme çabası içerisinde olan Türkiye, Azerbaycan gibi siyasi etkinliğini arttırmakta, göz önünde bir ülke olmaya devam etmektedir.

Azerbaycan bağımsızlıktan sonra ithalata bağlı bir ülke olmuştur. Her ne kadar ülke dış açık vermese de, özellikle sanayi mallarını ithal etmek zorundadır. 2000'li yıllarda ithalatının önemli bir kısmını Rusya'dan yapan Azerbaycan, son yıllarda Avrupa ülkeleri ile ticarete önemli adımlar atmıştır. 2014 yılı itibari ile ithalatının yaklaşık %10'luk dilimini Türkiye'den karşılayarak, Türkiye ile olan işbirliğini arttırmaktadır. Her geçen gün güçlenen iki ülkenin kurduğu iyi ilişkiler ile birlikte ekonomik dayanışma da artmaktadır. Özellikle de 2015 yılının ikinci yarısında faaliyete geçecek demiryolu hattı ile birlikte iki ülkenin bölgedeki etkinliği artacak, iki ülke arasındaki ticaret büyük bir oranda olumlu açıdan değişecek ve iki ülkenin dayanışması güçlenerek büyüyecektir. Bu durum Azerbaycan için ülke refahını da büyük ölçüde arttıracaktır.

Bu tez çalışmasında, Azerbaycan ve Türkiye arasındaki dış ticaret ilişkileri incelenerek, üst düzeyde olan komşuluk ilişkilerinin ülkeler arasındaki ticareti nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu bağlamda tezin amacı, Türkiye'nin Azerbaycan pazarındaki fırsat analizini ortaya koymaktır. Türk Cumhuriyetleri içerisinde Azerbaycan'ın seçilmesinin birkaç nedeni vardır. Öncelikle Azerbaycan'ın son on yılda işsizlik yaratmayan sürekli artan nüfusunun adeta büyümesinin tamamlayıcısı

olması ve Türkiye için bir pazar imkanı sağlayacak olmasıdır. İkinci olarak üretimin yapısal dönüşümü, geçiş ekonomileri içerisinde Azerbaycan'ı gerek ticaret gerekse de yatırım düzeyi açısından en cazip ülkelerden biri haline getirmiştir. Son olarak Azerbaycan'ın geçiş sürecinde, geç dönemde başlamış olmasına rağmen, gerçekleştirdiği piyasa reformlarının, diğer pek çok geçiş ekonomisi ile karşılaştırıldığında istenilen hedefler doğrultusunda olması uluslararası piyasalarla entegrasyonunu hızlandırmıştır. Bu durumda Azerbaycan'la olan ticari ilişkiler ile karşılıklı kazanımların olması kaçınılmazdır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dış ticaret ile ilgili olarak kavramsal ve kuramsal çerçevede, ülkelerin neden dış ticaret yaptığını, dış ticaretin temel kavramlarını, dış ticareti etkileyen faktörlerden ve klasik dış ticaret teorileri kapsamında diğer dış ticaret teorilerinden de bahsedilmektedir. İkinci bölümde, Azerbaycan ve Türkiye arasında gerçekleştirilen anlaşmalar, iki ülke arasındaki ticaretin ana hatları ile açıklanması ve ülkeler arasındaki ticaret verileri açıklanmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, iki ülke arasındaki ticaretin SWOT analizi yolu ile güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditleri anket uygulaması ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket uygulaması, Kocaeli bölgesinde yerleşen ve Azerbaycan'a ihracat yapan şirketlerle görüşülerek yapılmış ve bu uygulama sonucu tespit edilen öneriler çalışma bulgularının değerlendirilmesi bölümünde ele alınmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. Dış Ticaret ve Temel Arka Planı

Ticaret, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir fiyat karşılığında son kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım – satım faaliyetlerinin tümüdür. Dış ticaret ise üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir fiyat karşılığında son kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım – satım faaliyetlerinin ulusal sınırlar dışına taşınmış halidir. Dış ticaret, ithalat ve ihracat olmak üzere ikiye ayrılır. İthalat, ulusal sınırlar dışından ülkeye tahsis edilen mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır. İhracat ise ulusal sınırlar içerisinde üretilen mal ve hizmetlerin yurtdışına satılmasıdır. Ülke ekonomisinin gelişiminde dış ticaret hareketliliği önemli bir yer tutmaktadır. Ülke ekonomisinin gelişimi adına ihracat arttırılmaya, ithalat ise azaltılmaya yönelik politikalar uygulanmaktadır. Bu politikaları uygulayabilmek adına da çeşitli çalışmalar yürütülmekte, kararlar alınmaktadır (Akın, 2015, 6).

Dış ticaretin uluslararası ekonomik işlemler içerisindeki özel öneminin yanı sıra, belki de asıl önemi bir ülkedeki makro ve mikro ekonomik yapı ile yakından bağlantılı olmasıdır. Bir yanı sıra dış ticaret birçok önemli ekonomik sonuca yol açabilen önemli bir nedendir ve dolayısıyla araçtır. Öte yanı sıra ise dış ticaret önemli bir sonuçtur ve ekonomi politikası amaçlarından birisidir. Küresel ekonomide iç ve dış makroekonomik dengelerin sağlanması birbirleriyle sıkı sıkıya bağlıdır. Dış ticaretteki gelişmeler sadece mikro ölçekte firmaları değil, sektörleri ve ulusal ekonomiyi derinden etkileyebilme gücüne sahiptir. Bir ülkenin dış ticaret yapısı neredeyse ekonomik gelişmişlik düzeyinin de bir aynasıdır. Bu anlamda gelişmişlik düzeyi dış ticarete yansımaktadır. Ülkenin dış ticaret yapısı ise ulusal ekonomilerin dış ticaretten nasıl etkileneceklerini özellikle belirlemektedir (Utkulu, 2008: 2-3).

#### 1.2. Ülkeler Neden Dış Ticaret Yaparlar?

Dünyada ülkeler kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar kaynağa sahip değildirler. Özellikle az gelişmiş ülkeler kalkınma açısından dışa bağımlıdır. Bu ülkeler üretim yapabilmek için dışarıdan gereken mal ve hizmeti satın almalıdır.

Ülkeler kendilerinde fazla olan malları satıp, az olanları satın alarak uluslararası ticarete bulunmaktadır. Ülkeleri birbiriyle ticaret yapmaya iten nedenler şunlardır: (Bocutoğlu, 2003: 135).

- a) Üretim Farklılıkları
- b) Malların kalite ve kullanılabilirlik açısından farklı oluşu
- c) Fiyat Farklılıkları
- d) Tüketici Zevkleri

### **1.2.1. Fiyat Farklılıkları**

Ülkeler arası maliyet farklılıkları hiç şüphesiz dış ticaretin temel nedenidir. Ülkeler arasında maliyet farklılıklarının olmadığı bir dünyada dış ticaret için de bir başlangıç da olmayacaktı. Ancak ülkeler her malın üretiminde aynı ölçüde fiyat avantajına sahip değildir. Bir malda fiyat avantajına sahip olmayan bir ülke bu malı kıt kaynaklarını istihdam ederek kendisi üretmek yerine ithal etmeyi tercih edecektir. Bu durum kıt kaynakların etkin kullanımının gereğidir. Bu yalın gerçeği dikkate almamanın bedeli fırsat maliyetlerinin yükselmesidir (Acar, 2000, 32).

Uluslararası emek verimliliğinde farklılık doğuran etkenler üzerinde durmayan ve ülkeler arasında yurt-içi fiyat farklılığının nedenlerini açıklayan karşılaştırmalı üstünlükler kuramıdır. Karşılaştırmalı üstünlük teorisinin temel eksiği iki İsveçli iktisatçı, Heckscher (1919) ve Ohlin'in (1933) yazılarına konu olmuştur. Heckscher-Ohlin teorisine göre, bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse, üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder. Dolayısıyla uzmanlaştığı bu malları ihraç ederken kıt sahip olduğu gerektiren malları ithal eder (Bayraktutan, 2003: 178).

### **1.2.2. Ülke İçi Üretim Yetersizliği**

Ülkelerin dış ticaret yapmasına neden olan en önemli faktörlerden biri de, belirli malların bazı ülkelerde üretilmemesi, ya da üretilen malın yurtiçi talebi karşılamamasıdır. Yeryüzünde doğal kaynakların dengesiz olması, az gelişmiş ülkelerin teknoloji yoğun mallarda uzmanlaşamaması, ülkeleri dış ticarete

yönlendirmektedir. Dış ticarete hiçbir ülke kendi kendine yeterli (otarşı) değildir. Bu nedenle de, ülkeler için dış ticaret kaçınılmazdır. Yurt içi üretimin yetersiz bulunduğu durumda firmalar, doğal olarak ithalata yönelecek ve ekonomik büyüme oranına paralel olarak ithal girdi kullanımını artacaktır (Saygılı, 2009: 5).

### **1.2.3. Mal Farklılaştırması**

Firmaların ürettikleri mallar birbirinin benzeri olsa da, tıpa tıp aynı değildir. Malların dış görünüşü ve kullanım şekli farklıdır. Tüketici tercihleri farklı olduğundan, geniş bir mal grubu içinde yerli ve yabancı mallara olan talep de doğal olarak farklıdır.

Her ekonomide, sınırsız gereksinimleri karşılamak amacıyla, kıt kaynakları üretime koşarak çok çeşitli mal ve hizmetlerin üretilmesi olasıdır. Ülkeler üretilen çok çeşitli mallardan hangilerinin ve ne kadar üretileceğini doğru saptamalıdır. Herhangi bir maldan belirli bir miktarda üretilme kararı alındığı zaman, o malın üretimini gerçekleştirecek olan üretim faktörleri ile üretilmesi olası öteki mal ve hizmetlerin üretiminden zorunlu olarak vazgeçilecektir (Dinler, 2013: 8).

Günümüzün dış ticaretinde “mal farklılaştırması” başlığı altında gruplayabileceğimiz nedenlerden kaynaklanan dış ticaret belli sektörlerde en az “fiyat farklılıkları” kadar önemlidir. Eksik rekabet koşulları, endüstri-içi ticaret, benzer ülkeler arasında ticaret, çok uluslu firmalar ve firma içi ticaretin son yıllara giderek artan ölçüde damgasını vurması dış ticaretin ve dış ticaret teorisinin yeniden ele alınmasına neden olmuştur (Utkulu, 2008: 4-5).

### **1.3. Dış Ticaretle İlgili Temel Göstergeler**

Dış ticaret, üretilen malların ve sermayenin yurtdışına çıkarılması ile ilgilidir. Dış ticaret üretilen malların alış ve satış açısından ihracat ve ithalat olarak iki şekilde gerçekleşir. Ülke kalkınması açısından ihracat çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkeler ihracatı arttırmak, ithalatı azaltmak yönünde çalışırlar. Ülkelerin hedeflerine ulaşmak için oluşturduğu politika, dış ticaret politikası adlandırılır.

Dış ticaret işlemleri, ülke içi ticaret işlemlerine göre çok karmaşık, daha masraflı ve çok dikkat gerektiren işlemlerdir. Dış ticaret ilişkisinde tarafların hak ve



yükümlükleri açısından hukuki, yabancı para kullanılması yönünden kambiyo işlemleri, taşıma faaliyetleri yönünden nakliye ve sigorta, şirket ve ülke ekonomisine etkilerinin tespiti açısından muhasebe ve finans, tüm bu işlemler sırasında düzenlenen sözleşme ve prosedürler açısından belgeler önem arz etmektedir (Kaya vd., 2013: 3). Başlıca dış ticaret kavramları şunlardır:

**1. Kambiyo:** Yabancı ülke paraları veya yabancı ülke paraları ile ilgili ödemelerde kullanılan her türden belge ve kıymetli evraklara verilen isimdir.

**2. Döviz:** Yabancı ülke parası anlamında kullanılmaktadır. Yabancı parayla ödeme yerine geçen her türden hesap, belge ve vasıtaları kapsamaktadır (Kirtiş, 2013: 15).

**3. Gümrük:** Ülkelerarası ticarete ihracat ve ithalat malları için alınan vergiye denir. Gümrük vergisi iç endüstri alanını korumak ve devlet hazinesine gelir sağlamak amacıyla alınır.

**4. Sigorta:** İthalat ve ihracatçıların sigorta şirketleri ile aralarında yapmış oldukları anlaşma çerçevesinde, uluslararası ticarete ortaya çıkabilecek her türlü risk unsurlarına karşı kayıplarını telafisi ve güvence altına alınmasıdır.

**5. Serbest Bölge:** Ülkede geçerli ticari, mali ve iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı alanlara verilen isimdir (Koban ve Keser, 2008: 140-158).

### 1.3.1. İthalat (M)

İthalat, ulusal sınırlar dışından ülkeye tahsis edilen mal ve hizmetlerin satın alımıdır. Ülkenin dış ticaret dengesini ihracat ve ithalat birlikte oluşturmaktadır. Başlıca ithalat türleri:

- **Akreditifli ithalat:** Kredili ithalattır. Alıcı, malın sevkinden önce banka aracılığı ile satıcının çalıştığı bankası ile irtibat kurarak malın sevk belgesinin teslimi karşılığında ödenmek üzere kredi açtırır. Bu işleme akreditifli ithalat denir.
- **Mal karşılığı ithalat:** Malın gümrüklenmesi işleminden sonra bedelini ödeyerek belgenin çekilmesi ile gerçekleşen ithalat türüdür.

- **Belge karşılığı ithalat:** Malın gelmiş olma şartı aranmaksızın ithalat yapılan ülkeden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgenin bedelini ödeyerek bankadan belge alınması ile gerçekleştirilen ithalata belge karşılığı ithalat adı verilir.
- **Kredili ithalat:** Bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalattır.
- **Geçici kabullü ithalat:** İhraç etme amacı ile yapılan ithalata geçici kabullü ithalat denir.
- **Ankonsinyasyon ithalat:** Satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda mal bedelinin transfer edilmesi şartıyla yapılan ithalat türüdür.
- **Bedelsiz ithalat:** Bedeli için döviz transferi yapılmadan yurt dışında elde edilen ve yurda getirilmesi mecburi olmayan dış kazanç ve tasarruflarla satın alınan bazı şahsi ve ticari mahiyette eşyanın yurda ithalidir. Bu ithalatta ödenmesi gereken bazı vergiler bulunmaktadır. Bu vergiler ithal anında gümrük idarelerince tahsil edilir (Kaya vd., 2013: 4).

### 1.3.2. İhracat (X)

İhracat, ulusal sınırlar içerisinde üretilen mal ve hizmetlerin yurtdışına satılmasıdır. Bu satım döviz karşılığında gerçekleşmektedir. Başlıca ihracat türleri:

- **Ön izne bağlı ihracat:** İhracı ilgili kurumlardan ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanmak suretiyle yapılmaktadır.
- **Kayda bağlı ihracat:** İhracı kayda bağlı mallardır. Bu malların ihracından önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikler Genel Sekreterliğince kayda alınması gerekir.
- **Konsinye ihracat:** Satışı daha sonra yapılmak üzere yurt dışındaki alıcılara mal gönderilmesidir. İhracat başvuruları ile ilgili olarak İhracatçı Birlikler Genel Sekreterliğine yapılır.
- **İthal edilmiş malın ihracı:** Gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş yeni veya kullanılmış malın ihracı genel esaslar çerçevesinde yapılır.
- **Bedelsiz ihracat:** Bedelsiz olarak ihraç edilebilecek malların ihracatıdır (Kaya, 2010: 28-29).

İhracatçı kişi ya da kurumların bu işlemi gerçekleştirebilmesi adına öncelikli olarak buldukları ilin Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olmaları gerekmektedir. İhracat sırasında ise ihracatın gerçekleştirileceği ülke için hazırlanmış formun Ticaret ve Sanayi Odalarından temin edilip, doldurulması gerekmektedir. Formun doldurulmasının ardından yurtdışına gönderilecek malın faturası da eklenerek bir dilekçe yazılmak sureti ile Ticaret ve Sanayi Odalarına başvuruda bulunulur. Ticaret ve Sanayi Odaları eğer ihracata onay verirse belgeleri tasdikler ve ihracat gerçekleşir.

### **1.3.3. Dış Ticaret Hacmi (X+M)**

Dış ticaret hacmi ihracat ve ithalatın toplamıdır. Dış ticaret hacmi, ülkenin dışa bağıllığını gösteren bir göstergedir. Bir ülkenin dış ticaret hacmi ne kadar büyükse, o ülkenin ihracatı ve ithalatı o kadar yüksektir. Dış ticaret hacmi yüksek olan ülkeler diğer ülkelere nazaran daha çok dışa bağılıdır.

### **1.3.4. Dış Ticaret Dengesi (X-M)**

Dış ticaret dengesi, özellikle ülkenin dış ticaretten ne yönde ve hangi yoğunlukta etkileneceğine dair güçlü bir gösterge olarak kabul edilir. Uluslararası mukayeselerde de sıkça kullanılır.  $X > M$  ise “dış ticaret fazlası”,  $X < M$  olduğunda “dış ticaret açığı” söz konusudur. Sürekli ve yapısal nitelik taşıyan ve üstelik zamanla sürdürülemez bir yapıya dönüşen dış ticaret açıkları özellikle dış finansman sorunları ile karşılaşılmasına neden olmaktadır. Cari işlemler dengesi, ülkenin ödemeler bilançosu içerisinde ana hesaplardan birisi olup, dış ticaret dengesini, hizmetler dengesini ve yatırım gelir-gider dengesini de kapsamakta ve böylece söz konusu işlemlerin tümüyle ilgili bir dengeyi yansıtmaktadır. Bu yüzden ülkenin dış ticaret dengesi açık verirken cari işlemler dengesinin fazla vermesi olasıdır. Dış ticaret dengesinin cari işlemler dengesi ve ödemeler bilançosu içinde sahip olduğu önem, dış ticaretle ilgili işlemlerin diğerlerine nazaran ülkenin daha temel ve önemli döviz gelir ve giderlerini oluşturmasından kaynaklanır (Utkulu ve Aydemir, 2008: 7).

### **1.3.5. İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (X/M)**

İhracatın ithalatı karşılama oranı, bir ülkenin yurtdışına sattığı ürünlerin toplamının, ülkenin yurtdışından aldığı ürünlerin toplamına olan oranıdır. İhracatın

ithalatı karşılama oranı dış ticaret dengesi ile çok ilgilidir. Eğer dış ticaret dengesi açık veriyorsa bu oran %100'den düşük çıkar. Dış ticaret dengesi açık vermiyorsa, yani ülkenin ihracatı ithalatından daha çoksa o zaman bu oran %100'den büyük olur.

### **1.3.6. Dışa Açıklık Derecesi**

Dışa açıklık oranının cari açığa etkisi ile ilgili olarak literatürde yaygın görüş, ülkenin ithalat ve ihracat miktarlarına göre farklılık göstereceğinden belirsiz olduğu yönündedir. Bu durumda ihracatın cari işlemler açığını iyileştirici yönde etkide bulunurken, ithalatın kötüleştirici yönde etkisinden söz edilebilir (Bayraktutan ve Demirtaş, 2011; 17).

Dışa açıklık derecesi ülkelerin yaptığı ticaretin toplam ekonomideki ağırlığına bağlıdır. Ekonominin üretimi ticareti yapılabilen ve ticareti yapılamayan mallardan oluşur. Eğer ekonomi küçükse, talep yönetimi ve ücret belirlemede yanılgılar olabilir (Ertürk, 1996: 186-187).

### **1.3.7. Dış Ticaret Fiyat Endeksleri (PX, PM) ve Dış Ticaret Hadleri (PX/PM)**

Uluslararası ticaret teorilerine göre, her ülke karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu mallarda uzmanlaşır ise, dünya üretimi ve ticareti artacak, bu bağlamda tüm ülkeler ticaretten kazançlı çıkacaktır. Ülkeler açısından da elde edilecek kazançların oranını dış ticaret hadleri belirlemektedir. Ticaret hadlerindeki bir artış ülkenin rekabet gücünü, dolayısıyla satın alma gücünü artırmaktadır. Bu durum ihraç mallarının fiyatını ithal mallarının fiyatına oranla yükselecektir. Ticaret hadlerinin ülkenin lehine değişmesi ülkenin dış ticaretten kazançlı çıktığını göstermektedir. Başka bir değişle, ülke ticaret hadlerinin ülke lehine değişmesi durumunda, bir birim ihraç malı karşılığında, daha fazla ithalat malı alabilmektedir.

Ticaret hadlerindeki bir azalış ise tam tersi yönünde etkiler meydana getirecektir. Yani, ülkenin ihraç mallarının fiyatı ithal mallarının fiyatına göre düşecektir. Bu durumda, ülke aynı miktar malı ithal etmek için daha fazla ihracat yapması gerekecektir. Dış ticaret hadlerindeki düşüş, ekonomik kalkınmayı olumsuz yönde etkileyecektir (Şahbaz, 2012: 640).

H. Singer ve R. Prebisch dış ticaret hadlerinin gelişmekte olan ülkelerin aleyhine, gelişmiş ülkelerin ise lehine olduğunu öne sürmüşlerdir. Başka bir ifadeyle, dış ticaret hadleri tarım ürünlerinin aleyhine, sanayi ürünlerinin lehine geliştiğini açıklamışlardır. Singer ve Prebisch'e göre dış ticaret hadleri sürekli olarak gelişmekte olan ülkelerin aleyhine geliştiğinden dolayı bu ülkeler dış korumacılığa dayalı politikalar uygulamalıdır (Örnek ve Kaplan, 2008: 150).

### **1.3.8. Sektör, Alt Sektör ve Mal Bazında Dış Ticaret**

Katma değeri düşük ürünleri ihraç edip katma değeri yüksek ürünleri ithal eden bir ülkenin dış ticaret hadlerinin olumlu olması olasılığı çok küçüktür. Ülkeler bu avantajı elde edebilmek için zaman içerisinde daha yüksek katma değerli, ARGE-yoğun (teknoloji-yoğun) ürünleri ihraç etmek isterler. Bunu gerçekleştirebilmek ise ihracatın yapısında ve mal kompozisyonunda bir değişimi, dönüşümü gerektirir.

Kalkınma ve sanayileşme çabasındaki ülkelerde GSYH'nin kompozisyonunda sanayi sektörü lehine, sanayi sektörü içinde de ara ve yatırım malı üreten sanayiler doğrultusunda ortaya çıkması umulan gelişmeler, ihracatın yapısına da önemli ölçüde yansır. Ülkenin ihracatının sanayi malları lehine değişmesi, aynı zamanda dış ticaret hadlerinin ülke lehine değişmesini de sağlayabilir. İhracatın yapısının alt sektör ve madde bazında ele alınması, ülkenin ihracatının hangi dallarda yoğunlaştığı ve ihracatta mal çeşitlendirmesinin sağlanıp sağlanamadığı hakkında bilgi verecektir.

İthalatın sektörel yapısı da ülkenin ekonomik yapısı ve gelişimi ile ilgili önemli bilgileri yansıtır. Ülkedeki ekonomik büyümenin dış pazarlara ne ölçüde açık olduğunun ve dışa karşı ne ölçüde korumacı politikalar uygulandığının da önemli ve etkili bir göstergesidir. Ana mal grupları (tüketim malları, yatırım malları, ara malı ve hammadde) itibariyle ithalat, ülke ithalatının yapısı hakkında temel göstergelerden birisidir. Zira unutmamak gerekir ki; ithalatın yapısı ve gelişimi, ülke ekonomisinin üretim, yatırım, kapasite kullanım oranı, enflasyon oranı, ekonomik büyüme hızı gibi önemli ekonomik göstergelerini yakından etkiler (Utkulu ve Aydemir, 2008: 8).

### **1.3.9. Ülke ve Ülke Grupları Bazında Dış Ticaret**

Ülkelerin kullanabilecekleri çeşitli ihracat şekilleri vardır. Bedelsiz satış, özellik arz etmeyen satış, transit ticaret vs. Yani bir ülkede ihracatçılar, mevzuat gereği ürünlerini yurt dışına çeşitli ihracat yöntemlerini kullanarak satabilirler. İhracat yöntemleri dışında ihracatçıların dikkat edecekleri bir diğer husus ise ihracatın gerçekleştirileceği ülkedir (Akın, 2008: 77).

İhracatçı ülkenin, ihracatı nasıl ve hangi ülkelere yaptığına özellikle dikkat etmesi gerekir. Ne tür malların hangi ülkelere ihraç edildiğinin belirlenmesi, ihracatın istikrarı, geliştirilmesi, yeni pazarlar bulunması yönünden önemlidir. Ayrıca herhangi bir ülke pazarında ortaya çıkacak bir tıkanıklıktan, ihracatın ne ölçüde etkileneceğinin belirlenmesini de kolaylaştıracaktır.

Ülke ve ülke grupları bazında ithalat, ihracattakine benzer şekilde, gerek toplam olarak gerekse sektör ve mal bazında ülke ithalatının hangi dış pazarlarda ve mallarda yoğunlaştığını gösterir. Bu ithalat kaynaklarından herhangi birisinde tıkanma yaşandığında ele alınan ülkenin ithalatının ve ülke ekonomisinin bundan nasıl etkileneceği, ithalatın hangi ülkelere yönelebileceği ve ne tür alternatif ya da tamamlayıcı politikalar geliştirilebileceği, söz konusu ülkenin ithalatının ülke grupları bazında yapısına yakından bağlıdır (Akman ve Yaman, 2008: 9).

### **1.4. Dış Ticaretin Statik ve Dinamik Etkileri**

Ekonomik büyüme ile dış ticaret arasındaki ilişkiler iki yönlüdür. Ekonomik büyüme dış ticareti etkilediği gibi dış ticaret de ekonomik büyümeyi etkiler. Dış ticaret ekonomik büyümeyi genellikle olumlu yönde etkiler. Bunlara bağlı olarak dış ticaretin ekonomik büyümeye dinamik ve statik etkileri vardır. Statik etkiler karşılaştırmalı üstünlüklere uygun bir uluslararası uzmanlaşma ve işbölümünün bir defalık yararlarını ifade etmektedir. Bundan farklı olarak dinamik yararlar ise süreklilik taşımaktadır (Seyidoğlu, 2003: 112).

### 1.4.1. Statik Etkiler

Dış ticaretin yararları statik ve dinamik olmak üzere çeşitlilik gösterirken, statik yararlar kendi içerisinde, faktör arzında artış ve teknolojik gelişme olarak ikiye ayrılır:

- **Faktör arzındaki artış:** Faktör arzındaki artış, bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin miktarının artmasına yol açar. Faktör stokundaki artış üç şekilde ortaya çıkar. Yansız büyüme olarak adlandırılan ilk durumda, emek ve sermaye aynı oranda artar. Sermaye/emek oranı önceki oranla aynı kalır. Ticareti artırıcı yönlü büyüme olarak adlandırılan ikinci durumda, ülkenin mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu malın üretiminde yoğun olarak kullanılan üretim faktörü, diğer üretim faktörüne göre daha fazla artar. Bu durumda, ülke mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu malı daha fazla üreterek daha fazla ticaret yapacaktır. Yani, ticareti artırıcı yönde büyüme söz konusu olacaktır. Üçüncü durumda ise, ülkede kıt olan üretim faktörü bol olan üretim faktörüne göre daha hızlı artar. Bu durumda ülkenin ithal edeceği malın üretimi daha fazla artacağı için ticaret azalacaktır. Ülkenin ithalatının azalmasına sebep olan bu durum ticarete karşıt yönlü büyüme olarak adlandırılır.
- **Teknolojik Gelişme:** Faktör stoku sabitken ortaya çıkacak teknolojik gelişmeler ekonomik büyüme yol açabilir. Çünkü teknolojik gelişme belirli miktardaki üretim faktörü ile daha fazla üretim yapılmasını ve ya aynı miktar malın daha az kaynak kullanılarak üretilmesini sağlar. Teknolojik gelişme üç gruba ayrılır. Sapsız teknolojik yenilik adlandırılan ilk durumda, emek ve sermayenin marjinal verimliliği aynı oranda artan yeniliklerdir. Yani bu durumda, aynı miktarda ürün daha az faktör kullanılarak üretilmektedir. İkinci durum emek tasarrufu sağlayan teknolojik ilerlemelerdir. Sermayenin marjinal verimliliği, emeğe göre daha fazla artmaktadır. Bunun sonucunda da emek faktörü açığa çıkmaktadır. Üçüncü ve son durum ise sermaye tasarrufu sağlayan teknolojik ilerlemelerdir. Bu durumda da emeğin marjinal verimliliği sermayeye göre daha fazla artmaktadır ve bunun sonucunda da sermaye faktörü açığa çıkmaktadır ( Atik, 2012: 62-67).

### 1.4.2. Dinamik Etkiler

Az gelişmiş ülkeler bakımından dış ticaretin, kalkınmanın motoru rolü oynaması tartışmalı olmakla birlikte, kalkınmayı hızlandırıcı önemli bazı etkileri olduğu kesindir. Kalkınma üzerindeki bu olumlu etkilerine dış ticaretin dinamik yararları adı verilmektedir. Statik yararlardan farklı olarak dinamik yararlar süreklilik taşırlar. Özellikle kalkınma yolundaki ülkeler, dinamik etkilerden en iyi biçimde yararlanmaya çalışırlar. Dış ticaretin kalkınmaya olan genel etkilerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- **Üretim ve kaynak açığını karşılama:** Gelişmekte olan ülkeler kalkınmaları için gereken, ancak kendileri tarafından üretilemeyen mal, hizmet ve kaynakları yurt dışından ithal ederler.
- **İç ekonomideki ürün fazlasına çıkış sağlama:** Dış ticaretin bulunmadığı bir ekonomide iç talep yetersizliği dolayısıyla, ülke kaynakları eksik çalıştırılabilir. Bu durum, daha çok tarım ürünleri ve ham maddeler için geçerlidir. Dış ticaretin doğurduğu talep artışları bu kaynakların kullanılmasına olanak sağlar.
- **Geniş bir piyasa hacmi:** Kapalı ekonomilerde üretim iç piyasa hacmi ile sınırlıdır. Piyasa darlığı çoğu mallarda üretimin en etkin yöntemlerle yapılmasını veya en uygun teknolojilerin kullanılmasını engeller. Dış piyasalar için üretim ise, piyasa darlığını ortadan kaldırır ve daha geniş bir piyasa hacmi oluşturur.
- **Rekabet:** Dış ticaret, yerli üreticileri yabancı üreticilerle rekabete sürükler. Bu da üretim etkinliğini artırır, teknolojiyi geliştirir ve daha çok beceri gerektiren işlerin görülmesine neden olur. Rekabetin olmadığı yerde verimlilik azalır ve kaynak israfı artar.
- **İç piyasa talebini geliştirme:** Geniş bir piyasaya sahip olan ülkelerde, ithal edilen yeni sanayi ürünleri, zamanla yurt içi talebi genişletir ve bu şekilde söz konusu malların yurtiçinde etkin biçimde üretilmesine olanak sağlar.
- **Ekonomik dinamizm:** Dış ticaret sayesinde ülkeler birbirine yaklaşır, farklı ülkelerdeki tüketiciler diğerlerinin ihtiyaçlarından ve kullandıkları mallardan haberdar olurlar. Böylece yeni ihtiyaçlar doğar, farklı kalitede mallar talep edilir ve ekonomik yapılanmada değişiklikler olur. Bütün bunlar ekonomiye



dinamizm kazandırır, kaynakların daha olumlu kullanılmasına ve tüketici refahın artmasına katkıda bulunur (Seyidoğlu, 2003: 113-114).

### **1.5. Klasik Dış Ticaret Teorileri**

Adam Smith ve klasik iktisatçıların geliştirdikleri dış ticaret teorileri, emek-değer teorisidir. Bir malın maliyeti, bu malı üretmek için harcanan emek miktarına eşittir. Emek ise homojen bir üretim faktörüdür. Malı üretmek için istihdam edilen emek miktarı arttıkça malın maliyeti de artar.

Dış ticaret teorilerini anlamlı bir şekilde ele alıp inceleyebilmek için, önce bazı standart varsayımlarda bulunmak gerekir. Bu varsayımlar (Bayraktutan, 2013: 28):

- Dünyada iki ülke vardır, iki mal üretilmektedir ve mallar homojendir.
- Dış ticaret de para kullanılmamaktadır. Maliyet reeldir.
- Tam rekabet koşulları geçerlidir.
- Modelde hükümet ve müdahaleleri yoktur.
- Taşıma maliyeti sıfırdır.

A.Smith 1776 yılında yazmış olduğu “Ulusların Zenginliđi” adlı kitabı ile klasik iktisat teorilerinin temelini atmıştır. Klasik iktisatçıları dış ticaret teorilerini mutlak üstünlük ve karşılaştırılmalı üstünlük teorileri ile açıklamaya çalışmışlardır (Khambata, 1992: 60).

#### **1.5.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi**

İki ülke arasında gerçekleştirilecek serbest mal mübadilesinin her iki tarafa da fayda getireceğini ileri süren, A.Smith bu faydanın maksimize edilebilmesini savunmuştur. Smith’e göre her ülke kendi doğal yeteneklerine uygun mallarda uzmanlaşmalıdır. Bu uzmanlaşma, ülkelerarası işbölümünü getireceğinden, genel verimlilik seviyesi yükselecek ve sonuç olarak dünya genelinde refahın artırılması mümkün olabilecektir. Smith, mutlak üstünlük yaklaşımı olarak adlandırdığı bu öngörüsünü, dünyada barışın ve istikrarın hakim olduğu varsayımına dayandırmıştır (Şimşek ve Aydın, 2000: 182).

Mutlak üstünlük teorisini iki ülke ve iki malın ele alındığı bir örnekle açıkladığında, A ve B ülkeleri tüm emekçilerini sahip oldukları üretim imkanları ile donatarak belirli bir dönem (bir hafta) içinde aşağıdaki tabloda gösterilen ürünleri üretebilmektedirler. A ülkesi tüm imkanlarını seferber ettiği zaman bir haftalık çalışma sonucu 400 metre kumaş ve 50 ton buğday üretebilmektedir. B ülkesi ise aynı süre içinde 500 metre kumaş ve 40 ton buğday üretebiliyor.

**Tablo 1.1 Mutlak Üstünlük Modeli**

Ülkeler	Buğday (ton)	Kumaş (metre)
A ülkesi	50	400
B ülkesi	40	500
İki ülkenin toplam üretimi	90	900

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi A ülkesi buğday üretiminde B ülkesi kumaş üretiminde mutlak üstünlüğe sahiptir. A ülkesi buğday üretiminde, B ülkesi kumaş üretiminde daha yeteneklidir. Bu durumda, iki ülke mutlak üstünlüğe sahip oldukları malın üretiminde uzmanlaşır ve diğer malın üretiminden vazgeçerek iki ülke arasında mübadeleye giderlerse toplam üretim artar. Her iki ülke de halkın refah seviyesi artar. A ülkesi bir haftalık mesaisinin tümünü buğday üretimine harcarsa 100 ton buğday, B ülkesi 1 haftada 1000 metre kumaş üretebilecektir. Bu durumda, her iki ülkenin toplam buğday ve kumaş üretimi artmış olacaktır. O halde, uzmanlaşma ve işbölümü iki ülkeninde yararına olacaktır (Şahin, 2010: 505-506).

Mutlak üstünlük teorisi, işbölümü-uzmanlaşma-serbest ticaret yoluyla ticarete taraf olan ülkelerin ticaretden kazançlı çıkacaklarını göstermektedir. Ancak eğer ülkelerden biri, iki malın her ikisini de diğer ülkeye göre daha düşük birim maliyetle üretebiliyorsa, o zaman mutlak üstünlüğe göre ticaret imkanı olmayacaktır (Bayraktutan, 2013: 32).

### 1.5.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisini ortaya atan David Ricardo, mutlak üstünlük teorisinin yetersizliğinden yola çıkarak, eğer bir ülke her iki malın üretilmesinde mutlak olarak avantaja sahip olsa bile, her iki ülkenin de dış ticareten karlı çıkabileceğini savunmuştur (Salvatore, 1998: 2).

Ricardo'ya göre, uluslararası ticaret akımlarını doğuran başlıca neden, bir malın üretiminde bir ülkenin diğer ülkeye göre sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlüktür. Bu konuda mutlak üstünlükler belirleyici bir role sahip değildir (Seyidoğlu, 1998: 24).

Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisini basit bir şekilde şu klasik örnek ile açıklamak mümkündür. Eğer bir avukat hem sekreterinden daha hızlı daklito yazmasını bilir hem de avukatlık hizmetlerini yaparsa, iki işi aynı zamanda yapmak istemesinden dolayı zaman kaybına uğrayacaktır. Eğer avukat, kendi mesleği olan hukukçuluğa devam edip yanına işlerini yürütecek bir sekreter alırsa, yazı yazmaya ayırdığı zaman karşılığında avukatlıktan daha çok gelir sağlayacaktır. Çünkü avukatlık yapmakta yazı yazmaya göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Avukat kazandığı bu ek gelire yanında çalıştırdığı sekreterin ücretini ödeyecek, kendisine de ek bir kazanç sağlayacaktır (Karluk, 1984: 19).

#### 1.5.2.1. Ricardo Modelinin Eksikleri

Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ülkeler arasında dış ticaret kazançlarını açıklayan güçlü bir teori olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler modelinin bazı önemli eksikleri vardır. Bunlar:

- **Ricardo modeli emek-değer teorisine dayanır:** modelde bir tek maliyet unsuru emektir. Gerçekte ise sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik faktörleri maliyete dahil edilmesi gerekmektedir. Ricardo emeği de homojen olarak kabul etmiştir. Oysa, gerçek hayatta işçiler gördükleri eğitim ve tecrübelerine göre farklı bilgi ve becerilere sahip emek türleri ortaya çıkarmaktadır.
- **Ricardo dış ticaretin nedenini işgücü ve verimliliğinin ülkeler arasında farklı olmasına bağlamıştır:** oysa verimlilik, gerçekte faktör stoku, teknoloji, üretim organizasyonu gibi çeşitli etkenlere bağlı olabilir.

- **Ricardo'ya göre işgücü ülke içinde tam hareketli, ülkeler arasında ise tam hareketsizdir:** Gerçekte ise, ne işçilerin ülke içi hareketliliği tam, ne de ülkelerarası hareketliliği sıfırdır.
- **Ricardo teorisi bir arz teorisidir:** lakin iktisata göre bir malın fiyatını arz ve talep birlikte belirler. Bu modelde talep koşulları dikkate alınmamıştır.
- **Ricardo modeli tam-uzmanlaşmaya dayanır:** model de artan ve azalan maliyet koşullarına yer verilmemektedir. Gerçekte ise üretim arttıkça maliyetlerin artması söz konusudur.
- **Ricardo teorisi statik bir modele dayanır:** Bu modelde zaman ve değişim faktörleri yoktur. Oysa gerçek hayatın en önemli özelliği sürekli değişme içinde olmasıdır (Seyidoğlu, 1990: 28-29).

### 1.5.3. Faktör Donatımı (Heckscher-Ohlin) Teorisi

Klasik iktisatçılara göre, bir malın üretim fonksiyonu avantajları bütün ülkelerde farklıdır. Ülkeler aynı üretim unsurlarına sahip olsalar bile aynı maldan aynı miktarda üretmesi söz konusu değildir. Fakat gerek Ricardo gerekse de diğer klasik iktisatçılar üretim fonksiyonlarının ülkeler içinde neden farklı olduğunu yeteri kadar izah etmemişlerdir (Chacholiades, 1990: 63).

Klasiklerden sonra gelen iktisatçılardan, Eli Heckscher ve Bertil Ohlin ülkelerde aynı mallar için üretim fonksiyonlarının aynı olduğunu kabul ederek ticaretin ana kaynağının ülkelerin sahip olduğu nisbi faktör zenginliklerinin olduğunu belirtmişlerdir. Heckscher-Ohlin teorisine göre, aynı mal için ülkeler arasında üretim fonksiyonu aynıdır. Eğer, bir ülke diğer ülkeye göre nisbi olarak aynı üretim unsurlarına sahipse aynı malları üretecektir. Fakat, ülkelerde farklı mallar için farklı üretim unsurları söz konusudur (İyiboçkurt, 1977: 26-27).

Heckscher-Ohlin teorisi, faktör fiyatlarında var olan farklılıkların ticaret ile yok edileceğini ya da azaltılacağını öngörmektedir. Belirtilen bulgular, faktör yoğunluğunun tersine dönmemesi gibi bir durum dışında geçerliliklerini korurlar. Teori, ticaretin, azalan maliyetlere dayalı olarak işleyeceğini de öngörmektedir (Salvatore, 1986, 17-18).

Heckscher-Ohlin teorisinin temel varsayımları şöyle özetlenebilir:

- Ülkeler faktör donatımlarına göre birbirlerinden farklıdır. Bazı ülkeler sermayeye, bazı ülkeler ise emek faktörüne daha çok sahiptir.
- Mallar, faktör yoğunluklarına göre birbirinden farklılık gösterirler. Bazı malların üretimleri için sermaye daha çok gerekirken, bazı malların üretiminde emek daha fazla kullanılır.
- Bir malın üretim fonksiyonu bütün ülkelerde aynıdır. Bir başka deyişle bir mal bir ülkede sermaye yoğun, başka bir ülkede emek-yoğun üretilemez.
- Üretimde sabit verim koşulları söz konusudur.
- Ülkelerin talep koşulları benzerdir (Bayraktutan, 2013: 87-88).

Heckscher-Ohlin modeli de Ricardo modelinde olduğu gibi varsayımlara dayandığı için, bu modelde de daha sonralar eksik yönler ortaya çıkarılmıştır.

Bir malın üretim fonksiyonunun bütün ülkelerde aynı olması, teorisinin iki mal iki ülke iki faktörlü bir model olması, modelin tamamen arza yön veren bir nitelik taşıması, ölçeye göre sabit getiri varsayımı kabul edilmesi bu teorisinin en önemli eksiklikleri olarak nitelendirilmektedir (Karluk, 1984: 58-59).

## **1.6. Yeni Dış Ticaret Teorileri**

Uluslararası ticareti açıklamak üzere 1960'lerden sonra, yeni teoriler ortaya atılmıştır. Bu yeni hipotezlerin geliştirilmesi, uluslararası iktisat teorisi alanında önemli bir ilerleme olduğu sayılır. Uluslararası ticaret gibi, yaklaşık olarak iki yüze yakın ülke arasında gerçekleştirilen, sayıları binleri bulan ve sürekli değişen mal ve hizmeti kapsayan bir konuyu basit bir teori ile açıklamak pek de mantıklı değildi. Basit bir teoriden ancak belirli grup malların ticaretini açıklaması beklenilir. Yani, farklı nitelikteki malların ticaretini açıklamak için, çeşitli hipotezlerin geliştirilmesi olumlu bir yaklaşımdır (Seyidoğlu, 2001: 81).

### **1.6.1. Teknoloji Açığı Teorisi**

Posner tarafından 1961'de geliştirilen "Teknoloji Açığı Teorisi"ne göre, gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yapmış olduğu ticaretin önemli bir kısmı yeni mal

veya tekniğe dayanır. Yenilikler, patent ve fikri mülkiyet hakkı ile korunduğunda, yenilik geliştirenler tekel ayrıcalığına sahip olur. Şöyle ki, yeni bir ürün ve ya teknoloji geliştirebilen ülkeler, bunların ilk ihracatçısı olurlar. Bir süre sonra, malı ilk icat eden ülkeye göre bu malı daha ucuza üretme imkânı bulan ülkeler, söz konusu malın ihracatçısına çevrilirler. Bu durumda icatçı ülke bu malı ithal etmek durumunda kalır.

Heckscher-Ohlin modeline göre, üretim teknolojisinin her ülke de aynı olduğu varsayılmaktadır. Ancak, teknoloji geliştirenler onu patent ya da başka kurumsal düzenlemeler sayesinde “ticari sır” şeklinde kullanabilmekte, böyle olduğu takdirde aynı sektörde bile üretim teknolojisi homojen olmaktan çıkabilmektedir.

Yeni uygulamada teknoloji yeniliğin daha çok gelişmiş ülkeler tarafından icat edildiği, bir süre gecikme ile de olsa gelişmekte olan ülkelerin de kitlesel üretimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Tekstil, kimya, elektronik vb teknolojiye dayalı sektörlerde dünya üretimi ve ticareti seyri bunu yansıtmaktadır (Bayraktutan, 2013: 106-107).

### **1.6.2. Ürün Dönemleri Teorisi**

R. Vernon 1966 yılında “Teknoloji Açığı Teorisi”ni daha da geliştirerek “Ürün Dönemleri Teorisi”ni ortaya çıkarmıştır. Vernon ürünlerin üretilmesinin birçok aşamadan oluştuğunu belirterek, ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğün b aşamalardan geçiş sürecinde başka ülkeye geçtiğini ileri sürmüştür. Bu teoriye göre yeni ürünün üretimi ilk aşamada küçük miktarda yapılır. Bir süre sonra üretim geliştirilerek ihraç edilmeye de başlar. İlk ihracatın yapıldığı ülkeler denk ekonomik gelişmişlik seviyesine sahip ülkelerdir. İlk aşamada gelişmiş ülkelerin tüketimi az gelişmiş ülkelere göre çok daha fazladır. Ürünün ileriki zamanlarında gelişmiş ülkelerin tüketimi artmış ve ihracat en üst seviyeye gelmiştir. Az gelişmiş ülkelerde ise ithalat bir miktar artmıştır. Ürünün artık piyasada yer edinmiş olduğu dönemde gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler benzer ürünleri daha düşük maliyetle üretmeye başlar. Bu aşamadan itibaren ürünü ilk üreten ülke ürünü ithal eder konuma gelir ( Yergin, 2011: 35).

### **1.6.3. Ölçek Ekonomiler Teorisi**

“Ölçek Ekonomiler Teorisi”, dış ticareti ölçek ekonomileri ile açıklamaya çalışmaktadır. Geniş bir iç pazara sahip olan büyük ülkeler, içsel ve dışsal ölçek ekonomilerden yararlanarak üretimde azalan maliyetlerden (artan getiri) istifade ederler. Bu şekilde düşük maliyetle üretmiş oldukları ürünlerde karşılaştırmalı üstünlük elde eder ve bu ürünleri diğer ülkelere ihraç ederler. Üretimde iç pazar büyüklüğüne bağlı olarak ölçek ekonomilerinden yararlanma bazı üretim sektörlerinde rekabetçi bir avantaj elde etmek için önemli bir faktör olmaktadır. Burada küçük ülkeler, ancak ihracat pazarlarına üretim yaparak ölçek ekonomilerden yararlanabilirler. Ancak bu durumda da uluslararası zevk ve tercihlerdeki farklılıklar pazarı daraltmaktadır (Karluk, 1984: 116-117).

Uluslararası ticarete ölçek ekonomiler önemli bir etkidir, bazı endüstrilerde küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalarla rekabetini güçleştirir. Bunun sonucunda ise ölçek ekonomisi özelliğine sahip mallar çok sayıdaki ufak üretici firma yerine az sayıdaki büyük firmalar tarafından üretilirler.

Ölçek ekonomileri uluslararası ticarete tüketiciye belli bir malın değişik türlerinin sunulmasına yol açarak refahın artırılmasına katkıda bulunur. Örneğin otomobili ele alırsak, bazı tüketiciler Alman otomobillerini, bazıları ise Japon otomobillerini seçme olanağı elde ederler. Böyle bir durum ise tüketiciye daha iyi uyan malları satın almasını sağlar, bu da refahın artması anlamına gelir (Seyidoğlu, 2001: 87).

### **1.7. Porter: Rekabetçi Üstünlükler Teorisi**

Rekabet gücü kavramında, bir kuruluş faaliyet gösterdiği sektör ortalamasının üzerinde karlar elde etmeyi sürdürüyorsa, bu, o kuruluşun rakiplerinin üzerinde bir rekabet avantajına sahip olması anlamına gelir. Pek çok iş geliştirme stratejisinin hedefi sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktır. Rekabet avantajı, maliyet ve farklılık olmak üzere iki temel boyutta açıklanır. Yani, rekabet avantajı, bir işletme, rakiplerinin sunduğu faydaları daha düşük maliyette sunabildiğinde (maliyet avantajı) ya da rekabet ettiği ürünlerin sahip olmadığı faydalar sunabildiğinde (farklılık avantajı) ortaya çıkmaktadır. Böylece, rekabet avantajı bir işletmenin

müşterileri için üstün değer ve kendisi için de üstün kâr yaratmasını sağlar. Maliyet ve farklılık avantajları, bir işletmenin maliyet ya da farklılık açısından bir lider olarak sektördeki yerini tanımladığından pozisyon avantajları olarak da bilinir. Rekabet avantajı yaklaşımında bir diğer boyut ise kaynak temelli bakıştır. Bu yaklaşıma göre bir işletme, rekabet avantajı yaratmak için kaynaklarından ve yeteneklerinden faydalanmaktadır. Kaynak temelli yaklaşımına göre, rekabet avantajı geliştirmek için rakiplerinden üstün kaynaklara ve yeteneklere sahip olunmalıdır (Gürpınar, 2007; 18-23). Bu üstünlük olmadan, kuruluşların yaptıkları, rakipleri tarafından kolayca kopyalanabilir ve elde edilebilecek rekabet avantajı yok olur. Kaynaklar, maliyet veya farklılık avantajı sağlamaya uygun ve çok az rakibin ulaşabileceği kuruluşa has özelliklerdir (Bulu, 2004: 2). Porter kendi modelinde, bir firmanın rekabet avantajı yaratması ve sürdürülebilmesinde geniş kapsamlı stratejileri tanımlamak için maliyet avantajı, farklılık avantajı ve dar ya da geniş pazar odağını kullanmıştır (Porter, 1990: 2).

M. Porter'in geliştirmiş olduğu modelde, sermaye, doğal kaynak ve işgücü avantajları tek-tek ele alınmayıp, rekabet avantajı yaratan tüm faktörler ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle, yeni ürün, teknolojik farklılıklar, ölçek ekonomileri ve piyasa yapıları hep birlikte rekabet gücünü yaratan birer unsur olarak ele alınmıştır. Bu yeni yaklaşımda, ürünün dizaynı ve teknolojisi de, faktör avantajı ve ölçek ekonomileri kadar önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Rekabet stratejisinin özünde, firmanın rekabet ettiği diğer firmaların farklı aktivitelerde bulunması yatar. Genel olarak, rekabet stratejisi farklı olmak demektir (Altay, 2006: 38).

İktisatçıların sadece mutlak ve karşılaştırmalı avantajlar arasında yaptıkları ayırımdan farklı olarak, Porter, firmaların rekabetçi, yani sahiplikten kaynaklanan avantajları ile ülkelerin karşılaştırmalı avantajları arasında bir ayırım yapmıştır (Kibritçioğlu, 1998, 8).

### **1.7.1. Rekabetçi Üstünlük Modelinin Bulgusu: Elmas Modeli**

Porter'in çözümlenmeleri, firmalar ve bunların içinde rekabet ettikleri sektörler düzeyindedir. Porter'e göre firmalar, daha yüksek dereceli ve süreklilik arz eden rekabetçi avantajlar peşinde koşmalıdır. Başka bir deyişle, fiyatları düşük olan



kaynaklara güvenmemelidirler. Porter, firmaların uluslararası başarılarının yurtiçi çevre ve yerli ortamlardan, sürekli yenilikler ve iyileştirmelerden, yurtdışında yapılan dolaysız yatırımlardan ve küresel stratejilerden kaynaklandığını açıklamaktadır (Kibritçioğlu, 1998, 8-9).

Porter elmas modelinde ülkelerin rekabet gücü ve yeteneğini belirlerken dört ana faktörden söz etmiştir. Söz ettiği bu dört faktör ise elmasın dört köşesini oluşturmaktadır. Ana faktörlere ek olarak iki dolaylı faktörün de incelenmesi gerektiğinden söz etmektedir. Bu faktörler:

- Bir ülkenin alt yapı ve nitelikli iş gücü gibi faktör şartları,
- Bir ülkede bir endüstri içerisindeki ürün ve hizmetlere olan talep şartları,
- Bir ülkede yer alan bir endüstrinin küresel piyasada rekabet edebilirliğini destekleyecek olan yan endüstrilerinin olması,
- Firmaların stratejileri, endüstriyel yapı ve birbirleri arasındaki rekabet durumu.

Bu şekilde bir analiz firmaların nasıl kurulduğunu, organize olduğunu ve yönetildiğinin tespit edilmesini sağlar. Rekabetin yapısı aynı zamanda ulusların ve endüstrilerin rekabet üstünlüğünü de etkiler. (Porter, 1990: 77-78).

Faktör şartları, talep şartları, ilgili ve destekleyici endüstriler, strateji yapı ve rekabet temel ve rekabet gücünü doğrudan etkileyen faktörler olurken; devlet ve şans faktörleri diğer iki dolaylı adlandırılan faktörlerdir (Koç ve Ozbozkurt, 2014, 88).

### **1.7.2. Rekabetçi Üstünlükler Teorisine Getirilen Eleştiriler**

Porter'in geliştirdiği Elmas modeli ulusal rekabet gücünü açıklamak için önemli bir model olsa bile, modele farklı eleştiriler de getirilmiştir. Weihrich, elmas modelinin ulusal üstünlüğe katkı sağlayan önemli faktörleri açıkladığını, ancak bazı gerçeklerin bu model tarafından desteklenmediğini ifade etmiştir (Weihrich 1999:2). Ona göre modelde, benzer endüstrilerin aynı coğrafi konumda yerleşmesinden bahsedilmemektedir. Porter, Alman otomotiv endüstrilerinin yakın konumlarında yan endüstrilerin olması sebebiyle rekabetçi bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Ancak, Almanya'da Mercedes ve BMW gibi firmaların yakınlarında yan endüstriler

bulunmasına rağmen, otomotiv sektörünün büyük firmaları Volkswagen ve Opel gibi firmalar bu coğrafi yakınlaşmanın dışında kalmaktadır (Weihrich, 1999; aktaran: Koç ve Ozbozkurt, 2014: 89).

Clancy, bu modelin gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde tam geçerli olmadığını söylemiştir. Clancy'e göre, ülke içinde küme oluşturan endüstrilerde bulunan firmalar, teknolojik yenilik ve gelişme açısından birbirlerini desteklemekte yetersiz kalacaklarını belirtmiştir ( Clancy, 2001: 28).

Dunning'e göre, Porter dünya ekonomik yapısını oluşturan güçleri dikkate almamış olup küreselleşmenin çok önemli bir parçası olan doğrudan yabancı yatırımlarını modelde ele almamıştır. Ayrıca çok uluslu şirketler, ülkelerin gelişmesinde önemli katkı sağlamaktadır. (Brunner, 2006; 94).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE-AZERBAYCAN DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ

Azerbaycan'ın bağımsızlığını ilk tanıyan ülke olan Türkiye bağımsızlığın ardından Azerbaycan ile ekonomik ve ticari ilişkilerinde büyük bir gelişme gerçekleştirmiştir. Türkiye Azerbaycan'da 25 Mayıs 1991 tarihinden itibaren Konsolosluk ve 14 Ocak 1992 tarihinden itibaren ise Büyükelçilik olarak temsil edilmeye başlanmıştır. Türkiye Azerbaycan ilişkileri Azerbaycan'ın bağımsızlığından itibaren çeşitli sahaları ihtiva eden ve aynı zamanda iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin hukuki altyapısını oluşturan 150 civarında çeşitli işbirliği, anlaşma ve protokoller imzalanmış ancak bu anlaşmaların büyük bir kısmına çeşitli sebeplerle işlerlik kazandırılmamıştır (Oğan, 2001: 76).

#### 2.1. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret İlişkilerinin Hukuki Temelleri

Türkiye ile Azerbaycan ilişkinin kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Osmanlı Devleti döneminde kurulmaya başlayan ilişkiler resmi olarak ilk defa Azerbaycan henüz bağımsız olmayıp Sovyetler Birliği'ne bağlı iken 1967 yılında dönemin Başbakanı Süleyman Demirel'in Bakü ziyareti ile gerçekleşmiştir (Arı, 1999:32).

Mustafa Kemal Atatürk'ün "Azerbaycan'ın sevinci bizim sevincimiz, kederi bizim kederimizdir" sözü ve Azerbaycan üçüncü cumhurbaşkanı Haydar Aliyev'in "Biz bir millet iki devletiz" sözü iki ülke arasındaki bağı gösterir niteliktedir.

Azerbaycan'ın 30 Ağustos 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmesinin ardından 9 Kasım 1991 tarihinde Azerbaycan'ı tanıyan ilk devlet Türkiye olmuştur. Türkiye ile Azerbaycan arasında 14 Ocak 1992 yılında imzalanan protokol ile birlikte iki ülke arasında diplomatik ilişki kurulmuş ve halihazırda karşılıklı başkonsolosluk olarak görev yapan temsilciler büyükelçilik düzeyine yükselmiştir. Bugün Türkiye'nin Bakü'de büyükelçiliği, Nahçıvan ve Gence'de ise başkonsoloslugu faaliyet gösterirken, Azerbaycan'ın da Ankara'da büyükelçiliği, İstanbul ve Kars'da ise başkonsoloslugu faaliyet göstermektedir (Yılmaz, 2010:29).

Diplomatik ilişkilerin kurulması ile birlikte iki ülke arasındaki ilişkiler de hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Türkiye Cumhuriyeti 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal, 1-3 Mayıs 1992 tarihleri arasında gerçekleştirdiği Azerbaycan ziyaretinde Ortak bildiri imzalayarak bağımsızlık yoluna giren Azerbaycan'ın destekçisi olduğunu göstermiştir. İmzalanan bildiri ile birlikte de karşılıklı yarara dayalı işbirliği üzerine anlaşılmiştir (Arı, 1999:33).

Azerbaycan'ın uluslararası alana entegrasyonu, bölgesel güvenliğin sağlanması ve genel olarak ülkenin sosyo-ekonomik, bilimsel ve kültürel gelişiminin gerçekleşmesi aşamasında Türkiye ile çok yönlü bir işbirliği içerisinde olunmasına büyük önem veren Azerbaycan Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev, tekrar yönetime seçildiği 1993 yılında da bu yöndeki çalışmaların devam edeceğinin teminatını vermiştir. Yaptığı açıklamada "1993 yılının yazından itibaren Türkiye'ye yönelik dış politikada önemli değişiklikler yapıldı ve Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinde nitelik itibarıyla yeni bir aşama başlamıştır. Bugün Türkiye, Azerbaycan'ın en güvenli siyasi müttefik, eşit haklara sahip ekonomik ortağıdır. İki kardeş devletin Cumhurbaşkanı'nın karşılıklı resmi ziyareti sırasında çok yönlü işbirliğimizi içeren birçok önemli belge imzalanmıştır. Azerbaycan-Türkiye ilişkileri iki kardeş halkın çıkarlarına hizmet etmekle birlikte, dünyada ve bölgede barışın ve huzurun sağlanması çalışmalarına da katkıda bulunmaktadır." demiştir. Söylemlerinin arkasında duran Aliyev, cumhurbaşkanlığı döneminde Türkiye'yi üçü resmi, ikisi gayri resmi on beşi çalışma gezisi olmak üzere yirmi kez ziyaret etmiştir (Mikail,2006:17).

Haydar Aliyev'in Türkiye'ye gerçekleştirdiği ilk resmi ziyaret 1994 yılındadır. Bu ziyaretinde Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Meclis Başkanı ile görüşen Aliyev, ziyareti sırasında iki ülke arasında işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma protokolü, bilimsel, teknik, kültürel ve ekonomi alanlarında işbirliği anlaşması, dostluk ve çok yönlü işbirliğinin geliştirilmesine ilişkin anlaşma, siyasi istişarelere dair anlaşma ile yatırımların karşılıklı teşviki ve korunması anlaşmaları imzalanmıştır.

Haydar Aliyev'in Türkiye'ye gerçekleştirdiği ikinci resmi ziyaret de 1997 yılında gerçekleşmiştir. Bu ziyaret sırasında da sekiz konu üzerinde anlaşılmiş ve

imzalanmıştır. 1997 yılında Haydar Aliyev'e Türkiye'nin Devlet Nişanı, 1999 yılında Atatürk Uluslararası Barış Ödülü verilmiştir. Bu devlet bazındaki resmi ödül ve ünvanların yanı sıra birçok kuruluş tarafından farklı yıllarda yılın adamı unvanı verilmiştir. Bunun yanı sıra birçok üniversite tarafından da Fahri Doktora unvanına layık görülmüştür. Tüm bu gelişmeler Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinde olumlu etkiler yaratarak, ilişkilerin gelişimi konusunda önemli katkılar olmuştur (Kona, 2004:35).

Haydar Aliyev'in Türkiye'ye gerçekleştirdiği üçüncü ve son ziyaret de 2001 yılında gerçekleşmiştir. Bu ziyaret sırasında da yine önemli anlaşmalara varılmıştır. Vergi ve finans alanında yapılan işbirliği anlaşmalarının yanı sıra Azerbaycan doğalgazının Türkiye'ye taşınmasına dair de anlaşma imzalanmıştır.

2003 yılında Cumhurbaşkanlığına seçilen İlham Aliyev de ilişkilerin gelişimi adına çalışmalara devam etmiştir. Türkiye'ye ilk ziyaretini 2004 yılında gerçekleştirmiş ve tıpkı Haydar Aliyev gibi ziyareti sırasında çeşitli anlaşmalara varmış, protokoller imzalanmıştır. Ziyareti sırasında İlham Aliyev'e Bilkent Üniversitesi tarafından Fahri Doktora ve Uluslararası İhsan Doğramacı Barış Ödülü verilmiştir (Aslanlı, 2013:182). 2008 yılında yeniden göreve seçilen İlham Aliyev, yeni döneminde ilk yurtdışı ziyaretini yine Türkiye'ye gelerek gerçekleştirmiştir.

## **2.2. İki Ülke Arasındaki Ticari İlişkiler, Anlaşmalar ve Ticaret Politikaları**

Türkiye'nin Azerbaycan ile olan ticari ve ekonomik ilişkileri diğer bölge ülkelerine kıyasla oldukça yüksek seviyelerde olmasına rağmen mevcut durum ortak bağlara sahip, ortak bir kültürel mirası paylaşan ve aynı dili konuşan iki ülkenin sahip olduğu potansiyeli yansıtmaktan uzaktır. Türkiye ile Azerbaycan arasındaki ticari ilişkilerin gündemindeki en önemli konu ise Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) Ham Petrol Boru Hattı'dır. Türkiye Azerbaycan'daki sermaye yatırımları içerisinde en büyük yatırımcılardan birisi konumundadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonraki 10 yıl içerisinde Azerbaycan'da kurulan binin üzerinde Türk sermayeli firma bulunmaktadır (Oğan, 2001, 75-76).

### **2.2.1. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaretinin Tarihsel Arka Planı**

Azerbaycan ile Türkiye arasındaki dostluk ilişkileri, iki ülkenin yapmış olduğu girişimler doğrultusunda ticari boyuta da taşınmıştır. Siyasi anlamda birbirinin destekçisi iki ülke, ticaret alanında da kurdukları işbirlikleri ile birlikte birbirlerine destek olmuşlardır. Bu anlamda Azerbaycan'ın bağımsızlığından itibaren çeşitli antlaşmalar ve protokoller imzalanmıştır (Ülkü, 2000:41).

İmzalanan antlaşmalar ve protokollerden bazıları şunlardır :

- Ticari ve Ekonomik İşbirliği Antlaşması ( 2 Ocak 1992)
- Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Antlaşması (4 Nisan 1994)
- Çifte Vergilendirmeyi Önleme Antlaşması ( 9 Nisan 1994)
- Uzun Vadeli Ekonomik ve Ticari İşbirliği Antlaşması ( 18 Şubat 2008)
- Ortaklık ve İşbirliği Antlaşması (24 Ocak 1992)
- Gümrük Alanında İşbirliği ve Karşılıklı Yardımlaşma Antlaşması (14 Ekim 2004)
- Stratejik Ortaklık ve Karşılıklı Yardım Antlaşması (16 Ağustos 2010)
- Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyi Kuruluşuna Dair Ortak Açıklama (13 Kasım 2013)

3 Kasım 1991 tarihinde Azerbaycan bağımsızlığını henüz yeni ilan etmişken Türkiye ile Azerbaycan arasında ilk antlaşma gerçekleştirilmiştir ve İş Konseyi'nin kurulmasına ilişkin protokol imzalanmıştır. 1991 yılından bugüne bu protokol doğrultusunda iki ülkenin Cumhurbaşkanı ve Başbakanlarının katılımı ile birlikte 13 toplantı gerçekleştirilmiştir (Babayeva, 2013:67).

### **2.2.2. Türkiye-Azerbaycan Ticari ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması**

Türkiye ile Azerbaycan arasında 2 Kasım 1992 yılında Ankara'da imzalanan Ticari ve Ekonomik İşbirliği anlaşması doğrultusunda “Karma Ekonomi Komisyonu” toplantıları gerçekleştirilmektedir. Bu toplantılar doğrultusunda da bugüne kadar 7 protokol imzalanmıştır (Azerbaycan Ülke Bülteni, 2013, 10).

- KEK I. Dönem (26 Şubat 1997, Ankara)

- KEK II. Dönem (30 Mart 2001, Bakü)
- KEK III. Dönem (14 Nisan 2005, Ankara)
- KEK IV. Dönem (28 Temmuz 2006, Bakü)
- KEK V. Dönem (11 Nisan 2008, Ankara)
- KEK VI. Dönem (22 Ocak 2011, Bakü)
- KEK VII. Dönem (11 Temmuz 2014, Ankara)

### 2.2.3. Diğer Anlaşmalar

Türkiye ile Azerbaycan arasında 9 Şubat 1994 yılında Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Antlaşması imzalanmıştır. Türkiye bu antlaşmayı Azerbaycan dışında 81 ülke ile daha imzalamıştır. Bu antlaşma ile birlikte anlaşmanın yapıldığı ülkede yatırım yapacak vatandaş haklarının sınırları çizilmektedir. Bu antlaşmanın temel amacı antlaşmanın tarafları arasında sermaye ve teknoloji akışını arttırmanın yanı sıra yatırımcıların haklarının da güvence altına alınmasıdır. Antlaşma genel olarak, yabancı yatırımcılara milli muamele ve en çok gözetilen ülke (MFN) prensipleri çerçevesinde muamele edilmesini, kamulaştırma veya devletleştirme halinde yatırımın gerçek bedelinin gecikmeksizin ödenmesi ve transferini, transferlerin gecikmeksizin yapılmasını, savaş veya iç karışıklık hallerinde milli muamele ilkesi çerçevesinde zarar gören yatırımcılara tazminat ödenebilmesini ve yatırımcılarla devlet arasında herhangi bir uyuşmazlığın ortaya çıkması halinde yabancı yatırımcıların daha objektif ve hızlı işlediği gerekçesiyle tercih ettiği uluslararası tahkim imkânının tanınmasını garanti altına almaktadır (Ülkü, 2000: 49).

Çifte vergilendirme anlaşması, Türkiye ile Azerbaycan arasında 9 Şubat 1994 yılında imzalanmıştır. Bu antlaşma, gelir üzerinden alınan vergilere uygulanırken, amacı gelirin hem elde edildiği ülkede hem de yatırımcının ikamet ettiği antlaşmanın diğer tarafı olan ülkede vergilendirilmesinin önüne geçilmesidir.

13 Temmuz 2006 yılında iki ülke arasında dev bir proje hayata geçirilmiştir. Azerbaycan petrolünün Akdeniz kıyısındaki Ceyhan terminaline ulaşımını sağlayan Bakü-Tiflis-Ceyhan Ana İhraç Petrol Boru Hattı hayata geçirilmiştir. Bu hattın uzunluğu 1769 kilometre olup taşıma kapasitesi yıllık 50 milyon tondur. Bakü-

Tiflis-Erzurum doğalgaz boru hattı için ise anlaşma 2007 yılın Ocak ayında gerçekleştirilmiştir (Veliyev vd., 2012:56).

2010 yılında Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi (SOCAR) ile Türkiye'nin BOTAS şirketi arasında imzalanan antlaşma ile birlikte Azerbaycan petrolünün Türkiye ve diğer Avrupa ülkelerine satışı üzerine anlaşmaya varılmıştır.

En önemli projelerden biri de Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattıdır. Daha önce 2012 yılında faaliyete geçeceği açıklanan hat 2015 yılının ikinci yarısında kesin olarak kullanıma açılacaktır. Bu hat ile birlikte ilk aşamada 1 milyon yolcu ve 3.5 milyon ton yük taşınmasına olanak sağlanması planlanmaktadır. Hattın 2030 yılı hedefi ise 7 milyon yolcu ve 21.5 milyon ton yük taşıyabilecek kapasiteye ulaşmasıdır (Veliyev vd., 2012:56-57).

Bu antlaşmalar Türkiye ile Azerbaycan arasında imzalanan antlaşmaların en önemlileridir. Bunların dışında tarım sektöründe, inşaat sektöründe, taşımacılıkta, sanayi sektöründe küçükü büyüklü nice antlaşma ve protokol imzalanmış durumdadır.

### **2.3. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticari İlişkiler**

Türkiye'nin Azerbaycan ile olan ticari ve ekonomik ilişkileri diğer bölge ülkelerine kıyasla oldukça yüksek seviyelerdedir. Türkiye ile Azerbaycan arasındaki ilişkilerin gündemindeki en önemli konu ise Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattıdır. 2015 yılının ikinci yarısında faaliyete geçmesi beklenen hattın iki ülke arasındaki ticari ilişkileri ve pay yüzdesini oldukça arttırması beklenmektedir.

Türk Cumhuriyetleri petrol ve doğalgaz ürünleri bakımından zengin ülkelerdir. Türkiye, Türkmenistan doğalgazının, Azerbaycan ve Kazakistan petrollerinin Türkiye üzerinden batı pazarlarına taşınmasını arzu etmektedir. 30 milyar m<sup>3</sup>/yıl taşıma kapasiteli Türkmenistan-Türkiye-Avrupa Doğalgaz Boru Hattı Projesi gerek Türkiye, gerekse Azerbaycan, Türkmenistan ve Kazakistan için son derece önem taşımaktadır (Kabasakal, 2001:48-49).



Türkiye Azerbaycan'daki sermaye yatırımları içerisinde en büyük yatırımcılardan birisi konumundadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonraki on yıl içerisinde Azerbaycan'da kurulan binin üzerinde Türk sermayeli firmadan yarısı hala aktif durumdadır. 2010 yılı itibari ile bu firmaların Azerbaycan'da ki doğrudan yatırımları yaklaşık 4 milyar dolara, müteahhitlik projelerinin toplam tutarı ise yaklaşık 6 milyar dolara ulaşmış durumdadır (Gaytancıoğlu, 2010:41).

Enerji sektörü dışındaki sektörlere yapılan yatırımlar açısından Türk firmaları Azerbaycan ekonomisinde başlıca yatırımcı konumundadır. Azerbaycan'da enerji dışı sektörlerde Türk yatırımlarının tutarı 2010 yılı itibari ile 2,5 milyar dolar civarındadır. Firmaların en faal oldukları alanlar ise telekomünikasyon, gıda, bankacılık ve sigorta, sağlık, perakende ticaret, inşaat ve inşaat malzemeleri, tekstil, otomotiv, taşımacılık, kimyasal maddeler, petrokimya, demir-çelik, eğitim, medya, pazarlama ve fırıncılıktır (Gaytancıoğlu, 2010:41).

Türkiye'den Azerbaycan'a ihraç edilen başlıca ürünler şunlardır:

- Canlı kümes hayvanları
- Yumurta
- Patates
- Yaş sebze
- Sucuk, sosis, salam
- Şeker ve şekerli mamulleri
- Çikolata ve mamulleri
- Makarnalar
- Ekmek ve unlu ürünleri
- Meyve ve sebze suları
- Bira
- Tuz
- Çimento, klinker
- Motor yağları, yağlama yağları
- Elektrik enerjisi
- Anorganik bazlar ve metallerin oksitleri, hidroksitleri ve peroksitleri

- Anorganik asitlerin ve metallerin tuzları
- Azot gübreleri
- Sentetik koruyucu maddeler
- Plastikten mamul levhalar ve folyolar
- Uzunlamasına kesilmiş meşe materyalleri (kereste)
- Ayakkabı
- Demirden profiller
- Petrol, gaz ve sondaj boruları dışındaki demir-çelik borular
- Metal konstrüksiyonlar
- Elektrik akümülatörleri

Türkiye ile Azerbaycan arasındaki ticarete Tablo 2.1'den görüleceği üzere Türkiye açısından bir ticaret fazlası söz konusudur ve bu fazla, 2000 yılından beri düzenli olarak artmaktadır. Bununla birlikte, 2008 yılında Türkiye'nin gerek Azerbaycan'a ihracatının gerekse Azerbaycan'dan ithalatının kayda değer bir şekilde ivme kazandığı görülmektedir. İthalat tarafındaki artış, yeni boru hatlarının devreye girmesi ve Azerbaycan'dan ithal edilmekte olan petrol miktarının artmasından kaynaklanmaktadır. 2009 yılında ise küresel krizin olumsuz etkileri nedeniyle Türkiye'nin Azerbaycan'la hem ihracatı hem de ithalatı gerilemiş, ancak bu gerileme Türkiye'nin toplam ihracat ve ithalatındaki gerilemeden daha yavaş olduğu için aynı yıl Azerbaycan'ın Türkiye'nin toplam dış ticareti içerisindeki payı artmıştır (Azerbaycan Ülke Bülteni, 2013:14).

**Tablo 2.1. Türkiye ile Azerbaycan Arasındaki Ticaret (mln \$)**

Yıllar	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2003	315.488	122.607	438.038	192.288
2004	403.942	135.537	539.479	268.405
2005	528.076	272.256	800.332	255.820
2006	695.287	340.481	1.035.768	354.806
2007	1.047.668	329.647	1.377.315	718.021
2008	1.666.469	928.421	2.419.249	738.048
2009	1.400.446	752.780	2.153.226	647.666
2010	1.550.479	865.131	2.415.610	685.348
2011	2.064.944	262.077	2.327.021	1.802.867
2012	2.584.898	339.936	2.924.834	2.244.962
2013	2.960.371	333.748	3.294.119	2.626.623
2014	2.874.608	291.283	3.165.891	2.583.325

**Kaynak:** TÜİK, “Yıllara göre dış ticaret verileri”

web:[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046), Erişim Tarihi: 10.04.2015

### 2.3.1. Türkiye'nin Azerbaycan'a İhracatı

Türkiye'nin Azerbaycan'a ihracatı ihraç ürünlerinin Azerbaycan'da tanınmaya başlaması, Azerbaycan'ın en önemli ticaret partnerlerinden biri olan İran'ın ihraç ürünlerinin Türk ihraç ürünlerine kıyasla düşük kalitede olması, Azerbaycan-Rusya Federasyonu arasındaki Kuzey Kafkas demiryolunun kapalı olması, Türk şirketlerinin Azerbaycan piyasasında şube açmak suretiyle Türkiye'den ithalat yapması ve bu malları iç piyasada pazarlaması gibi nedenlerle 1993 yılından bu yana yükselme eğilimi göstermektedir (Azerbaycan Ülke Bülteni, 2011; 19).

Azerbaycan'ın pazar ekonomisine geçiş süresinde, Türk firmaları tarafından enerji sektörüne yatırımlar yapılmıştır. Azerbaycan enerji bakımından zengin bir ülke olduğu için bu sektöre yatırım yapan yabancı şirketler kazanç elde etmişlerdir (Kardaş, 2015: 27).

Azerbaycan yeni bir devlet olduğu için ithalata bağlı bir ülkedir. Tablo 2.2'den anlaşılacağı üzere Türkiye Azerbaycan'ın ithalatında önemli bir yere sahiptir. Rusya gümrüksüz mal ihraç etmesi nedeniyle Azerbaycan'ın ithalatında önemli bir avantaja sahiptir. Azerbaycan Kazakistan'dan buğday ve doğal gaz ithalat ettiği için

Kazakistan, Azerbaycan'ın önemli thalat ortaklarından biri haline gelmektedir. İngiltere British Petroleum (BP) nedeniyle, ABD petrol yatırımları nedeniyle Azerbaycan'ın ithalatında öne çıkmaktadır. Ancak Türkiye ürün çeşitliliği nedeniyle önemini korumaktadır (TİM, 2014: 16).

**Tablo 2.2. Azerbaycan ithalatında başlıca ülkeler (mln \$)**

Sıra	Ülke	2014	Pay(%)
1	Türkiye	2.874.608,1	20.4
2	Rusya fed.	2.378.416,5	17.3
3	Almanya	1.779.971,3	9.8
4	A.B.D	1.215.665,0	8.5
5	Çin	931.856,1	7.2
6	Ukrayna	739.089,4	5.7
7	İngiltere	596.188,3	4.9
8	Kazakistan	440.557,1	3.6
9	İtalya	361.622,1	2.5
10	Japonya	343.112,9	2.4

**Kaynak:** Azerbaycan İstatistik Komitesi, “Azerbaycan’ın İthalatı”

web:<http://www.azstat.org/MESearch/details?lang=az&type=2&id=276&departament=4> Erişim

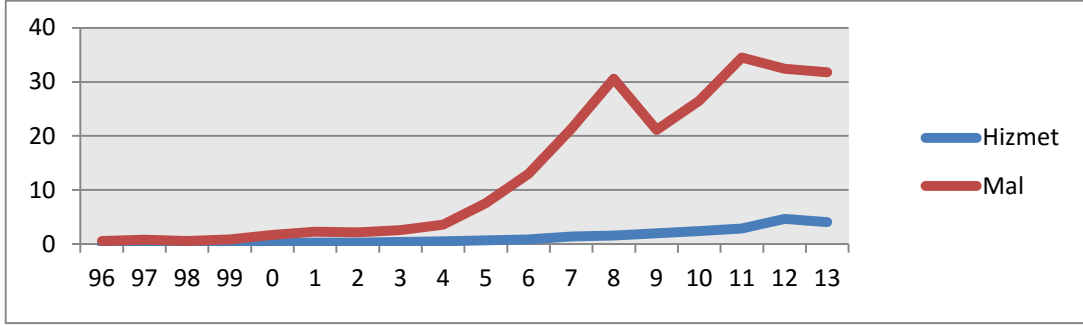
Tarihi: 12.12.2015. (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur).

Azerbaycan’ın ithalatında Türkiye ilk sırada yer almaktadır. 2015 yılı içerisinde ithalat rakamları her yıl olduğu gibi artış göstermektedir. Ancak, yüksek gümrük vergisi oranları nedeni ile iki ülke dış ticareti potansiyelinin gerisinde kalmaktadır.

Bavul ticareti ve sınır ticareti nedeniyle istatistiklere tam olarak yansımaya da iki ülke arasındaki ticaret, gelecek dönemde önemli oranda artış potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 1’de, Türkiye ile Azerbaycan arasındaki ticaret ilişkilerinde Türkiye’den Azerbaycan’a gerçekleşen ihracatlarda özellikle 2000’li yıllardan başlayarak bir artış söz konusu olduğu görülmektedir. 1995 yılı itibariyle 1 milyon dolar düzeylerinde olan mal ihracatı 17 yıllık süreç sonucunda 35 milyon dolar düzeylerine çıkmıştır. Hizmet alanında da düzenli bir artış olmasına karşın yüksek bir değişim olmamıştır. 1996 yılı itibariyle 1 milyon dolar düzeylerinde olan hizmet ihracatı 2013 yılı itibariyle 5 milyon dolar düzeylerine yükselmiştir.

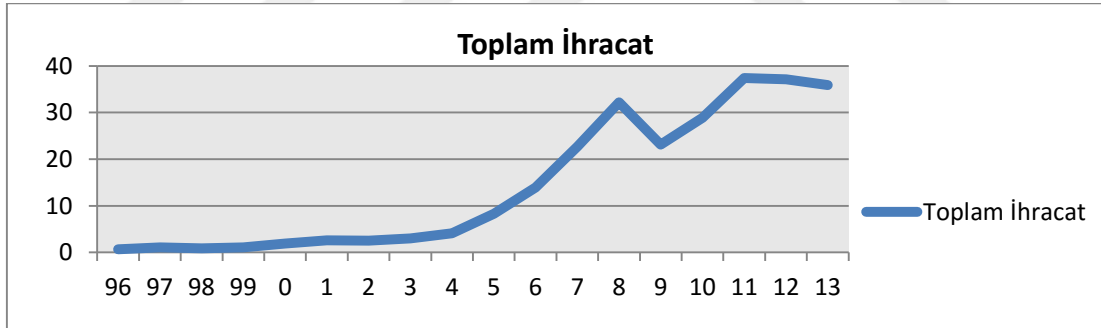
**Grafik 1. Türkiye – Azerbaycan İhracat Değerleri (1996-2013)**



**Kaynak:** TÜİK (1996-2013) web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) erişim tarihi: 13.12.2015

Grafik 2’den anlaşıldığı üzere 2008 Dünya Ekonomi Krizi’nin etkilerinin tam anlamıyla görüldüğü 2009 yılı dışında Türkiye’nin Azerbaycan’a ihracatında düzenli bir artış söz konusudur.

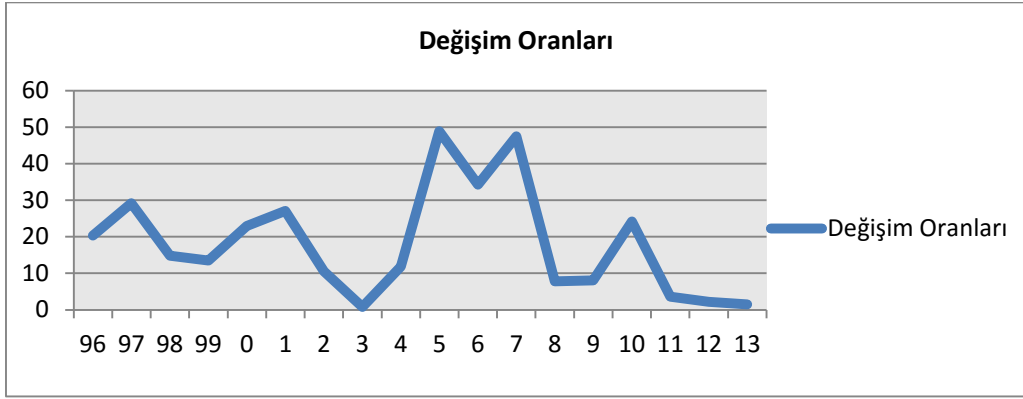
**Grafik 2 Türkiye – Azerbaycan Toplam İhracat Değerleri**



**Kaynak:** TÜİK (1996-2013) web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) erişim tarihi: 13.12.2015

Türkiye – Azerbaycan ihracatında son olarak yıllara göre değişim oranları incelendiğinde dalgalanmanın çok yüksek olduğu ve yıldan yıla gittikçe azalış görülmektedir. Grafik 3’ten görüleceği üzere bazı dönemlerde %50’lere varan artış oranları, son yıllarda gittikçe azalarak %1 düzeylerine kadar inmiştir

**Grafik 3. Türkiye – Azerbaycan İhracat Değişim Oranları (1996-2013)**



**Kaynak:** TÜİK, (1996-2013) web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) erişim tarihi: 14.12.2015

### 2.3.2. Türkiye'nin Azerbaycan'dan İthalatı

Türkiye – Azerbaycan ihracatının yanı sıra ithalatta da hızlı bir gelişim söz konusudur. Tablo 2.3'ten olduğu gibi Türkiye'nin ithalat listesinde Rusya ilk sırayı alırken Azerbaycan bu listenin ortalarında yer almaktadır. Azerbaycan'dan yapılan ithalat ihracata oranla düşük kalmaktadır. Özellikle Azerbaycan'dan yapılan ithalatta petrol ve doğalgaz ürünleri önemli bir yere sahiptir. Bu sektörde Azerbaycan'dan yapılan ithalat rakamları 2000'li yıllarda çok düşük kalmıştır. Ancak son yıllarda Azerbaycan'da petrol üretiminin artması ve Türkiye'ye bu ürünleri diğer ülkelere nispetde daha ucuz satması bu sektördeki ticaretin artmasına neden olmuştur.

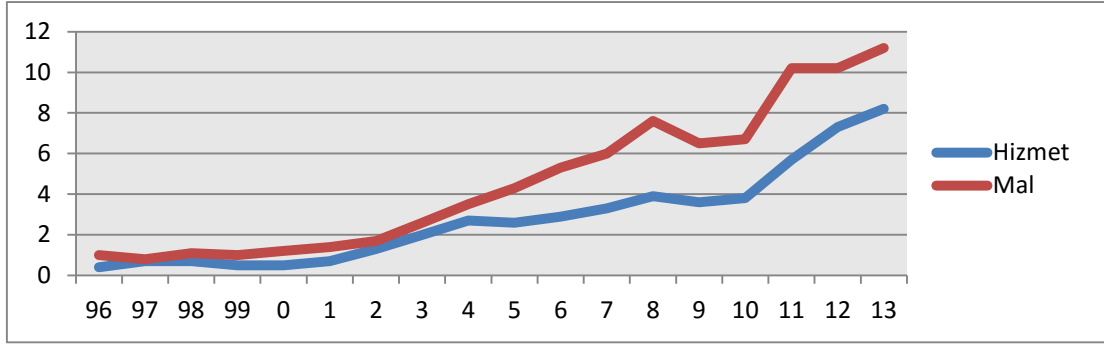
**Tablo 2.3. Türkiye İthalatında Başlıca Ülkeler (mln \$)**

<b>Sıra</b>	<b>Ülke</b>	<b>2014</b>	<b>Pay(%)</b>
1	Rusya Federasyonu	25 288 597	10,4
2	Çin	24 918 224	10,3
3	Almanya	22 369 476	9,2
4	ABD	12 727 562	5,3
5	İtalya	12 055 972	5,0
6	İran	9 833 290	4,1
7	Fransa	8 122 571	3,4
8	Güney Kore	7 548 319	3,1
9	Hindistan	6 898 577	2,8
10	İspanya	6 075 843	2,5
<b>78</b>	<b>AZERBAYCAN</b>	<b>291 283</b>	<b>0.27</b>

**Kaynak:** TUIK, (2014) “Türkiye'nin İthalatı” web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046)  
Erişim Tarihi: 14.12.2015

İhracatta olduğu gibi mal ithalatında da hizmet ithalatına göre yoğunluk söz konusudur. Grafik 4'e göre, 1996 yılında 1.5 milyon dolar düzeylerinde olan mal ithalatı 2013 yılı itibariyle 11 milyon doların üzerine çıkmış durumdadır. 1996 ve 2013 yılları arasında mal ithalatı yaklaşık olarak 8 kat artmıştır. 1996 yılında yarım milyon dolar düzeylerinde olan hizmet ithalatı da 2013 yılı itibariyle 8 milyon doların üzerine çıkmıştır (TİM, 2012: 18).

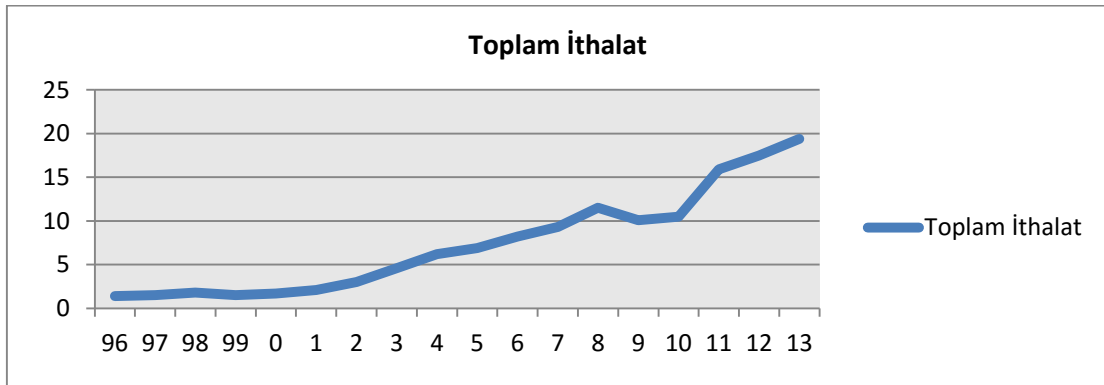
**Grafik 4. Türkiye – Azerbaycan İthalat Değerleri (1996-2013)**



**Kaynak:** TÜİK (1996-2013) web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) Erişim Tarihi: 14.12.2015

Türkiye'nin Azerbaycan ile olan ihracatı Azerbaycan için 20 mln dolar gibi ideal rakamlara ulaşmış olsa da, iki ülke arasındaki ithalat rakamları istenilen düzeylerde değildir. Azerbaycan'ın doğalgaz ihracatçısı, Türkiye'nin ise doğalgaz ithalatçısı olduğu düşünüldüğünde Türkiye'ye olan ithalatın daha yüksek rakamlara ulaşması gerekmektedir. Grafik 5, iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin genişlemesinin ve ülkeler arasındaki ticaretin yıllara göre arttığının bariz bir kanıtıdır. Özellikle 2001 yılından itibaren ithalat değerleri hızlı bir şekilde artmıştır.

**Grafik 5. Türkiye – Azerbaycan Toplam İthalat Değerleri (1996-2013)**



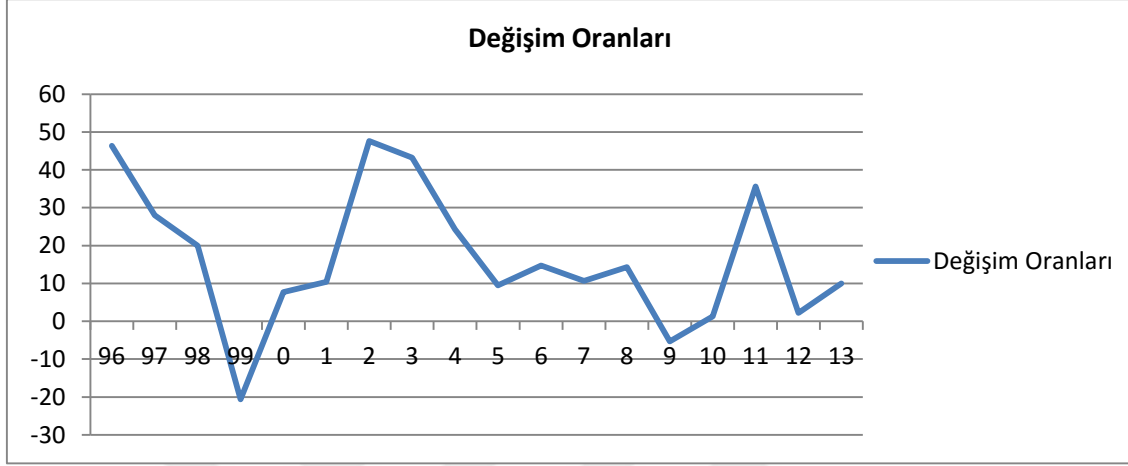
**Kaynak:** TÜİK (1996-2013) web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) Erişim Tarihi: 14.12.2015

Grafik 6'da Türkiye – Azerbaycan arasındaki ithalatın değişim oranlarında derin iniş çıkışlar göze çarpmaktadır. Azerbaycan'daki siyasi durumların bu yıllarda istikrarlı olmaması ve ülke içindeki olan bazı belirsizlikler nedeniyle 1999 yılında %-20 oranlarına varan değişimlerde sık sık dalgalanmalar söz konusudur. 2009



dünya krizi etkisi iki ülke arasındaki ithalatta da kendisini göstermiştir. 2011-2012 yılları arasındaki sert düşüşün ardından 2013 yılı itibarıyla yeniden artış söz konusudur. Bu sektördeki artışın devam edilmesi öngörülmektedir.

**Grafik 6. Türkiye – Azerbaycan İthalat Değişim Oranları (1996-2013)**



**Kaynak:** TÜİK (1996-2013) web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) Erişim Tarihi: 14.12.2015.

### 2.3.3. Azerbaycan ve Türkiye Arasında Sektörlere Göre Dış Ticaret İlişkileri

Türkiye ile Azerbaycan arasındaki ticaret ilişkileri birçok farklı sektör üzerine kurulmuştur. Bu sektörlerden en önemlisi enerji sektörüdür. Azerbaycan enerji, doğalgaz ve petrol ihracatçısı olduğu için Türkiye'ye ihracatında bu alanlar öne çıkmaktadır. 2015 yılı itibarı ile Türkiye'nin enerji sektöründe Rusya %55'lik, Azerbaycan ise %12.5'lik bir paya sahiptir. İki ülke arasında yapılan ticarete diğer sektörler tarım ve gıda sanayi ürünleri, sanayi ürünleri, oto sanayi, tarım makineleri, mobilyalar, inşaat malzemeleri ile tekstil ve hazır giyim olarak ayırmak mümkündür.

#### 2.3.3.1. Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri Dış Ticareti

Türkiye'nin Azerbaycan'a ihracatında öncelikli ürünler: Bisküviler, şekerli ve çikolatalı mamuller, kanatlı etler, narenciye, maya, bira, yumurta, makarna ve tütündür. Bu ürünler Azerbaycan'ın ithalatında Türkiye'nin daha önemli bir partner olmasını sağlamaktadır. Tablo 2.4'ten görüleceği üzere Türkiye Azerbaycan'ın ithalatında çeşitli sektörlerle göre ilk sıralarda yer almaktadır.

**Tablo 2.4. Azerbaycan ile Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri İhracatı**

Sektör	Ürün	Toplam İthalat (Mil \$)	Türkiye'den İthalat (Mil \$)	Türkiye'nin İthalat Sırası
Yumurta	Kabuklu Yumurta	13.7	11.1	1
Maya	Mayalar	6.4	4.9	1
Yaş Meyve Sebze	Turunçgiller	10.8	2.3	2
Makarna	Makarnalar	5.3	2.7	2
Şekerli ve Çikolatalı Ürünler	Kakao içeren ve içermeyen ürünler	55.8	16.7	3
Kanatlı Et	Kümes hayvanları	9.9	2.1	3
Alkollü içecekler	Biralar	30.3	5.1	4
Bisküviler	Ekmek, pasta bisküvi	20.3	2.77	4

**Kaynak:** Azerbaycan İstatistik Komitesi web: <http://www.azstat.org/MESearch/details> Erişim tarihi: 15.12.2015

- **Yumurta:** Azerbaycan'da yumurta ithalatında başlıca ülke Türkiye olup, az sayıda üretim ve dolayısıyla fiyatın yüksek olması nedeniyle ithalata ihtiyaç duyulmaktadır (30'luk bir karton yumurta yaklaşık 3 dolar seviyesindedir). Son yıllarda yumurta tavuklarının yetiştirilmesi konusunda önemli yatırımlar gerçekleştirilmiş olup, 2008 yılında yumurta üretimi önceki yıla göre %16 oranında artarak 1 milyar adedi aşmıştır. (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Raporu, Azerbaycan, 2012).
- **Maya:** Ülkede son yıllarda büyük ve küçük ölçekli fırınlar açılmaya başlamış olup, bu fırınlar tüketicilere ambalajlı ürünler sunmaya başlamışlardır. Yine fırınlar tarafından üretilen çeşitli kekler, kurabiye ve baklava çeşitleri tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Özellikle tek kullanımlık keklerin perakende satışları önemli ölçüde artmıştır. Tüketiciler arasında sağlıklı ürün tüketme eğilimi çerçevesinde son zamanlarda tam buğday unundan imal edilmiş ürünler de pazara sunulmaya başlamıştır. Un üreticisi konumunda bulunamayan Azerbaycan'da ekmek fiyatları küresel gelişmelere paralel olarak dalgalanmaktadır. Pazarda Türk ve Rus kökenli firmalar en büyük pazar payına sahip olup, önümüzdeki dönemde Azeri kökenli firmaların da çeşitli yatırımları sonucu pazarda güçlenmeleri beklenmektedir.

- **Yaş Meyve Sebze:** Ağırlıklı olarak karasal bir iklime sahip olan Azerbaycan'da, narenciye ithal edilmekte olup, Türkiye ile coğrafi yakınlığı çerçevesinde Türkiye'nin bu ürünlerde iyi bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.
- **Makarna:** Azerbaycan'da ağırlıklı olarak indirimli mağazalarda açıkta satılan makarnalar halen pazarda önemli bir pay tutmakla birlikte, pazarda ambalajlı olarak tüketicilere sunulan makarnaların pazar payı düzenli olarak yükselmeye devam etmektedir.
- **Şekerli ve Çikolatalı Mamuller:** 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz Azerbaycan'da kakao ürün içeren ürünlerin perakende satışlarını olumsuz yönde etkilenmiş olup, tüketiciler fiyatları göreceli olarak daha düşük ürünler tercih etmeye başlamışlardır. 2015 yılı itibariyle gerçekleşmesi düşünülen gelir artışı çerçevesinde paketli çikolatalı ürünlere yönelik talebin artacağı düşünülmektedir. Özellikle belirli bir marka ve imaja sahip, kaliteli ürünlerin bu çerçevede ön plana çıkması beklenmektedir. Pazar çikolata tipleri itibariyle incelendiğinde ise dolgulu çikolataların %31,4 ile en yüksek pazar payına sahip olduğu görülmekte, bu ürünü sade sütlü çikolata içeren ürünlerin takip ettiği görülmektedir.

Şekerli mamuller eğitilmiş ve sağlıklı ürünler tüketmeye çalışan tüketici grubu fazla tercih edilmemesine karşın, geleneksel ürünler tüketmeyi seven tüketiciler halen çoğunlukta bulunmaktadır. 2009 yılında Azerbaycan'da şekerli mamul perakende satışları gerilemiş olup, tüketiciler ağırlıklı olarak açıkta satılan ürünleri tüketmeyi tercih etmişlerdir. Özellikle yemek sonrası kullanılmak üzere, naneli ürünler düzenli olarak tüketilmekte olup, naneli sakızdan ziyade naneli şekerleme ürünleri tercih edilmektedir. Öte yandan, şekersiz ürünler de sağlıklı ürün tüketmeye çalışan tüketiciler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Helva tüketimi geleneksel olarak devam etmekte olup, bu segmentte yeni ürünler pazara sunulmaya başlanmıştır. Bu çerçevede Ukrayna, Türkiye, Polonya ve Rusya'da üretilip Azerbaycan'a ihraç edilmiş ambalajlı olarak satışa sunulan helva çeşitleri, susam, kuru üzüm ve sert kabuklu meyveler içeren yeni ürünler de pazara sunulmakla birlikte tüketiciler yine en çok klasik helvayı tercih etmektedir. Yerel olarak üretilmiş

helva çeşitleri genellikle açıkta satışa sunulmaktadır. Bu kategoride önemli bir başka ürün de ağırlıklı olarak Rusya'dan ithal edilmiş olan zefirdir. Şekerli ve çikolatalı mamullerin en önemli dağıtım kanalı küçük marketler, indirimli mağazalar ve diğer perakende birimler olup, göreceli daha pahalı ürünlerin satışa sunulduğu süpermarket-ve hipermarketlerin de genel dağıtım içindeki öneminin artması beklenmektedir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Raporu, Azerbaycan, 2012).

- **Kanatlı Etleri:** Azerbaycan Devlet İstatistik Kurumu'ndan yapılan açıklamaya göre, 2009 yılında Azerbaycan'ın kümes hayvanları ithalatı geçen yıla göre %24,3 artış sağlamış ve 865,6 bin Dolar olmuştur. 2009 yılında 0207 faslından yapılan kanatlı eti ithalatı ise önceki yıla göre %40 oranında azalmış ve 6,6 milyon dolar olmuştur. Söz konusu fasıldan yapılan ithalatın büyük kısmı (6,3 milyon Dolar) 020712/13/14 faslından yapılan tavuk eti ithalatıdır. Azerbaycan resmi kaynaklarından yapılan açıklamaya göre, Azerbaycan kanatlı eti talebinin %74'ünü kendi karşılamaktadır. Azerbaycan kanatlı eti ithalatında en önemli paya dünyada söz konusu sektörde en çok üretim yapan ABD ve Brezilya sahiptir. Söz konusu ürünlerin ithalatında üçüncülüğü ise Türkiye almaktadır. Ayrıca söz konusu ürünlerin Azerbaycan'dan ihracatı bulunmamaktadır.
- **Bisküvi:** Azerbaycan bisküvi pazarı 2009 yılında büyümeye devam etmiş olup, pazara yeni sunulan ürünler nedeniyle talepte önemli artışlar yaşanmıştır. Özellikle, çikolata, krema ve meyve dolgu bisküviler tüketicilerin en çok ilgi gösterdikleri ürünler olmuştur. Yine Azerbaycan'da tüketicilerin göreceli sağlıklı ürünlere yönelik eğilimleri çerçevesinde, beyaz un yerine kepekli, tam buğday, yulaf vb. ürünlerden üretilmiş bisküvilerde pazarda önem kazanmaya başlamıştır. Azerbaycan'da bisküvi pazarı çeşitlenmiş olup, fırınlar tarafından üretilip açıkta satılan bisküviler özellikle düşük gelir grubuna yönelik olarak satışa sunulmaktadır. 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin etkilerinin Azerbaycan'da da hissedilmesiyle, 2009 yılında açıkta satılan bisküvilere yönelik talebin arttığı tahmin edilmektedir. Bisküviler çoğunlukla bakkaliye tarzı küçük marketler aracılığı ile tüketicilere ulaştırılmakta olup, son yıllarda sayıları giderek artan

süper ve hipermarketler zincirleri de dağıtım zincirindeki önemini artırmıştır. Gelecek dönemlerde ülkede kişi başı gelirin artmasıyla daha fazla tüketicinin süper-ve hipermarketlerden alışveriş etmeyi tercih edeceği ve bu çerçevede farklı ürün tüketme eğiliminin artacağı ve ithal ürünlere yönelik talebin de olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Raporu, Azerbaycan, 2012).

Tablo 2.5'deki son 10 yıllık veriler incelendiğinde Türkiye'nin Azerbaycan'a olan ihracatı artmasına karşın, tüm ihracat içerisinde tarım ve gıda sanayi ürünlerinin payının azaldığı görülmektedir. Türkiye'nin ise tam tersi ithalatta her geçen yıl bu sektöre ait payda artış gözlemlenmektedir.

**Tablo 2.5. Gıda ve Tarım Ürünlerinin Azerbaycan ile İhracat ve İthalat Oranları ( %)**

Yıllar	Tarım ve Gıda Ürünleri ihracatı Yüzdesi	Tarım ve Gıda Ürünleri İthalat Yüzdesi
2005	7.6	10.6
2006	5.7	10.6
2007	8.9	15.9
2008	1.1	16.5
2009	3.7	16.7
2010	2.9	20.2
2011	2.8	16.1
2012	3.6	16.8
2013	3.7	18

**Kaynak:** Azerbaycan İstatistik Komitesi web: <http://www.azstat.org/MESearch/details> Erişim tarihi: 15.12.2015

### 2.3.3.2. Gıda İşleme Makineleri Dış Ticareti

Türkiye, gıda üretimi açısından kendi kendine yeten dünyanın sayılı ülkelerinden biridir. Türkiye, 2000'li yıllardan Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesinde en büyük tarım ürünleri üreticisi ve ihracatçısıdır. 2011 yılında, Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık % 10,7'sine karşılık gelen tarım ve gıda ürünleri toplam ihracatı 14,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (T.C. Ekonomi Bakanlığı Raporu, 2012).

Türkiye'nin güçlü tarım potansiyeli, artan endüstrileşme ve kentleşmeye paralel olarak değişen yaşam biçimi ve damak tadı, yükselen gelir düzeyi ve yemek hazırlamaya ayrılan sürenin azalması, güçlü bir gıda işleme sanayisi doğurmuştur. Gelişen ve büyüyen gıda işleme sanayisi, Türkiye'de gıda işleme makineleri ve ekipmanı sanayisinin de gelişmesini hızlandırmıştır. Günümüzde, Türk gıda işleme makineleri ve ekipmanı sanayisi Orta Doğu, Kuzey Afrika, Balkanlar ve Orta Asya'daki en modern sanayidir.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda da Türkiye'nin ihracatı önemli düzeylere ulaşmıştır. Bu sektörde ihraç edilen ürünlerden bazıları şu şekildedir (Esen ve Ocak, 2012: 6-9).

- Ekmek, pasta, bisküvi fırınları,
- Tarım ürünleri için kurutucular,
- Sütten krema ayırıcılar,
- Süt sağma makineleri,
- Şekerleme, kakao ve çikolata imalatı için makine ve cihazlar
- Biracılığa mahsus makine ve cihazlar

### **2.3.3.3. Tekstil ve Hazır Giyim Dış Ticareti**

Tekstil ve hazır giyim yan malzemelerinin ihracata olan katkısı büyük ölçüde dolaylı olarak gerçekleşmektedir. 2012 yılında 677 milyon dolar olarak gerçekleşen sektör ürünleri ihracatı, 2013 yılında %13 oranında artarak 764 milyon dolara ulaşmıştır. 2013 yılında toplam tekstil ve hazır giyim yan sanayi ürünleri ihracatı artış gösterirken, vatkalar, votka mamulleri ve parça halinde kordon gibi ürünlerin ihracatında az da olsa bir azalış görülmüştür. 2013 yılında en çok ihraç edilen ürünler; 308 milyon dolarla dokunmamış mensucat, 111 milyon dolarla parça, şerit ve motif halinde işlemler, 52 milyon dolarla kayarak işleyen fermuarlar ve 47 milyon dolarla vatkalar olmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2014).

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ihracatında Azerbaycan ilk 20'de yer almamaktadır. Tablo 2.6'da görüldüğü gibi bu sektördeki ithalatda Azerbaycan diğer ülkelerden geride kalmaktadır. Yıllan yıla artış olmasına karşın Türkiye'nin bu

alanda diğer ülkeler ile daha yoğun bir ilişki içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye dünyanın sayılı tekstil ve hazır giyim sanayilerinden birine sahip olduğu için bu sektördeki ithalatı yan sanayi girdileri üzerine olmaktadır.

**Tablo 2.6. Ülkelere Göre Tekstil ve Hazır Giyim Yan Sanayi İhracatının Dağılımı (1000 ABD \$)**

Ülke	2011	2012	2013
Rusya	74.204	95.313	96.207
Mısır	22.598	37.327	50.470
Ukrayna	18.284	24.007	39.877
Romanya	30.443	28.815	39.114
İran	28.610	35.554	38.875
Almanya	38.538	31.619	36.353
Polonya	37.087	30.826	30.311
İtalya	25.840	28.838	29.482
İngiltere	32.077	23.826	28.961
ABD	22.920	28.557	26.331
<b>Azerbaycan</b>	<b>5.182</b>	<b>6.438</b>	<b>7.260</b>

**Kaynak:** TC Ekonomik BAKANLIĞI, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi?>, Erişim tarihi: 16.12.2016

#### **2.3.3.4. Cam ve Seramik İnşaat Malzemeleri Dış Ticareti**

Sektörün lokomotif ürün grubu seramik karodur. Türk seramik kaplama malzemeleri sektörü özellikle 1990 yılından sonra yaptığı yatırımlar ile bugün dünya seramik karo üretiminde söz sahibi olmayı başarmıştır. Türkiye seramik kaplama malzemeleri üretiminde dünya’da 9. , ihracatında dünya’da 4. sırada yer almaktadır.

Türkiye cam sektörü, 4,7 milyon ton/yıl üretim kapasitesiyle dünyada önemli bir konuma sahip olup, ülkemizin cam sanayi üretim kapasitesi ise yaklaşık 3,5 milyon tondur. Sektör, yaklaşık 2,3 milyar dolar düzeyindeki üretim değeri ve yaklaşık 20 bin civarında çalışan sayısı ile üretim girdilerinin tamamına yakınını yurtiçinde sağlayan, sermaye ve enerji yoğun, aynı zamanda da yüksek kapasite ile çalışma zorunluluğu olan bir sektördür.

Sektörün en önemli temsilcisi, Türkiye'nin yıllık cam üretiminin yaklaşık % 90'ını gerçekleştiren Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'dir. Türkiye cam sektörünün en büyüğü olan Şişe Cam, kapasite olarak Avrupa'da 6. sırada, dünyada 13. sırada yer almaktadır. Cam ev eşyasında Avrupa'da ikinci, dünyada üçüncü, düz cam ve cam ambalaj alanlarında ise Avrupa'da dördüncü durumdadır (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Raporu, 2014).

Türk seramik ürünleri ihracatının büyük bir kısmını inşaatlarda yer ve duvar kaplaması olarak kullanılan seramik kaplamalar ve seramik sağlık gereçleri oluşturmaktadır. Azerbaycan bu sektörde de Türkiye'nin ihracatında önemli diyaloglar kurduğu bir ülkedir. Tablo 2.7'den de görüleceği gibi Azerbaycan 2013 yılı sonu itibariyle bu sektörde en çok ihracat yapılan beşinci ülke konumundadır. İlk sıradaki ülkelere ihracatta büyük oranlarda artış olmasa da, 2010 ve 2013 yılları arasında bu sektörde Azerbaycan'a olan ihracat yaklaşık olarak %63 oranında bir artış göstermiştir.

**Tablo 2.7. Türkiye'nin Cam ve Seramik İnşaat Malzemeleri İhracatı (1000 ABD \$)**

Ülkeler	2010	2011	2012	2013
Almanya	104.995	112.583	105.659	104.547
İsrail	70.080	73.852	76.250	80.539
İngiltere	60.339	66.803	74.782	69.982
Irak	37.206	63.538	84.759	69.540
<b>Azerbaycan</b>	<b>40.262</b>	<b>49.382</b>	<b>58.715</b>	<b>65.909</b>

**Kaynak:** T.C. Ekonomi Bakanlığı, Web: <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi?> Erişim Tarihi: 16.12.2015

### 2.3.3.5. Temizlik Maddeleri Dış Ticareti

Türkiye temizlik maddeleri pazarının % 88'ini deterjan %12'sini ise sabun oluşturmaktadır. Türkiye'nin sabun sektörü dünyadaki rakiplerine göre gelişmiş ve önemli yeterlilikleri olan bir sektördür. Türkiye, talebin çok üzerinde sabun üretim kapasitesine sahiptir.

Türkiye sabun sektörünün toplam üretim kapasitesi 550 bin ton, deterjan sektörünün üretim kapasitesi ise 1,3 milyon tondur. Sektörde yaklaşık 709 firma



faaliyet göstermekte olup, toplam 10 bin kişi istihdam edilmektedir. Toz deterjan üretiminin %90'ını 9 büyük firma gerçekleştirmektedir. Sabun sektörün toplam kapasitesinin %72'sini ise 10 büyük firma gerçekleştirmekte olup, kapasite kullanım oranı % 55-60 aralığında yer almaktadır.

Söz konusu sektör, 2011 yılında önceki yıla göre % 11 oranında artış göstererek 2,5 Milyar TL değerine ulaşmıştır. Bu kapsamda konsantre çamaşır deterjanları ürün grubu perakende değeri bazında yüksek değere sahip ürün grubu olmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı Raporu, 2014). Temizlik maddeleri ihracatında başlıca yer alan ürünler şunlardır:

- Sabunlar, yüzey aktif organik maddeler
- Yıkama, temizleme müstahzarları
- Yağlama müstahzarları, pas önleyiciler
- Suni mumlar ve müstahzar mumlar
- Ayakkabı, mobilya, döşeme vb. ürünleri temizleyen boya, cila, pasta vb.
- Işık temini için kullanılan her türlü mumlar

Tablo 2.8'de görüleceği gibi Türkiye'nin Azerbaycan ile temizlik maddeleri ihracatında da önemli bir gelişme olup, 2010 ve 2013 yılları arasında %40'luk bir artış gerçekleşmiştir. Azerbaycan ile yapmış olduğu temizlik maddeleri ihracatı, tüm temizlik maddeleri ihracatının da %8'ini oluşturmaktadır ki bu da yapılan işbirliğinin büyüklüğünü ortaya koymaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2014).

**Tablo 2.8. Türkiye'nin Temizlik Maddeleri İhracatı (1000 ABD \$)**

Ülkeler	2010	2011	2012	2013
Irak	72.538	103.748	127.175	145.309
Rusya	77.010	77.642	88.397	77.631
<b>Azerbaycan</b>	<b>49.860</b>	<b>54.199</b>	<b>63.131</b>	<b>71.051</b>
İsrail	33.394	37.976	34.753	40.016
Gürcistan	21.312	24.872	29.104	35.627
Romanya	23.012	27.373	32.877	34.777
Almanya	23.235	28.812	26.718	30.636
Ukrayna	35.507	28.623	28.684	25.444
İran	18.231	33.582	28.029	24.470
Mısır	32.41	25.156	25.429	24.207
Genel Toplam	678.234	767.759	854.899	916.488

**Kaynak:** TÜİK, Çeşitli İstatistik Veriler, web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046)  
Erişim Tarihi: 16.12.2015

### 2.3.3.6. Ağaç ve Orman Ürünleri – Mobilya Dış Ticareti

Türkiye’de ormancılığın Osmanlı İmparatorluğu’na dayanan önemli bir geçmişi vardır. 77,6 milyon hektarlık Türkiye yüzölçümünün 21,2 milyon hektarı (% 27,2) ormanlardan oluşmaktadır. Bu ormanların yarıya yakını iğne yapraklı ağaçlardan oluşmaktadır. Ormanlar, kalite ve özelliklerine göre korunacak ormanlar, milli parklar ve üretim ormanları olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır.

Türkiye’de üretilen kerestenin yaklaşık %70’i inşaat, %20’si mobilya, %10’u ise ambalaj ve diğer sektörlerde kullanılmaktadır. Kişi başına kereste tüketimi ise 0,075-0,085 m<sup>3</sup> arasındadır.

Ağaç-orman ürünleri sektörünün üretimi daha çok, Türkiye’de ciddi anlamda dinamik olan inşaat ve mobilya sektörlerinin faaliyetlerine bağlıdır. Öte yandan, günümüze kadar yurtdışında 237 milyar dolar değerinde proje üstlenen Türk müteahhitlik sektörünün, ağaç orman ürünleri sektörüne katkısı dikkate değerdir. Türk firmalarınca yurtdışında gerçekleştirilen bu projelerin birçoğunda Türk ahşap ürünleri kullanılmaktadır (BAKA, 2012: 7).

İhracatı gerçekleşen ağaç – orman ürünlerinin en yoğun olanları şunlardır:

- Ağaçtan ve diğer odunsu maddelerden lif levhalar
- Ağaçtan bina ve inşaat için marangozluk mamulleri, doğrama parçaları
- Ağaçtan ve diğer odunsu maddelerden yonga levhalar
- Yoğunluğu arttırılmış ağaçlar

Türkiye’nin Azerbaycan ile olan ticaret işbirliğinin önemli parçalarından biri de ağaç ve orman ürünleridir. Tablo 2.9’da görüldüğü gibi bu sektördeki ihracatta Azerbaycan 3. Sırada yer almaktadır. Türkiye’nin ağaç-orman ürünleri ihracatının yaklaşık %10’luk dilimi tek başına oluşturan Azerbaycan, kendi ihtiyacının yaklaşık olarak %60’ gibi önemli bir kısmını da Türkiye aracılığı ile karşılamaktadır. 2012 ve 2014 yılları arasında Azerbaycan’a olan ihracatta yaklaşık olarak %50 oranında bir artış söz konusudur.

**Tablo 2.9. Türkiye'nin Ağaç – Orman Ürünleri İhracatı (Milyon dolar)**

Ülkeler	2012	2013	2014
İran	15.460	128.119	208.157
Irak	98.125	111.460	101.757
<b>Azerbaycan</b>	<b>47.406</b>	<b>76.138</b>	<b>68.533</b>
Türkmenistan	46.564	65.798	64.248
Gürcistan	48.245	44.234	3.479
Rusya	22.129	34.021	27.743
Arnavutluk	8.197	11.125	19.794
Libya	9.155	16.255	16.373
K.K.T.C	12.759	13.813	14.510
Suudi Arabistan	6.304	6.789	13.407
Genel Toplam	597.811	665.382	795.896

**Kaynak:** TÜİK, web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) Erişim Tarihi: 16.12.2015

### 2.3.3.7. Doğal Taş Dış Ticareti

1985 yılında yürürlüğe giren Maden Kanunu ile birlikte doğal taş ihracatında önemli bir artış meydana gelmiştir. Yapılan yatırımlar aracılığı ile pazarı her geçen gün büyüyen doğal taş ihracatı 2006 yılında 1 milyar dolar, 2013 yılında ise 2 milyar dolar sınırını aşmıştır (BSD, 2011). Tablo 2.10'da görüldüğü gibi bu sektörün gelişiminde Azerbaycan 7.sırada yer almıştır. 2011 ve 2013 yılları arasında bu sektördeki ihracat ikiye katlanmıştır.

**Tablo 2.10. Türkiye'nin Doğal Taş İhracatı Değerleri (1000 ABD \$)**

Ülkeler	2011	2012	2013
Çin	635.264	784.760	980.146
A.B.D	236.243	252.018	297.178
Irak	81.734	99.076	113.466
Suudi Arabistan	62.439	86.312	94.802
Hindistan	37.512	51.221	46.254
B.A.E	29.262	42.202	45.762
<b>Azerbaycan</b>	<b>24.722</b>	<b>26.124</b>	<b>45.279</b>
Fransa	42.252	41.995	45.195
Rusya	28.233	30.036	41.784
Kanada	43.207	36.573	40.240

**Kaynak:** TÜİK, web: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) Erişim Tarihi: 17.12.2015

Türkiye'nin bu alandaki Azerbaycan ile olan ticaretindeki artışın 2015 yılı ve gelecek yıllarda da aynı düzeyde olmamak ile birlikte artışın devam etmesi öngörülmektedir.

### 2.3.3.8. Kozmetik Dış Ticareti

Türkiye'nin kozmetik sektörü ihracatı, 2008 yılı son çeyreğinde çıkan küresel ekonomik krizin etkisi sonucu 2009 yılında yaşanan daralma hariç, son 10 yıldır devamlı olarak artış göstermiş, 2013 yılında 706 milyon ABD Dolarına yükselmiştir.

2013 yılında kozmetik sektörü ihracatında ilk 10'da yer alan firmaların toplam ihracatı 254 milyon ABD doları olup, toplam kozmetik sektörü ihracatı içerisindeki payları %36'dır.

Tablo 2.11'de görüldüğü gibi Türkiye'nin kozmetik ihracatında ki başlıca pazarlar Irak, İran ve Rusya'dır. Azerbaycan'ın bu sektördeki en büyük ticaret ortağı ise Rusya'dır. Irak tek başına pazarın %15'ini oluşturmaktadır. Azerbaycan ise Türkiye'nin bu alanda en çok ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında 7.sıradadır. 2012-2013 yılları arasında %12'lik büyüme gerçekleştirmiştir. Nedeni ise 2012 yılı içerisinde Karabağ sorunu ile ilgili olarak Azerbaycan ve Rusya arasında kısa süreli gerginliklerin yaşanmasıdır. Azerbaycan'ın birkaç yıl içerisinde bu sektörde en çok ihracat yapılan ilk 5 ülkeden biri olması beklenmektedir (İnternational Trade Center).

**Tablo 2.11. Türkiye'nin Kozmetik İhracat Değerleri (1000 ABD \$)**

Ülkeler	2010	2011	2012	2013
Irak	73.616	82.769	90.635	104.785
İran	34.981	61.209	47.711	68.484
Rusya	35.099	36.261	45.712	44.433
Libya	19.158	12.131	31.115	29.008
Fransa	14.463	18.598	22.627	25.322
B.A.E	18.719	19.028	20.100	24.352
<b>Azerbaycan</b>	<b>15.356</b>	<b>17.422</b>	<b>19.963</b>	<b>22.557</b>
Ukrayna	17.604	15.044	21.022	22.030
Almanya	13.998	20.056	18.401	20.814
Suudi Arabistan	10.016	12.282	17.250	18.024

**Kaynak:** ITC, web: <http://www.trademap.org/Index.aspx> (2010-2013) Erişim Tarihi: 16.12.2015

### 2.3.3.9. Altın Mücevherat Dış Ticareti

Türkiye, altın mücevherat pazar büyüklüğü açısından Hindistan, Çin, ABD ve Rusya ile birlikte dünyanın en büyük beş pazarı arasında yer alırken, üretimde de Hindistan ve İtalya ile birlikte ilk üç ülke arasında bulunmaktadır. Türkiye yıllık olarak 400 ton altın işleme kapasitesine sahiptir fakat bu kapasitenin tümü kullanılmamaktadır. Türkiye’de her sene yaklaşık 250–300 ton altın mücevherat üretilmektedir.

Yıllık üretim miktarının % 30-40’ı ihraç edilmekte, geri kalanı ise yerli tüketicilere, turistlere ve bavul ticareti yapanlara satılmaktadır. Türkiye’ye gelen her dört turistten yaklaşık bir tanesi mücevherat satın almaktadır. Yıllık olarak üretilen altın mücevheratın yaklaşık % 40’ı turistlere ve bavul ticareti yapanlara satılmaktadır (İnternational Trade Center).

Tablo 2.12’de, 2013 verilerine göre Azerbaycan Türkiye’nin bu sektördeki ihracatında 12.sırada yer almaktadır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye’nin 2015 yılı içerisinde Azerbaycan ile altın ihracatı 40 milyon dolar seviyelerine ulaşmış durumdadır.

**Tablo 2.12. Türkiye’nin Altın Mücevherat Değerleri (Milyon ABD \$)**

Ülkeler	2011	2012	2013
B.A.E	348.9	552.1	695.7
Irak	43.2	83.7	168.4
Kazakistan	36.3	60.8	124.9
Rusya	39.9	63.5	124.2
ABD	119.8	118.5	97.9
Litvanya	27.9	64.2	87.6
Almanya	57.2	60.9	70.5
İtalya	32.0	40.9	42.9
İsrail	32.2	43.2	42.1
Hong Kong	27.8	41.7	40.1
Ukrayna	1.7	16.3	28.9
<b>Azerbaycan</b>	<b>31.4</b>	<b>13.2</b>	<b>22.6</b>

**Kaynak:** International Trade Center, <http://www.trademap.org/Index.aspx> (2010-2013)

Erişim Tarihi: 16.12.2015

### 2.3.3.10. Boya Sektörü Dış Ticareti

Dünya pazarından aldığı pay %2 dolayında olan Türkiye boya sanayisi, Avrupa'nın dördüncü büyük üreticisi konumunda yer almaktadır. Boya üretiminin yaklaşık %8-10'luk bölümü dış pazarlara yönelik ihracat kalemleri arasında yer almaktadır.

Sektörde en büyük pay inşaat boyaalarının olurken, yıllık boya üretiminin yaklaşık %82'si büyük ve orta ölçekli kuruluşlar; vernik ve tiner ağırlıklı üretimi kapsayan %18'i ise küçük ölçekli kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2.13'de görüldüğü gibi Türkiye'nin boya sektörü ürünleri ihracatı 2013 yılında 764 milyon ABD Doları olarak gerçekleşerek bir önceki yıla oranla yaklaşık olarak %9 artış göstermiştir. 2023 hedefi ise 2.5 milyar dolardır.

**Tablo 2.13. Türkiye'nin Boya İhracatındaki Ürünler ve Değerleri (1000 ABD \$)**

Ürünler	2010	2011	2012	2013
Macunlar ve Sıvama maddeleri	121.522	119.706	154.225	168.768
Susuz Boyalar ve Vernikler	98.237	118.669	114.743	134.841
Sulu Boyalar	70.460	93.390	135.867	122.927
Debagette Kullanılan Maddeler	73.147	81.178	71.875	83.318
Boya, Sır, Cila	36.264	42.352	53.878	67.375
Organik Boyacı Maddeler	43.399	44.629	52.195	62.686
Diğer Boyacı Maddeler	20.639	29.661	31.352	37.591
Genel Toplam	532.754	611.675	701.582	764.532

**Kaynak:** TÜİK, web: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 16.12.2015

Tablo 2.14'de Türkiye'nin son yıllarda gerçekleştirdiği boya ihracatın da Irak ve İran ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Azerbaycan 2013 yılı itibariyle Türkiye'nin boya ihracatında en yüksek paya sahip 3.ülkedir. 2010 yılından 2013 yılının sonuna olan süreçteki ihracat kendisini ikiye katlarken 2012-2013 yılları arasındaki artış da %25 civarlarındadır. 2015 yılın da ise bu rakamın 80 milyon dolar civarında olması beklenmektedir.

**Tablo 2.14. Türkiye'nin Boya İhracatı Değerleri (1000 ABD \$)**

Ülkeler	2010	2011	2012	2013
Irak	69.202	61.190	83.991	82.213
İran	34.991	54.470	75.033	67.759
<b>Azerbaycan</b>	<b>27.800</b>	<b>40.228</b>	<b>44.731</b>	<b>54.270</b>
Rusya	25.538	35.087	46.236	48.332
Çin	27.220	31.471	26.769	33.466
Türkmenistan	23.55	24.258	27.982	32.504
Gürcistan	21.707	28.241	31.408	28.821
Serbest Bölgeler	19.790	22.601	22.327	27.819
Özbekistan	13.548	16.757	21.050	27.283
Ukrayna	12.475	15.647	25.042	25.179
Genel Toplam	532.754	611.675	701.582	764.532

**Kaynak:** TÜİK, web: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 16.12.2015

### **2.3.3.11. Ayakkabı Sektörü Dış Ticareti**

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2013 yılına ilişkin yayınladığı verilere göre, deri ve deri mamulleri sektöründe 65.813 kişi istihdam edilmekte olup, 6.887 işletme bu sektörde işgal emektedir. Sektördeki işletmelerin çoğunluğu İstanbul ve İzmir'de yoğunlaşmıştır. Üretici işletmelerin yaklaşık %50'si İstanbul'da faaliyet göstermektedir. İzmir, Konya, Bursa, Ankara, Gaziantep, Manisa, Denizli, Adana, Malatya, Çorum (İskilip) ayakkabı üretiminin yapıldığı diğer önemli şehirlerdir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2014).

Tablo 2.15'e bakıldığında, 2009 ve 2013 yılları arasında Türkiye'nin ayakkabı ihracatının yaklaşık olarak 3 kat arttığı görülmektedir. 2013 yılında ayakkabı ihracat değerleri en yüksek zirveye ulaşmıştır.

**Tablo 2.15. Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı ( 1000 ABD \$)**

Yıl	Değer
2009	289.472
2010	395.624
2011	441.246
2012	545.923
2013	723.275

**Kaynak:** TC EKONOMİ BAKANLIĞI, web:[http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi?](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi?_afP=1) ( 2009-2013) Erişim tarihi: 17.12.2017.

Ayakkabı sektörü ihracatının ürün gruplarına göre dağılımına baktığımızda ise ihracatın değer bazında yaklaşık % 42,63'ünü yüzü deriden mamul ayakkabıların oluşturduğu görülmektedir. Türkiye 2013 yılında 308,36 milyon dolarlık yüzü deriden mamul ayakkabı ihracatı gerçekleştirmiştir. İkinci önemli ürün grubunu ise dış tabanlı ve yüzü kauçuk veya plastik maddeden diğer ayakkabılar oluşturmaktadır, 2013 yılı ihracatı 138 milyon dolardır. Tablo 2.16'da görüldüğü üzere Türkiye'nin 2012 yılı ile 2013 yılı arasında Azerbaycan ile olan ayakkabı ihracatında %5'lik bir artış meydana gelmiştir. Birkaç sene içerisinde bu büyüme devam ederek Türkiye'nin Azerbaycan ile olan ayakkabı ihracatının 15 milyon dolar seviyelerini bulması beklenmektedir.

**Tablo 2.16. Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı Değerleri ( 1000 ABD \$)**

Ülkeler	2012	2013
Rusya	110.369	128.757
Irak	79.937	105.167
Litvanya	568.296	72.146
Suudi Arabistan	41.789	41.877
Ukrayna	19.792	28.754
Almanya	15.807	26.972
İngiltere	12.261	22.127
Kırgızistan	12.073	16.235
İtalya	12.073	16.078
Libya	11.611	13.272
<b>Azerbaycan</b>	<b>10.578</b>	<b>11.089</b>

**Kaynak:** TC EKONOMİ BAKANLIĞI, WEB:[http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi?](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi?_afP=1) ( 2012-2013) Erişim tarihi: 17.12.2017



### 2.3.3.12. Ambalaj Sektörü Dış Ticareti

Türkiye'de ambalaj malzemesi üreten yaklaşık 3000 firma mevcuttur. Bu firmaların büyük çoğunluğu orta ve küçük ölçekli firmalardır. 53 ambalaj üreticisi iş hacmi bakımından Türkiye'nin en büyük 1000 şirketi arasındadır. Ambalaj sektöründeki firmalar yoğun olarak İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Konya, Kocaeli, Gaziantep, Adana, Kayseri ve Manisa'da faaliyet göstermektedir. Sektörde faaliyet gösteren firmalar; plastik, kâğıt-karton, metal, cam ve ahşap ambalaj olmak üzere beş ana grupta üretim yapmaktadırlar.

Türk ambalaj sanayi ürünleri 200 üzerinde ülkeye, AB ülkeleri başta olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu, Doğu Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine ihraç edilmektedir. Ülkeler bazında baktığımızda ise 2011 yılında Almanya, İngiltere, Irak, Fransa, İran, Hollanda, İtalya, Rusya Federasyonu ve Romanya Türkiye'nin başlıca ihracat yaptığı ülkelerdir. 2011 yılında ambalaj sanayi ihracatında Almanya'nın payı % 9, İngiltere'nin payı % 7, Irak'ın payı % 7, Fransa'nın payı % 6 ve İran'ın payı % 5 olmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

Tablo 2.17'de yer aldığı üzere Azerbaycan bu sektörde de Türkiye'nin ihracatında önemli noktalardadır. 2009-2011 yılları arasındaki süreçte %35'in üzerinde bir artış ile bu sektördeki ihracatın iki yıl içerisinde nasıl bir gelişme gösterdiği net bir şekilde anlaşılmaktadır. Gelecek yıllarda bu sektördeki ihracatın büyük bir oranda artacağı tahmin edilmektedir.

**Tablo 2.17. Türkiye'nin Ambalaj İhracatı Değerleri (1000 ABD \$)**

Ülkeler	2009	2010	2011
Almanya	177.907	216.521	273.659
İngiltere	139.706	167.589	208.705
Irak	90.786	141.979	201.761
Fransa	112.627	142.811	193.228
İran	86.094	106.961	150.220
Hollanda	68.094	83.585	112.594
İtalya	66.897	86.283	110.220
Rusya	58.639	76.471	93.102
Romanya	73.760	71.146	88.737
Yunanistan	63.867	73.824	80.556
<b>Azerbaycan</b>	<b>56.128</b>	<b>60.856</b>	<b>77.986</b>

**Kaynak:** TÜİK, web: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 17.12.2015

Yıllar içerisinde dalgalanmalar olmasına rağmen, Türkiye'nin özellikle İran ve Rusya ile bu sektördeki ihracatı son yıllarda artmıştır. Tablo 2.18'de görüleceği üzere Azerbaycan Türkiye'nin bu sektörde en çok ihraç yaptığı 4. ülke durumundadır. 2009 dünya krizi bu sektördeki ticarete 2011 yılında etkisini göstermiştir. Her yıl düzenli bir şekilde artan ihracatın bu yılda bariz bir şekilde düştüğü görülmektedir.

**Tablo 2.18. Türkiye'nin Gıda İşleme Makineleri İhracatı (1000 ABD \$)**

Ülkeler	2008	2009	2010	2011
İran	17.708	16.992	24.867	42.379
Rusya	24.415	12.077	21.142	35.382
Irak	22.806	25.948	23.414	22.727
<b>Azerbaycan</b>	<b>14.147</b>	<b>18.953</b>	<b>24.537</b>	<b>19.567</b>
Kazakistan	23.117	27.279	23.935	18.660

**Kaynak:** TÜİK, web: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 17.12.2015

### 2.3.3.13. Tarım ve Makineler Sektörü Dış Ticareti

Tarım sektöründe ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz gelişmeler doğrudan tarım alet ve makineleri sanayisine yansımakta, bu sektördeki gelişmeler de dolaylı biçimde tarım sektörünü etkilemektedir. Tarım alet ve makineleri sektörünün tarım sektöründen bağımsız olarak irdelenmesi ve planlanması bu nedenle mümkün olmamaktadır. Tarım sektörü için belirlenen hedefler, tarım alet ve makineleri sektörüne ilişkin plan çalışmalarında temel alınmak durumundadır. Tarım sektörü, gelişmekte olan tüm ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de ulusal ekonominin temelini oluşturmaktadır. İstihdamın sektörel dağılımına bakıldığında 2011 verilerine göre toplam istihdamın yaklaşık % 26'sının tarım sektöründe çalıştığı görülmektedir. Böylesine büyük bir tarım sektörü neticesinde Türkiye'de güçlü bir tarımsal alet ve makine sektörü oluşmuştur.

Tablo 2.19'dan da görüldüğü gibi bu sektörde Azerbaycan'a olan ithalat iki yıl içerisinde iki defadan fazla artmıştır. Genel olarak, Türkiye bu sektörde Azerbaycan ithalatında ilk sırada bulunmaktadır. Azerbaycan'a yapılan ihracatın büyük bir kısmı bu alanda gerçekleşmektedir.

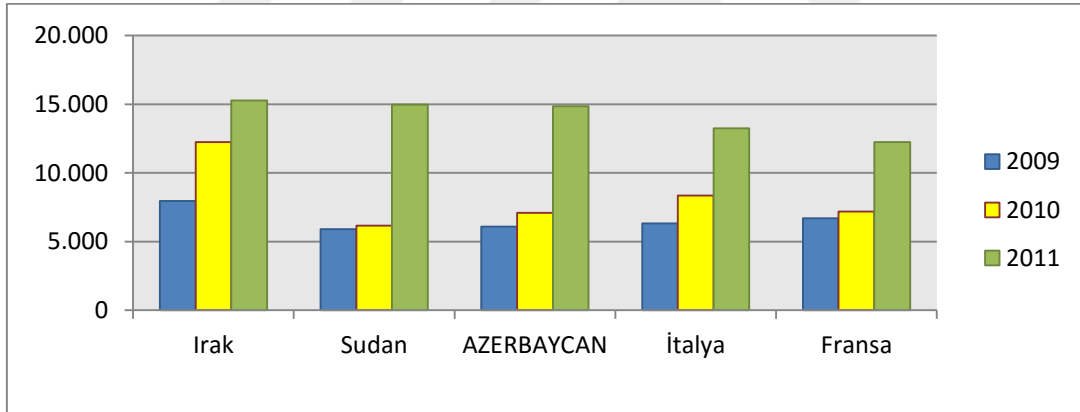
**Tablo 2.19. Türkiye'nin Tarım Alet ve Makineleri İhracatı (1000 ABD \$)**

Ülke	2009	2010	2011
Irak	7.947	12.250	15.271
Sudan	5.906	6.163	14.963
<b>Azerbaycan</b>	<b>6.097</b>	<b>7.085</b>	<b>14.852</b>
İtalya	6.313	8.354	13.254
Fransa	6.684	7.174	12.247

**Kaynak:** İTC, <http://legacy.intracen.org/appli/tradecom/TPIC.aspx> (2009-2011) Erişim Tarihi: 17.12.2015

Grafik 7'de 2009 ve 2011 yıllarındaki ihracat verileri incelendiğinde Türkiye'nin Azerbaycan ile tarım alet ve makineleri ihracatında artış göze çarpmaktadır. Özellikle 2011 yılında bu sektördeki ihracat bir önceki yılın yaklaşık olarak 2 katı değerindedir. Bu sektörde de Azerbaycan Türkiye'nin en önemli ticaret ortaklarından biridir.

**Grafik 7. Türkiye'nin Tarım Alet ve Makineleri İhracat Değerleri**



**Kaynak:** <http://legacy.intracen.org/appli/tradecom/TPIC.aspx> (2009-2011) Erişim Tarihi: 17.12.2015

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE-AZERBAIJAN DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİNİN “KUVVET ANALİZİ (SWOT-STRENGTHS-WEAKNESSES OPPORTUNITIES-THREATS)” YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİ

#### 3.1. Swot Analizi

SWOT analizi, bir konu hakkında yöntem belirleme ve karar verme sürecinde en çok kullanılan teknik bir yöntemdir. Bir bölge, kurum ve ya işletmenin yönetim stratejilerini ve potansiyellerini ortaya çıkarmak için kullanılan en yaygın yöntem SWOT analizidir (Açıksöz vd., 2015: 19). SWOT analiziyle içsel ve dışsal etkenleri dikkate alarak en ileri düzeyde yararlanılacak güçlü ve büyük fırsatların yararlandığı noktalara odaklanıp zayıf yanları ve tehdidi en aza indirgeyecek planlar ve stratejiler geliştirilmesidir.

SWOT analizi çoğu zaman bir plan geliştirme ya da sorunu tanımlama ve/ve ya çözüm bulma aşamalarında kullanılmaktadır. Bir başka deyişle SWOT analizi hem ülke yönetimi ve ekonomisi hakkında hemde yerli ve yabancı yatırımcılar hakkında bilgi vermektedir (Öztürk, 2015: 113).

Bir işletmenin, ülkenin ve ekonominin başarılı sayılabilmesi için, işin tanımının yapılabilmesi, gerçekleşmesi planlanan amaçların ve bu amaçların stratejilerinin ortaya konulması açıkça belirtilmelidir. Ülke, pazarında doğru ve buna uygun ürünlerin olabilmesi için ayrıntılı bir analize ihtiyaç duyar. Bu analiz yalnızca bölgesel olarak sınırlandırılmamalı uluslararası alanı da kapsamalıdır (Tenekecioğlu ve Tokol, 2004: 17).

Strateji yönetiminin en önemli ölçüm yöntemlerinden biri olan SWOT analizi, organizasyonun iç ve dış çerçevesinin değerlendirilmesini sağlayan bir analiz tekniğidir. SWOT analizi, örgütsel çevre faktörlerinin olumlu ve olumsuz yanlarını detaylı şekilde incelemek için kullanılan bir analizdir. SWOT İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır (Certo, 1994: 31).

**S** (Strength), Güçlü Yönler: Ele alınan stratejinin güçlü ve üstün olan yönlerinin tespit edilmesi demektir.

**W** (Weaknesses), Zayıf Yönler: Ele alınan stratejinin güçsüz ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır.

**O** (Opportunities), Fırsatlar: Ele alınan stratejinin sahip olduğu fırsatları açıklar.

**T** (Threats), Tehditler: Ele alınan stratejinin karşı karşıya kaldığı tehditleri açıklar.

SWOT analizi bir işletmenin ve ya kurumun tekniğini göz önünde bulundurarak bu işletmenin güçlü ve zayıf yanlarını ortaya çıkararak dış çevreden kaynaklanan tehdit ve fırsatları saptamakta kullanılan bir analizdir (Shi, 2015: 674-676).

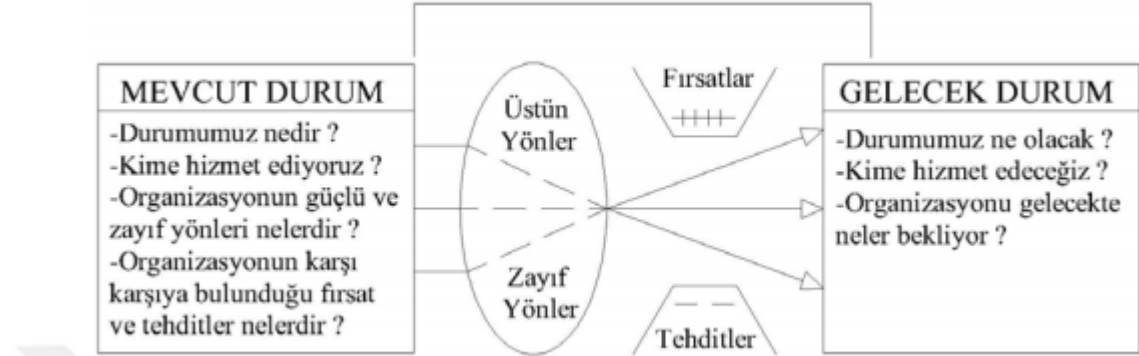
Günümüzdeki küresel ortamda Azerbaycan'da piyasa ekonomisine geçiş ve ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek amacıyla farklı programlarla kalkınma politikaları ve stratejileri belirleyen ülke yönetimi için bilinçli ve sistematik analizler yaparak, ülkenin potansiyel kaynaklarını ve imkanlarını en iyi şekilde kullanabilmesi ve yeni stratejiler geliştirebilmesi için, SWOT Analizi stratejik öneme sahiptir. Yerli ve yabancı yatırımcılar için petrol sektörü dışındaki farklı sektörlere yatırım yapabilme açısından ülke ekonomisinin güçlü ve zayıf yönleri SWOT tekniği ile incelenebilmektedir.

SWOT analizi ile önemli sayılabilecek güçlü ve zayıf yanların yanında fırsatlar ve tehditler belirlenir ve değerlendirilir. Analiz yapan, hedeflediği misyonun yerine getirilmesi için güçlü yanlarından ve en çok umut veren fırsatlardan yararlanmak ve başlıca zayıf olan noktaları düzeltmek ve ciddi tehditlerden kaçınmak durumundadır. (Tek, 1999: 12).

SWOT analizi yapmanın temel iki yararı bulunmaktadır. Birincisi SWOT analizi yapılarak organizasyonun mevcut durumu tespit edilir. Güçlü ve zayıf yönler ile organizasyonun içinde bulunduğu tehditler ve fırsatlar ortaya konur. Bu mevcut

durumu temsil eder. İkincisi ise gelecek durum analizidir. Bu analiz ise yakını ve uzağı görmeyi sağlayan bir gözlük olarak kullanılabilir (Aktan, 1999).

### Şekil 1. Mevcut Durum Analizi



**Kaynak:** Aktan, 1999.

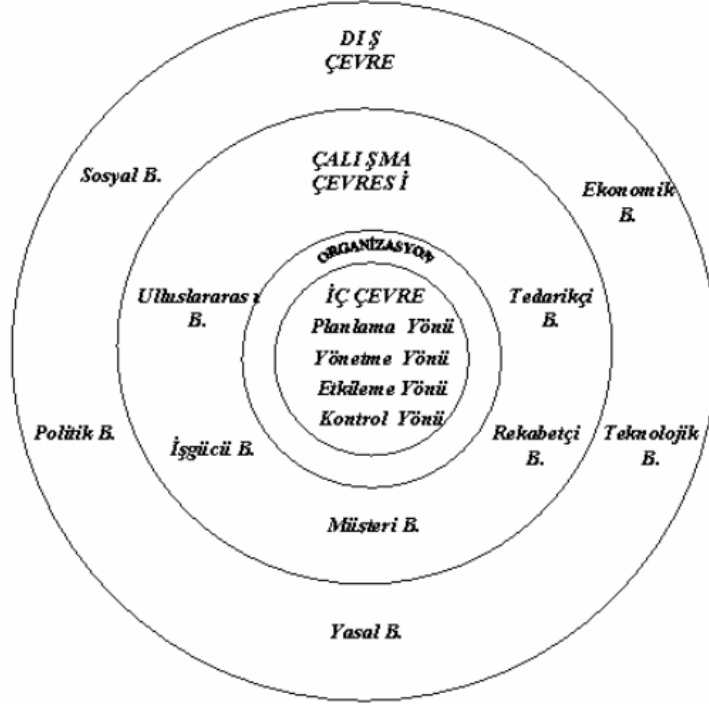
SWOT analizi strateji tespiti ile başlar. Stratejistler, iç çevredeki fırsatlar ve tehditlerle dış çevredeki fırsatlar ve tehditler arasındaki en uygun olan stratejiyi bulmaya çalışırlar. SWOT analizindeki fırsatlar, tehditler, güçlülük ve zayıflık birbirleri arasında organize olmayı gerektirir.

Bu sebeple SWOT Analizi sahip olduğu kaynakları, kapasiteyi ve diğer ayırt eden olan vasıfları ortaya koyar ve bu niteliklerden en iyi nasıl yararlanılabileceğinin bulunmasını sağlar. İşletmenin kapasitesindeki mevcut farklılıklar değişik stratejileri ortaya koyar ve bu ayırt edici farklılıkların tespiti ile kifayyetli işletmeye büyük avantaj sağlar (Wheelen ve Hunger, 1998).

#### 3.1.1. SWOT Analizi'nde İç ve Dış Çevre Faktörleri

Swot analizinin başarılı olabilmesi için, organizasyonun içinde buldukları dış çevreyi ve kendi içlerinde bulunan iç çevrelerini anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle de her iki çevrenin analizinin yapılması zorunlu olmaktadır. Toplanan ve kullanıma hazır olan bilgilerin ışığı altında organizasyonun içinde bulunduğu üst sistemin (dış çevre) ve işletmenin alt sistemlerinin (iç çevre) analizi yapılmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2004: 12). Organizasyonun içinde bulunduğu çevre ve çevre bileşenleri Şekil 1'de olduğu gibidir.

Şekil 2. Çevre ve Çevre Bileşenleri Analizi



Kaynak: Aktan, 1999.

Organizasyonun dış çevresi, yönetilmesinde uzun dönemli ve geniş etkileri olan organizasyonun dışında kalan çevredir. Bileşenleri şunlardır:

- **Ekonomik Bileşenler:** Ekonomide kaynakların nasıl değerlendirildiğini ve kullanıldığını belirtir. Her ülkede görülen ekonomik dalgalanmaları ve diğer ekonomik koşulları pazarlama faaliyetlerinin açısından önemlidir. Ekonomik bileşen işçilik ücreti, işçiler ve işverenler, enflasyon tarafından ödenen vergiler, hizmet ve malların fiyatları gibi etmenleri içerir.
- **Sosyal Bileşenler:** Organizasyonun içinde olduğu toplumun karakteristik özelliklerini tanımlamaktadır. Demografik ve sosyal değerler olarak ikiye ayrılır. Toplumun sosyal ve kültürel değerleri, değer hükümleri, yaşam biçimi, gelenekleri, tasarruf ve harcama eğilimi bu bileşenin önemli etkenlerinden sayılmaktadır (Mucuk, 1989: 20-21).
- **Politik Bileşenler:** Hükümet konularıyla ilişkili bileşenleri içerir. Hükümet politikaları, yasal düzenlemeler, vergiler ve dolaylı olarak para politikalarını kapsar. İşletmeler üzerindeki en büyük etkisi yatırım

kararlarının siyasal nedenlerden dolayı, elde edilmiş hakların alınması sonucu durdurulması olabilmektedir.

- **Yasal Bileşenler:** Toplum bireylerinin uymak zorunda oldukları kurallar veya yasalardır. Tüketici hakları, çevre koruma kanunları, sosyal güvenlik düzenlemelerini içermektedir. Özellikle global işletmeler için yasal bileşen son derece önem kazanmaktadır.
- **Teknolojik Bileşenler:** Mal ve hizmet üretimindeki yenilikleri içerir. Üretim, lojistik, robotik, hizmet kalitesini artırıcı bileşenler; internet, uydu gibi alt başlıklardan oluşur. Bu bileşen sayesinde işletmeler tamamıyla değişime uğramıştır.

Organizasyonun iç çevresi kadar dış çevresi de önemlidir. Organizasyonun dışında kalan çevre ise çalışma çevresidir. Çalışma çevresinin bileşenleri:

- **Müşteri Bileşenleri:** Organizasyonun sağladığı hizmetlerden kimin yararlanabileceği ile ilgili bileşen olup, müşteri profili olarak tanımlanabilir.
- **Rekabetçi Bileşenler:** Organizasyonda kaynak elde etmeleri için kiminle baş etmesini gerektiğini belirtir. Yapılan rekabet gücü analizi organizasyonun fırsatlarını ve tehditlerini göstermede yardımcı olur.
- **İşgücü Bileşenleri:** Organizasyon görevlerinin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç olan işgücünü temin etmekte etkili olan etmenlerdir. Bunlara kalifiye işgücü tedariki, doğru ve yerinde istihdam, çalışanların eğitim düzeyi örnekler olarak göze çarpmıştır.
- **Tedarikçi Bileşenleri:** Organizasyonların mal veya hizmet üretebilmeleri için gerekli olan kaynakları temin etmelerinde etkili olan etmenlerdir.
- **Uluslararası Bileşenler:** Organizasyonun uluslararası uygulamalarında etkili olan etmenlerdir (Mucuk, 1989: 22).

İç çevre organizasyonu en geniş anlamıyla muhasebe ve pazarlamayı kapsamaktadır. Bileşenleri ise şunlardır.

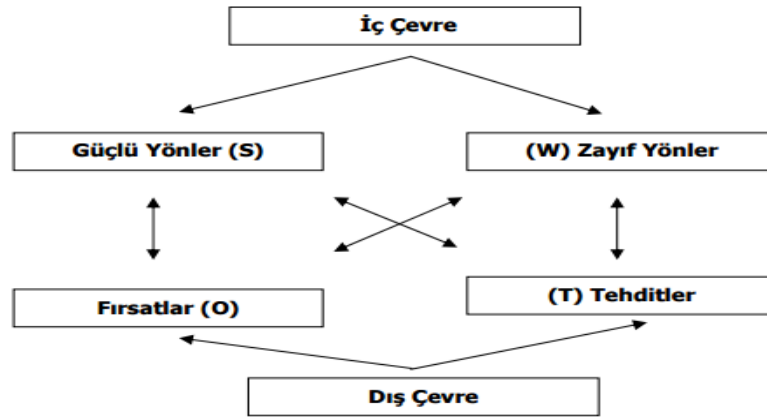
- **Planlama Yönü:** Organizasyonun planlarının organizasyonun hedefleriyle ilgili olup olmaması, planların hem kısa hem de uzun vadeli tanımlanmış olup olmadığına bakılmaktadır.



- **Yönetme Yönü:** İşlerin doğru kişilere atanıp atanmadığı, yönetme çabalarının planlarının gerçekleştirilebilir gerçekleştirilemediği bu başlık altında incelenir (David, 1993: 4).
- **Etkileme Yönü:** Çalışanlara verilen ödüllerin onları motive edip etmediğini inceleyen bir yöndür.
- **Kontrol Yönü:** Mevcut performansın ölçülmesi için bilgi toplanıp toplanmadığı, mevcut performansın önceki standartlarla karşılaştırılıp karşılaştırılmadığı bu başlık altında incelenir.

SWOT analizindeki temel faktörler şekilde gösterildiği gibidir (DPT, 2012).

**Şekil 3. Swot Analizinde Temel Faktörler**



**Kaynak:** Özköse vd., 2013.

### 3.1.2. SWOT Analizi'nde Fırsatlar ve Tehditler

Fırsatlar işletme ve ya kurumların herhangi bir faaliyetde bulunması için uygun zeminin hazır olması anlamına gelmektedir (İncekara, 2012; 468). Stratejik yönetim açısından fırsat, çevrenin işletmeye sunduğu ve amaçlarının gerçekleştirilmesi için bir elverişli durum olarak tanımlanabilir (Dinçer, 1994).

İşletmenin gelişimi için kullanılan fırsatlar, dış çevre faktörleridir. İşletmenin yapısına göre geniş yada dar alanda olabilir.

Fırsatlar, dış çevre analizlerinin sonucunda olumlu sonuçlar doğurabilecek unsurlardır. Fırsatlar genellikle yönetim etkinliğinin geliştirilmesinde, yerel olayların oluşmasında, piyasanın ve teknolojinin oluşmasında ortaya çıkmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004).

İşletmeye rakipleri arasından avantaj sağlayabilmek için fırsatlar çok önemlidir. Bu fırsatlar çekiciliklerine göre yada organizasyonun bu alandaki başarı olasılığına göre değerlendirilmektedir. Şekil 3’de fırsatlar matrisini başarı olasılığı gösterilmiştir (Wilson vd., 1992, 36).

**Şekil 4. Fırsatlar Matrisinin Başarı Olasılığı**

Çekicilik	Yüksek	Düşük
Yüksek	1	2
Düşük	3	4

Birinci Hücre en geniş faaliyet kapsamını sunmaktadır ve yönetim buraya odaklanmalıdır. Buna karşın dördüncü Hücre, çok küçük veya organizasyonun kullanılmasındaki en az olan elverişli fırsatları temsil etmektedir. Birinci ve üçüncü hücreler kadar olmasada, ikinci ve üçüncü Hücrelerde çekicilik sunmaktadır. Yönetim, bu hücreleri detaylıca incelemeli ve bunların çekiciliklerini veya başarı yüzdelerini arttıracak alanlar olup olmadıklarını araştırmalıdır.

Tehdit ise istenmeyen bir eğilimin ortaya çıkardığı sorun veya organizasyonun belli bir tepki geliştirmemesi halinde, şirketin pazardaki yerini kaybetmesine veya küçültmesine neden olacak çevresel bir gelişme olarak tanımlanmaktadır (Göl, 1995).

Tehditler, işletmenin başarılarını yada proje yapma yeteneğini tehlikeye atan dış faktörlerdir. Örneğin, işletmenin parasal kaynakları tükenebilir, işletme kilit kişileri kendi elinde tutabilmek için ihtiyacı olan kaynakları kaybedebilir (GSM, 2003). Tehditler, önemlilikleri ve olabilirlik yüzdeleri temelinde sınıflandırılabilirler.

### Şekil 5. Tehditlerin Olabilirlik İhtimali

Önemlilik	Yüksek	Düşük
Yüksek	1	2
Düşük	3	4

Birinci Hücredeki tehditlerin olma ihtimalleri yüksektir. Bu nedenle stratejist, gelişmeleri yakından gözlemlemeli ve mevcut değişikliklerle uyum içerisinde detaylı bir olasılık planına sahip olmalıdır. İkinci ve üçüncü Hücrelerdeki tehditlerde her an kritik olabileceklerinden, yakından gözlenmelidir. Bu seviyede olasılık planlaması gerekli olmayabilir. Dördüncü Hücredeki tehditler çok küçüktür ve genelde ihmal edilebilir (Wilson vd., 1992, 38).

### 3.2. Literatür Araştırması

SWOT analizi bir kişinin, kurumun veya herhangi bir alanın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamak için kullanılan bir uygulamadır. SWOT analizi, girişimcinin hedeflerini belirlemek ve amacına ulaşmak için olumlu ve olumsuz yanları tespit etmek için kullanılır. Bu yöntem ilk defa Harvard Üniversitesi profesörleri Anderws, Christensen, Learned ve Guth tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilmiştir.

Literatürde, Azerbaycan ve Türkiye arasında daha önce yapılmış ekonomik bir SWOT analizi çalışmasına rastlanmamıştır. Bu nedenle literatürde, Azerbaycan ve Türkiye dış ticareti incelenen çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca Azerbaycan ekonomisini ve dış ticaretini, Türkiye ekonomisi ve dış ticaretini inceleyen SWOT analizi çalışmaları da taranmış ve literatürde bu çalışmalara yer verilmiştir.

Eyüp Zengin ve Aqil Esedov'un (2009) ele aldıkları "Türkiye ve Azerbaycan Örneğinde Boru Hatları Ulaştırmasının Çevre Üzerindeki Etkileri" adlı çalışmalarında Türkiye ve Azerbaycan ticari ilişkileri ele alınmıştır. Türkiye Azerbaycan dış ticaretinin genel şekilde incelendiği bu çalışmada, iki ülke arasındaki dış ticaret hacminin 2002 ve 2009 yılları arasında yaklaşık olarak 5 kat arttığı vurgulanmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de son senelerde boru hatları ile

taşımacılığa önem verilmeye başlanmıştır. Başlangıçta, yaklaşık 30 sene önce, petrol boru hattı işletmeciliği ile başlayan boru hattı taşımacılığı faaliyetleri daha sonra petrol ürünleri ve doğal gaz taşımacılığının da başlaması ile ulaştırma sektöründe belli bir ağırlık kazanmıştır. Bu ağırlığın da, boru hatlarının genel karakteristiğinin yanı sıra, özellikle Türkiye'nin coğrafi konumu sebebiyle Türkiye üzerinden geçecek uluslararası ham petrol ve doğal gaz boru hatlarıyla hızla artması beklenmektedir. Aynı zamanda, doğal gaz kullanımının Türkiye'de yaygınlaştırılması için, yurt çapındaki doğal gaz boru hattı ana omurgasının da tamamlanması hedeflenmektedir (Zengin ve Esedov, 2009; 36-52).

Sinan Oğan (2001) ‘‘Azerbaycan’ın Tanımlanamayan Ekonomisi’’ adlı çalışmasında, Azerbaycan ekonomisini geniş şekilde ele almış ve Türkiye ile dış ticaretini incelemiştir. Çalışmada, ekonomilerinin yapısı, coğrafi devamlılık ve milli-manevi değerler itibariyle Türkiye ve Azerbaycan ekonomileri birbirlerini tamamlar nitelikte olduğu vurgulanmıştır. Türkiye ekonomisi dışa dönük ve imalat sanayi ağırlıklı bir yapılanma görüntüsü çizerken Azerbaycan ekonomisi daha çok hammadde ağırlıklıdır. Azerbaycan ekonomisinde Türk müteşebbisleri özellikle petrol dışı alanlarda önemli bir ağırlığa sahiptir. Geçiş döneminde olan ve yatırıma ihtiyacı bulunan Azerbaycan’a Türk sermayesinin katkısı önemli boyutlardadır (Oğan, 2001; 75-77).

Nurdan Kuşat (2014) çalışmasında, İsparta ilinin dış ticaret sektörünü SWOT analizi ile incelemiştir. Anket uygulaması ile yapılan çalışmada İsparta ilinin dış ticaretinde avantajları ve dezavantajlarını ortaya çıkarmış, ve sonuç olarak bazı önerilerde bulunmuştur. Kuşat, elde edilen bulgular çerçevesinde İsparta dış ticaretinin sürdürülebilir kılınması için, sektörel fırsatların en iyi şekilde değerlendirilerek sektörün güçlü yönleri arasında yer almasını sağlamak ve sektörün zayıf yönlerini giderecek ve sektörü tehdit eden unsurları ortadan kaldıracak uygulamalara ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Kuşat, dış ticaret firmalarının maddi ve manevi destek almalarını, yerel kurum ve kuruluşların İsparta ticaretine katkı sağlamaları gerektiğini, İspartda’daki demiryolunun yenilenerek yeniden faaliyete sunulmasını ve Üniversiteler ile çalışmaların daha geniş çerçevelerde yapılmasını ve hocalara rapor olarak sunulmasını önermiştir (Kuşat, 2014; 311-325).

Türkiye Kalkınma Bankası, 2008 yılında Azerbaycan Lojistik Sektörünü swot analizi ile incelemiştir. Çalışma sonucu olarak, Azerbaycan'ın stratejik durumu dolayısıyla doğu-batı, kuzey-güney transit güzergâhında yer alması ve bu koridorların ticaret hacimlerinin artarak devam etmesi, bağımsızlığa kavuştuktan sonra başlatılan yeniden yapılanma faaliyetleri, petrol dışı sektörlerin gelişmesine yönelik yürütülen programlar ve gelişme potansiyelleri dikkate alındığında lojistik sektörünün önemli yatırım sahalarından birisi olduğu düşünülmektedir. Başta ulaşım altyapısının yenilenmesi ve hacminin geliştirilmesine yönelik faaliyetler olmak üzere, tarım, tarımsal sanayi, imalat sanayii ve inşaat gibi petrol dışı sektörlerin gelişme potansiyeli, sistemli bir sanayi altyapısının oluşturulmasının yanında, üretimden tüketime kadar tüm birimler arasındaki bağlantıları sağlayacak lojistik destek birimlerinin oluşturulmasına ihtiyaç duyulacağını işaret etmektedir Bu anlamda her türlü depo, antrepo, soğuk hava deposu, soğuk zinciri, iş merkezi, alışveriş merkezi, vb. yatırımların kârlı olacağı öngörülmektedir (TKB, 2008: 7-12).

Avrupa Birliği'nin komşuluk programı kapsamında 2012 yılında yapılan "Doğu Ülkelerinin Ortaklığı, Tarım ve Kırsal sektör değerlendirmesi" adlı çalışmada Azerbaycan ülkesinin ekonomik durumu araştırılmış ve SWOT analizi çerçevesinde ülke ekonomisinin avantajları ve dezavantajları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda çıkan birkaç önemli öneri şöyle belirlenmiştir: (The European Union's Program, 2012).

- Azerbaycan Avrupa birliğinin desteklediği ENPARD kuruluşuna üye olmak için girişimlerini devam ettirmelidir. Bu program sayesinde tarım ve kırsal sektörlerde daha fazla ülkeyle iş birliği anlaşması oluşturulacak ve bu sektördeki ticaret kısa zamanda üst düzeylere gelecektir.
- Azerbaycan ülke içerisinde kırsal kalkınmaya bu zamana kadar yeterince önem vermemiştir. ENPARD'a üye olması sonucunda tarım dışı, kırsal kalkınma üzerinde daha çok durulacak, bu konuda bir fon geliştirilecek ve hükümet politikaları bu yönde devam ettirilecektir. Son yıllarda uygulanan politikalar ise kırsal alanda genel durumun iyileştirilmesi yönünde seyretmektedir.

- ENPARD ileriye dönük politikalarda teknik desteği gerektiği kadar destekleyecek, hissedarlarının mevcut durumlarını derece derece yükseltmesine katkıda bulunacaktır. Bu durumu Azerbaycan'ın kırsal kalkınması için önemli bir boyur olarak değerlendirilebilecektir.

Osman Nuri Aras 2005 yılında yazdığı “Azerbaycan Ekonomisi ve Yatırım İmkanları” adlı çalışmasında SWOT analizi çerçevesinde Azerbaycan ülke ekonomisini ve ekonominin büyümeye katkılarını, güçlü ve zayıf yönlerin yanı sıra dış dünyaya bakan yönleriyle fırsat ve tehditler ana hatlarıyla sıralanmıştır. Osman Aras'ın çalışma sonucunda önerileri şu şekilde olmuştur:

- Ülke yönetimi güçlü yönler ile fırsatların uyumlaştıracak, bir başka ifadeyle ekonominin güçlü yönlerini fırsatlardan yararlanacak şekilde kullanacak kararlar almalı ve uygulamalıdır. Öte yandan zayıf yönleri güçlü yönlere dönüştürecek tehditlerin güçlü yanlar ile bütünleştirilebilecek fırsatlara dönüştürüleceği stratejik karar ve politikalar geliştirmelidir.
- Ülke yönetiminin gerekli yatırım ikliminin oluşturulmasında daha gerçekçi, kararlı ve güven verici adımları atması, teşvikleri sağlaması, yatırım iklimini olumsuz şekilde etkileyen zayıf yönleri ve tehdit eden unsurları giderici ekonomik, siyasi ve sosyal politikalar belirlemesi ve daha da önemlisi belirlediği politikalar doğrultusunda fiili adımlar atması gerekmektedir.
- Yabancı ve yerli yatırımcıların yapacakları yatırımlara ilişkin verecekleri kararlar açısından ilk stratejik adımı, ülke ekonomisinin ülke içi güçlü ve zayıf yanları ve ülke dışına bakan yönleriyle fırsat ve tehditleri dikkate alarak atmaları uygun olacaktır. Güçlü yönlerin fırsatlara uyum içinde olduğu alanlara yatırım yapılmasının planlanması uygun olacaktır.

### **3.3. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret İlişkisine SWOT Analizi Yaklaşımı**

Azerbaycan ile Türkiye arasında hemen her alanda yapılmış olan anlaşmalar, müteahhitlik, tekstil, gıda, telekomünikasyon, bankacılık ve hizmet sektörlerinde imkanlar ve üstünlükler sağlamaktadır. Ülkenin ithalatında miktar ve değer olarak önemli bir yerde olma, çoğunluğu küçük ve orta ölçekli 600 civarında Türk firmasının Azerbaycan'da faaliyette bulunması, Türkiye'den ucuz ve kalifiye

işgücünün götürülebilmesi imkanı, Türk ürünlerinin bazı rakip ülkelerin ürünlerine göre üstünlükleri, Azerbaycan ile ticari ilişkilerin geliştirilmesinde ülkeye yapılacak doğrudan yatırımların da önemli rolü olacaktır. İki ülke arasındaki dil, tarih, din ve soydaşlık beraberliği çok önemli rekabet avantajı yaratmaktadır (Aliyev, 2002: 9).

Türkiye Azerbaycan'a doğrudan yatırımında bulunan ülkeler arasında ve petrol dışı yatırımlarda da diğer ülkelere göre birinci sırada yer almaktadır. Türk firmaları Azerbaycan'a çok çeşitli yatırımların kurulmasında öncülük etmiştir.

Petrol anlaşmaları sonucunda ülkeye girecek olan yabancı yatırımlar ve beraberinde Bakü'nün batı standartlarına uygun bir kent haline gelmesiyle birlikte Azerbaycan piyasası bugünkü gibi kolay girilen bir pazar olmaktan çıkacaktır. Bu durumun beraberinde ise rekabet artacaktır (Soyak, 2003: 14). Bu nedenle Türk girişimcilerin kültür ve dil birliği avantajını koruyarak kalitenin en baş unsur olduğu yeni pazarlar kurmayı hedefledikleri anlaşılmaktadır.

Azerbaycan için önem taşımakta olan başka alanlar ise müteahhitlik, gıda, tekstil, telekomünikasyon, bankacılık ve hizmet sektörlerinde Türkiye'nin sahip olduğu üstünlükleri de göz önünde bulundurarak yatırım ilişkilerimizin gelişmesi açısından potansiyel vaad etmektedir. Gıda maddelerinde önemli bir ihracatı Türkiye'den temin eden ve yaklaşık olarak 10 milyonluk nüfusa sahip olan Azerbaycan'da, Türk mallarında Türkiye lisansından başka şart aranmamaktadır (Aliyev, 2002: 11).

### **3.3.1. Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı ihracatçı firmaların dolayısıyla da Türkiye'nin Azerbaycan pazarındaki fırsat analizini ortaya koymaktır. Bu amaç ve kullanılan yöntem sayesinde Türkiye-Azerbaycan dış ticaretinin mevcut durum analizi yapılarak, iki ülkenin dış ticareti ve firmaları adına gelecek için bir dış ticaret stratejisi belirlenmesi hedeflenmektedir.

Toprakları Ermenistan tarafından işgal altında bulunan Azerbaycan, Rusya'nın katkısı olmadan bu sorunun çözümünün olanaksız olduğuna inanmaktadır. Bu sebeple de Azerbaycan Batı ile ilişkilerini geliştiren politikalar izlemektedir. Hem

siyasi, hem enerji, hem kültürel, hem askeri, hem de genel ekonomik ilişkiler çerçevesinde Azerbaycan, Rusya'nın hasım olarak gördüğü güçler ile ilişkileri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu ülkelerden biri de Türkiye'dir.

Azerbaycan'ın güçlü dostluk bağları olan Türkiye için Kafkasya ülkeleri önem arz etmektedir. Türkiye-Azerbaycan ilişkileri çok boyutlu, Türkiye-Gürcistan ilişkileri ise özellikle askeri boyut ön planda olmak üzere önemli gelişmeler göstermiştir. 18 Eylül 2002 yılında Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye'yi birbirine bağlayan Bakü-Tiflis-Ceyhan Petrol Boru Hattı'nın yapılması ve Bakü-Tiflis-Erzurum Doğal Gaz Boru Hattı projesinin gerçekleşmesi, Türkiye için Kafkasya'nın önemini bir kat daha arttırmıştır (Aslanlı, 2013).

Azerbaycan'ın 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmesiyle Türk-Azeri ilişkileri olumlu bir havaya bürünmüştür. Türkiye, bağımsız Azerbaycan'ı ilk tanıyan ülkelerden biri olmuştur ve Türk dostluğu gelişerek devam etmiştir. Bu durum dış ilişkilere ve ekonomiye de yansımıştır. 2014 yılı itibari ile Türkiye, Azerbaycan'ın en çok ürün ithal ettiği ülke konumundadır.

Çalışmada, SWOT analizinden yararlanarak Türkiye-Azerbaycan dış ilişkilerine, dış politikalarına ve dış ticaretlerine bakılmıştır. İki ülke arasındaki ticaretin daha üst düzeylere gelmesi için ortaya çıkan güçlüklerin saptanması ve aradan kaldırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın yapılma nedeni, Azerbaycan ve Türkiye arasındaki ticarete avantaj ve dezavantajların neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda SWOT analizi çerçevesinde Azerbaycan'a ihracat yapan firmalarla görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonucunu değerlendirerek iki ülke arasındaki ticarete yaşanan dezavantajların nasıl avantaja dönüştürebileceği tartışılmıştır. Bundan başka iki ülke arasındaki ticarete yönelik tehditler ve fırsatlar saptanmağa çalışılarak, ortaya çıkan tehditlere yönelik önlem alınması için önerilerde bulunulmuştur.



### 3.3.2. Çalışmanın Yöntemi

SWOT analizi tekniği kullanılarak ulaşılmaya çalışılan amaca en kısa yoldan odaklanabilmek için, dış ticarete firmaları güçlü kılabilecek ve onlara fırsatlar yaratabilecek faktörler, literatür bazında yayımlanmış çalışmaların taranması neticesinde oluşturulmuş ve anket soruları haline dönüştürülmüştür. Anket, firmaların dış ticaret açısından avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesini sağlayacak içsel özellikleri ile üretim alanında ilerlemelerini ve firmalarını sürdürülebilir kılmalarını sağlayacak dışsal özellikleri ortaya çıkaracak mahiyetteki iki bölümden oluşmakta ve her sorunun altında firmaların özel değerlendirme yapabilecekleri alanlar bırakılarak, isteyen katılımcılara ayrıntılı bilgi verebilme imkânı sağlanmaktadır.

Çalışma kapsamında, gerek telefon görüşmeleri, gerek mail yolu ve yüz yüze görüşmelerde yaklaşık olarak 60 firma ile iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Çalışma sadece Kocaeli bölgesindeki şirketlerle sınırlandırılmıştır. Şirketlere ulaşılarak anket çalışmasına katılmalarını sağlamak oldukça zor olmuştur. İletişime geçilen şirketlerin büyük bir kısmı yardımcı olmak istememiştir. Firmaların bu gibi belirsiz nedenlerden dolayı, anket çalışmasına katılmak istememeleri ve mail yolu ile geri dönüş yapmadıkları için sadece on iki şirket ile iletişime geçilebilmiş ve uygulama bu şirketlerle yapılmıştır. Anket soruları, firmaların dış ticaret sorumluları ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının doldurulma işlemi Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir.

### 3.3.3 Çalışmanın Bulguları

Çalışma kapsamında ele alınan 12 firmanın, Kimyevi maddeler ve mamulleri, sanayi ve sınai ürünleri, Tekstil ve Hammaddeleri, otomotiv sektörü, beyaz eşya sektörü ve hızlı tüketim sektörlerinde faaliyette bulunduğu anlaşılmaktadır. Çalışma Kocaeli bölgesinde yapıldığından ele alınan firmaların Kocaeli bölgesinde olmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Ankette yer alan her bir soru için SWOT analizi çerçevesinde 1’den fazla yanıt verilebileceği belirtildiğinden, her sorunun 12’den fazla cevabı bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alınarak gerçekleştirilen analiz dâhilinde Türkiye ve Azerbaycan dış ticaret sektörünün “Güçlü” yönleri Tablo 3.1’de, “Zayıf” yönleri Tablo 3.2’de, “Fırsatları” Tablo 3.3’de ve “Tehditleri” Tablo 3.4’de değerlendirilmiştir.

Azerbaycan ve Türkiye ülkeleri arasında dış ticaret yapan ve Kocaeli bölgesinde yerleşen on iki şirketle yapılan anket sonucu, iki ülke arasındaki dış ticaretin güçlü yönlerini öne çıkarmıştır. Tablo 3.1’den de görüleceği üzere iki ülke arasında dış ticaret sektörünün %83 gibi dikkat çekici oranlarla en güçlü olduğu alanlar, teknolojik üstünlük, dış ticaret fuarlarına katılım ve Azerbaycan’ın mevcut siyasi istikrarıdır. Ticaret ve Sanayi odaları ile ilişkiler, Tanınmışlık ve marka imajı, hammadde temini ve yurt dışı bağlantıları ikinci derece de güçlü olan faktörler olarak dikkat çekmektedir. Bu alanları uluslararası anlaşmalar ve Azerbaycan’ın piyasa büyüklüğü faktörleri takip etmektedir.

**Tablo 3.1. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret Sektöründe Güçlü Yönler**

GÜÇLÜ YÖNLER	Sayı	Katılımcı Sayına Göre %
Teknolojik Üstünlük	10	83.3
Dış Ticaret Fuarlarına Katılım	10	83.3
Azerbaycan’ın Siyasal İstikrarı	10	83.3
Ticaret ve Sanayi Odaları ile ilişkiler	9	75
Tanınmışlık-Marka İmajı	9	75
Hammadde Temini	8	66.6
Yurt Dışı Bağlantılar	8	66.6
Uluslararası Anlaşmalar	7	58.3
Azerbaycan’ın Piyasa Büyüklüğü	5	41.6

Katılımcı firmalarla yüz yüze görüşmelerde, elde edilen sonuçları teyit eden bazı bilgilere ulaşılmıştır. Uzun yıllardır ticaret yapan şirketler, sahip oldukları üstün teknolojinin ticareti olumlu anlamda en çok etkileyen unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dış ticaret fuarlarına katılan bütün şirketler bu fuarlardan maksimum yararlanabildiklerine vurgu yapmışlardır. Şirketlerle görüşmelerde, Azerbaycan’da

uzun süredir siyasi istikrarın olduğunu ve bu nedenle Azerbaycan'a ticaretin bir tehdit oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

Yurt dışı bağlantıları güçlü olan şirketlerin tanınmışlığını ve markalarına olan bağımlılığında bu alanda çok güçlü bir etki yarattığı göze çarpmaktadır. Bazı ulusal şirketlerle anlaşmaları olan şirketler, bu durumun Azerbaycan'a ticarete olumlu yansıdığını vurgulamışlardır.

Tablo 3.2'den de görüleceği üzere Azerbaycan ve Türkiye dış ticaret sektörünün en zayıf olduğu alanlar hammadde maliyeti ve ulaşım maliyetleri olarak ortaya çıkmıştır. Anket uygulamasına katılan şirketlerin %75'i hammadde maliyeti ve ulaşım maliyetlerinden şikayet etmektedirler. Gümrükleme firmaları ile sorunlar yaşayan şirketlerin %58.3'ü bu alanı zayıf yön olarak değerlendirmektedirler. Ülke dışı rekabetin ve işçilik maliyetlerin bu sektörde zayıf alan olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.2. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret Sektöründe Zayıf Yönler**

ZAYIF YÖNLER	Sayı	Katılımcı Sayına Göre %
Hammadde Maliyeti	9	75
Ulaşım Maliyetleri	9	75
Gümrükleme Firmaları	7	58.3
Ülke Dışı Rekabet	6	50
İşçilik Maliyetleri	6	50

Şirketlerle görüşmeler sonrası hammaddenin çok maliyetli olduğu, bu durumun şirketlerin devamlı ve uzun süreli dış ticaret yapmasını bazen engelleyebildiğini açıklamaktadır. Şirketler depolarda gerektiği kadar hammadde tutamamalarının nedenini yüksek hammadde fiyatları ile açıklıyorlar. Kocaeli bölgesinden Azerbaycan sınırı Türkiye'nin doğu bölgelerine göre daha uzak kalmaktadır. Azerbaycan sınırının karayolu ile uzak kalması ulaşım maliyetlerini yukarı çekmektedir. Şirketler kara yolu ile yapılan ticaretin maliyetleri nedeni ile bu alanı zayıf yön olarak öne çıkarmaktadırlar. Azerbaycan gümrüklerinde vergi uygulaması ve kanunlar dışına çıkılması gibi sıkıntılar yaşandığından, gümrükleme firmalarının ve işçilik maliyetlerinin de zayıf yönler olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.3’de Azerbaycan ve Türkiye dış ticaret sektörünün dış ticaret firmaları açısından bazı fırsatları bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Ortak tarihsel bağları olan iki ülkenin aynı dili konuşması dış ticarete %100’lük bir oranla en önemli fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin coğrafi açıdan yakın olmaları ise dış ticareti etkileyen en önemli ikinci unsurdur. Aynı millete sahip olan iki ülkenin tercihleri de benzer olması dış ticaret için diğer bir fırsattır. Üretim alanları spesifik olan firmalar, yurt içinde rekabet olanaklarının oldukça güçlü olmasını fırsat olarak görmektedirler. İki ülkenin ortak sınırları olması dış ticaret yapmak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.3 Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret Sektöründe Fırsatlar**

FIRSATLAR	Sayı	Katılımcı Sayına Göre %
Aynı Dili Konuşmak	12	100
Coğrafi Yakınlık	11	91.6
Tercihlerde Benzerlik	10	83.3
Ülke İçi Rekabet	7	58.3
Gümrüklere Olan mesafe	6	50

Azerbaycan ve Türkiye dış ticareti sektörünü tehdit eden faktörler tablo 3.4’den de anlaşılacağı üzere, teknolojik maliyetler %83.3’lük bir oranla bu alanda ilk sırada yer almaktadır. Firmalar üretim için kullandıkları son teknolojilerin maliyelerinden şikâyetçi olduklarını söylemektedirler. Türkiye’nin siyasi ve ekonomik istikrarı firmaları tehdit eden ikinci önemli maddedir. Özellikle son yıllarda döviz kurundaki belirsizlik firmaların dış ticaretini olumsuz yönde etkilemektedir. Azerbaycan’da genellikle istikrarlı olan ekonomik durum, 2015 yılının mart ayında ülkede yaşanan %33’lük bir devalüasyon sonrasında istikrar kaybı yaşamıştır. Azerbaycan’da yaşanan devalüasyonun şirketlerin Azerbaycan’a dış ticaretini son birkaç ayda etkilediğini söyleyebiliriz.

**Tablo 3.4 Türkiye-Azerbaycan Dış Ticaret Sektöründe Tehditler**

TEHDİTLER	Sayı	Katılımcı Sayına Göre %
Teknik ve Teknolojik Maliyetler	10	83.3
Türkiye'nin Siyasal İstikrarı	8	66.6
Türkiye'nin Ekonomik İstikrarı	8	66.6
Azerbaycan'ın Ekonomik İstikrarı	7	58.3

### 3.4. Çalışma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Öneriler

Azerbaycan ve Türkiye dış ticaretini yönlendiren hedef kitlesinin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarıldığı ve bu kitleyi bekleyen fırsat ve tehditlerin değerlendirildiği anket çalışmamız sonrasında oluşturduğumuz SWOT matrisi Tablo 3.5'de yer almaktadır.

**Tablo 3.5. Azerbaycan Türkiye Dış Ticaret Sektörünün SWOT Matrisi**

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
* Teknolojik Üstünlük * Dış Ticaret Fuarlarına Katılım * Azerbaycan'ın Siyasal İstikrarı * Ticaret ve Sanayi Odaları ile ilişkiler * Tanınmışlık-Marka İmajı * Hammadde Temini * Yurt Dışı Bağlantılar * Uluslararası Anlaşmalar	* Hammadde Maliyeti * Ulaşım Maliyetleri * Gümrükleme Firmaları * Ülke Dışı Rekabet * İşçilik Maliyetleri
FIRSATLAR	TEHDİTLER
* Aynı Dili Konuşmak * Coğrafi Yakınlık * Tercihlerde Benzerlik * Ülke İçi Rekabet * Gümrüklere Olan mesafe	* Teknik ve Teknolojik Maliyetler * Türkiye'nin Siyasal İstikrarı * Türkiye'nin Ekonomik İstikrarı * Azerbaycan'ın Ekonomik İstikrarı

Tablo 3.5 Azerbaycan ve Türkiye dış ticaretinin mevcut durumunu ortaya koyması açısından oldukça önem arz etmektedir. Çalışmanın hedef kitlesini oluşturan firmaların, gerçekleştirdikleri ticareti sürdürülebilir kılmalarının formülü bu matrisin içerisinde bir bütün halinde yer almaktadır. İki ülke arasındaki ticaret sektörün güçlü yönleri ve sahip olduğu fırsatlar Azerbaycan-Türkiye dış ticaret sektörünün avantajlarını, sektörün zayıf yönleri ve yüzleşmek zorunda kaldığı tehditler ise Azerbaycan-Türkiye dış ticaret sektörünün dezavantajlarını ortaya koymaktadır.

Azerbaycan pazarında Türkiye'nin rakiplerine göre zayıf tarafı ülkedeki Türk malı imajının çok iyi olmaması, taşımacılık maliyetlerinin bir hayli yüksek olmasıdır. Bir başka deyişle Türk malının gıda sektöründe ülkeye yeterince girememesi Türkiye için bir yetersizlik göstergesidir.

Azerbaycan pazarında Türkiye'nin rakiplerine göre güçlü tarafları, en başta dil avantajı, ülkelerin birbirlerine yakınlığı ve ülke pazarını çok iyi tanmasıdır. Türkiye'nin Azerbaycan pazarındaki başka bir avantajı ise, aynı soya sahip iki ülkenin tercihlerindeki benzerliktir.

Çalışma sonrası elde edilen bulgular neticesinde ve şirketlerle yüz yüze görüşmelerde, iki ülke arasındaki ticaretin daha da üst seviyelere taşınabilmesi için yapılabilecekleri şu şekilde özetleyebiliriz.

1. Azerbaycan ve Türkiye ülkeleri arasında ticaretin devamlılığını ve kolaylığını sağlamak için yapılması gereken en önemli çalışma, iki ülke arasındaki demiryolu hattının kullanıma sunulmasıdır. Ticaret yapan firmaların bu konuda büyük sıkıntılar yaşadıklarını görmekteyiz. Ne kadar komşu ülkeler olsalar da kara yolu ile ticaret dış ticareti aksatmaktadır. Ülkeler arasında liman olmadığı için bazen ticarete konu olan ürünlerin yetiştirilmesi uzun zaman alabilmektedir. Demiryolunun kullanılmaması nedeniyle firmalar, yüksek ulaşım maliyetleri, işçilik maliyetleri ve özkaynak sıkıntısı çekmektedirler.
2. Azerbaycan yeni kurulan bir ülke olduğu için, firmaların gümrüklerde bazı sıkıntılarla karşılaştıkları sık sık dile getirilmektedir. Özellikle Azerbaycan

tarafında bu sıkıntılar daha çok yaşanmaktadır. Bazen gümrüklenme firmaları ile yaşanan sıkıntılar, gümrüklerde çıkan olaylar ticareti olumsuz yönde etkilemektedir. Azerbaycan tarafı yıllardır bu gibi durumları düzeltmek için heryıl Anayasaya ilave yeni maddeler getirmekte ve gümrüklerdeki kurallarda değişlikler yapmaktadır.

3. Azerbaycan'a ithal edilen mallara uygulanan vergi oranları da ticarete olumsuz yönde etki etmektedir. Rusya'dan yapılan ithalata %8'lik gibi bir vergi uygulandığı zamanda, Türkiye için bu vergi oranı %15'i bulmaktadır. Yapılan vergi uygulamaları iki ülke arasında ticareti büyük ölçüde kısıtlamaktadır. Bu vergi oranları yeniden gözden geçirilmeli, ve ticaret için kolaylıklar sağlanmalıdır.
4. Diğer bir öneri ise ticarete yeni yöntemler kullanılmasıdır. Firmalar, gelecekteki dış ticaret yöntemleri dışındaki uygulamalar konusunda bilinçlendirilebilir ve ilgili kurumlar tarafından bu konuda eğitimler verilebilir. Bu suretle ticaret hacminin geliştirilmesi sağlanabilir.
5. Çalışmamızın güçlü yönlerinde yer alan dış ticaret fuarlarının özellikle Azerbaycan'da daha yaygın hale getirilmesi gerekmektedir. Firmaların ticaret de çok önemli olarak gördükleri fuarların ülke genelindeki alıcıların sayısını yükselteceyi düşünülmektedir.

Yapılan analizde dikkat çekilen güçlü ve zayıf yönler ülkenin ekonomik kalkınmasında hangi sektörlere ve ne şekilde, ülkenin fırsat ve endişeleri ise hem ekonomik kalkınma hem de dünya ekonomisine entegrasyon açısından siyasi irade tarafından alınacak kararlar, yapılacak programlar, belirlenecek projeler için de önem arz etmektedir.

## SONUÇ

Azerbaycan bağımsızlıktan sonra ithalatının büyük bir kısmını Rusya'dan karşılamaktaydı. Geçen süre zarfında Azerbaycan devlet olarak istikrar sağlamaya başlamış, ekonomisi belli bir denge yakalamış ve kendi tercihlerini yapabilecek duruma gelmişti. Bu zaman diliminde Türkiye ile ilişkiler güçlenmiş, anlaşmalar yapılmış ve ticaret için gereken yeni protokoller imzalanmıştır. Zamanla iki ülke arasındaki ticaret hacmi genişlemiş ve Türkiye Azerbaycan ithalatında belli bir yere sahip olmuştur.

Petrol ve petrol yan ürünleri ağırlıklı bir sanayi yapılanmasına sahip olan Azerbaycan'da 1990 yılından itibaren hızla düşen sanayi üretimi, Azerbaycan ve diğer eski Sovyetler Birliği ülkelerinde siyasete ve ekonomiye yön veren iktidarın sağlanmaya başladığı 1995 yılından itibaren tekrar yükselme trendine girmiştir. Ekonomisi büyük ölçüde petrole bağlı olan Azerbaycan'ın bu kaynağını etkin kullanması, geleceği ile yakından ilgilidir.

Azerbaycan'ın bağımsızlıktan sonraki 24 yıl içerisinde ülke ekonomisi çok büyük gelişme sağlamıştır. Dış ticaret ilişkileri gelişme göstermiş ve bir çok alanda çok geniş yatırım projeleri gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda her alanda Türkiye ile olan ticaret ve yatırım ilişkileri geliştirilmiştir. Diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'nin Azerbaycan ekonomisi üzerinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Yabancı ve yerli yatırımcıların yapacakları yatırımlar açısından verecekleri kararlar çok büyük önem taşımaktadır. Yatırımcıların ülke ekonomisinin, ülke içinde güçlü ve zayıf yanlarını, ülke dışına bakan yönleriyle fırsat ve tehditlerini dikkate alarak stratejik adımlar atmaları uygun olacaktır.

Güçlü yönlerin fırsatlarla uyum içinde olduğu alanlara yatırım yapılmasının planlanması uygun olacaktır. Yatırımcılar ancak bu adım sonrasında verecekleri karar doğrultusunda alt sektör, ürün ve bölge bazında karar vermeleri mümkün olacaktır. İlk adım sonrasında hukuki ve diplomatik destek ve güvencenin yanı sıra bireysel ilişkilerin gerekliliğine de ayrıca dikkat çekmek gerekir.



Özellikle Azerbaycan ve Türkiye arasında dış ticaret ve yatırım ilişkilerinin artırılmasına yönelik kapsamlı değişiklikler yapılmalıdır. Gümrük sorunlarının ortadan kaldırılması, navlun ücretlerinin aşağıya çekilmesi, iki ülke arasında demiryolu ve deniz taşımacılığın geliştirilmesi, ortak ticaret ve iş merkezlerinin kurulması, özelleştirme ve yabancıların bu kapsamdaki yatırımlarına açıklık getirilmesi, bankacılık ve sigortacılık alanında alınacak yeni kararlar gibi bir çok alanda değişimler ve yenilikler yapılması gerekir. Bu iki ülke arasındaki ilişkilerin daha da güçlenmesine sebep olacaktır.

Azerbaycan ve Türkiye arasındaki dış ticareti geliştirmek için yapılabileceklerden bir diğeri, gümrüklerde uygulanan vergi rejim değişiklikleridir. Azerbaycan diğer büyük ithalat ortaklarına uyguladığı vergi rejimlerinin aynısını Türkiye'ye uygulaması durumunda iki ülke arasındaki ticaret işbirliği daha da artacaktır. İki ülke arasındaki ticareti artırmak için dış ticaret fuarları Azerbaycan'da daha yaygın bir hale getirilmelidir. Azerbaycan'da yapılacak fuarlara Türk firmalarının katılması halinde Azerbaycan'ın Türkiye'den yaptığı ithalatta olumlu açıdan gelişme olacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

Acar, M.S. (2000). **Uluslararası Reel Ticaret: Teori, Politika**. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

AÇIKSÖZ, S., G.C.Çiftçioğlu, O. Uzun, F.E.Nemutlu ve F.İlke (2015). “Linkages Among Ecotourism, Landscape and Natural Resource Management, and Livelihood Diversification in the Region of Suğla Lake, Turkey”. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, 23(1): 15-27.

AKIN, H. (2008). **Yeni İşimiz Dış Ticaret**. 1.Baskı. Elma Yayınevi. Ankara.

AKIN, S. (2015). “Türkiye’nin Dış Ticaret Politikası”. **Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı**, (3): 4-7.

AKTAN, C.C., (1999). **2000’li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri 2 (Stratejik Yöntem)**. Türkiye Genç İşadamları Deneği. Simge Ofis Matbaacılık. Şubat. İstanbul.

AKMAN, M.S. ve Y. Şahin (2008). **Uluslararası Ticaret**. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. TEPAV Yayınları, Ankara.

ALİYEV, F. (2002). “The International Monetary Fund and Reforms in Azerbaijan”. Budapeşt, Hungary. February.

ALTAY, B. (2006). “Avrupa Birliği’nde Rekabet Politikaları, Türkiye Ve Avrupa Birliği’nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mayıs. Afyon.

ALPKAN, Y. (2005). **Bütçeden Stratejik Yönetime İşletme Planlaması**. Cem Yayınevi. İstanbul.

ARAS, O.N. (2005). **Azerbaycan Ekonomisi ve Yatırım İmkanları**. TÜSİAB Yayını. Bakü.

ARI, T.(1999). **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**. Alfa Yayınları. 3. Baskı. İstanbul.

ASLANLI, A. (2012). “Karabağ Sorunu ve Azerbaycan-Türkiye-Ermenistan İlişkileri”. **Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslararası Avrasya Strateji Dergisi**, 1(1): 15-18.

ATİK, H. (2012). “Uluslararası Ekonomik İlişkiler”. Ss.19-68 içinde K. Özdemir ve G. Delice (ed.). **Uluslararası Ekonomik İlişkiler**. Lisans Yayıncılık, İstanbul.

AZERBAYCAN ÜLKE BÜLTENİ (2013). **Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)**. Türkiye-Azerbaycan İş Konseyi. Nisan. 9-21.

AZERBAYCAN ÜLKE BÜLTENİ (2011). **Dış Ticaret Servisi**. Konya Ticaret Odası. Temmuz.

BABAYEVA, V. (2013). “Haydar Aliyev Dönemi Türkiye-Azerbaycan İlişkileri”. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 66-68.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2012). **Orman ve Orman Ürünleri Sektör Raporu**, Batı Akdeniz. 14.11.2015.

BAYRAKTUTAN, Y. (2013). **Uluslararası İktisat**. Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli.

BAYRAKTUTAN, Y. ve İ. Demirtaş (2011). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Cari Açığın Belirleyicileri: Panel Veri Analizi”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(22): 1-28.

BAYRAKTUTAN, Y. (2003). “Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri”. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(2): 178-180.

BİRİCİK, A., E. Uzpeder, E. Kurma, Ö. Dalkıran (2005). “Stratejik Planlama Yöntemleri”. **DEÜ İBBF Dergisi**, 17(2):35.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2014/1). **Cam Sektörü Raporu**, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi. Sanayi Genel Müdürlüğü. 08.11.2015.

BOCUTOĞLU, E. ve Y. Sarı (2003). **Makro İktisada Giriş**. Rize: Dilara Yayınevi.

BRUNNER, S. (2006). “Clustering and the Effects of Inward FDI on National Competitiveness” Faculty of Economics and Social Sciences Department of Economics Chair of Economics and Social Policy, 7-16.

BSD (Bims Sanayiciler Derneği) (2011). **Yapı Malzemeleri Piyasa Gözetim Eğitim Notları**, Ankara, <http://www.csb.gov.tr/>. 16.11.2015.

BULU, M., İ.H. Eraslan ve M.Barca (2007). “Türk Gıda Sektörünün Uluslar Arası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”. **A.K.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 9(1). 2-14.

BÜYÜKALACA, O. ve A. Gül (2009). “Osmaniye İli Swot Analizi”. **Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Dergisi**, 2(5): 17-26.

CAFERSOY, N. (2000). **Eyalet-Merkez Düzeyinden Eşit Statüye: Azerbaycan- Rusya İlişkileri (1991-2000)**. ASAM Yayınları. Ankara.

CERTO, S., (1994). **Straregial Management**. John Wiley and Sons. N.Y.

CHACHOLIADES, M. (1990). **İnternational Economics**. Mcgraw-Hill Publishing Company. 63-67.

CHRISTENSEN, C.R., J.L. ANDREWS, R.G. BOWER, HAMERMESH ve M.E. PORTER (1982 ve 1987 baskıları) “Business Policy: Text and Cases”, **6th Ed. Homewood**, Ill. 1987.

CLANCY, P. (2001). “Industry clusters in Ireland: an aplication of Porter’s model of national competitive advatage to three sectors”. **European Planning Studies**, 9(1). New York.

ÇELİKPALA, M. (2009). “Kafkasya’da Neler Oluyor”. **Kafkasya Stratejik Araştırmalar Merkezi**, Tartışma Metinleri 9(01). Ankara. 21-46.

DAVİD, F. (1993). **Concepts of Strategic Marketing**. Thirteenth Edition. Maxwell Macmillan Canada. New York.

DİNÇER, Ö. (1994). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Alfa Yayınları, İstanbul.

DİNLER, Z. (2013). **Mikro Ekonomi**. Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa.

DURGUN, A. (2007). “Isparta İli Turizminin Swot Analizi”. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(5). 93-109.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) (2012). **Yeniceoba Belediyesi; SWOT Analizi**. Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya.

ERTÜRK, E. (1996). **Uluslararası İktisat**. Seçkin Yayınevi, Ankara.

ESEN, B. ve A. Ocak (2011). **Japonya Gıda İşlemeleri Makineleri**. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. İstanbul.

GAYTANCIOĞLU, K. (2010). “Son Dönem Türkiye-Azerbaycan İlişkileri Çerçevesinde Yaşanan Bayrak Krizi'nin Değerlendirilmesi”. **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2(1): 39-45.

GÖL, G. (1995). **Gümrük Birliğine Geçişte Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Rekabetçi Pazarlama Stratejileri**. TÜSİAD Yayınları, Nisan. İstanbul.

GSM (Gençlik Servisleri Merkezi) (2003). **Gençlik Eğitim Projesi**. Ankara. 03.12.2015.

GÜRPINAR, K. (2007). “Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma”. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ss. 18-23.

HECHSCHER, E. (1919). “The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income”. In H. S. Ellis, L.Z. Metzler (eds) 1966. Readings in the Theory of International Trade, London: George Allen and Unwin.

HİLL, T. ve Roy W. (1997). “SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall”. **Long Range Planning**, 30(1):46-52.

İNCEKARA, A. ve M. Usluoğlu (2012). “Comparative Swot Analyses of Turkey and South Korea's Automotive Industries”. **8th International Strategic Management Conference**, İstanbul. 464-473.

İYİBOZKURT, M.E. (1977). **Dış Ticaret**. Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Bursa.

İŞSEVEROĞLU, G., Hatunoğlu, Z. (2012). “Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminin Makro Ekonomik Dinamiklere Etkisi Kapsamında Swot Analizi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 155-171.

KABASAKAL, Ö. (2001). “Türkiye’nin Türk Cumhuriyetleri İle Ekonomik ve Ticari İlişkileri”. **Avrasya Etüdları** 20, Özel Sayı.

KANDIR, S. Y., E. Karadeniz, ve Y.B. Önal (2007). “Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 18(2): 2007.

KANSIZ, N., Acuner, Ş.A. ve Yavuz, M. A. (2008). “Çay Sektörü Swot Analizi”. **Milli Prodüktivite Merkezi (MPM)**, Rize. 6-19.

KAYA, F., H. Sümer ve A. Sevim (2013). **Dış Ticaret İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi**. 1. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KAYA, F. (2011). **Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi**. Beta Yayınları, İstanbul.

KAYA, F. (2010). **Dış ticaret işlemleri ve Muhasebe uygulamaları**. Detay Yayıncılık, Ankara.

KARLUK, R. (1984). **Uluslararası ekonomi**. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

KİBRİTÇİOĞLU, A. (1998). “Porterin Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı”. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, vol: 06590. Ss. 6-9.

KİRTİŞ, A.K. (2013). **Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi**. Hizmet Vakfı Yayınları, İstanbul.

KHAMBATA, D. (1992). **International Business Theory and Practice**, Macmillan Publishing Company, New York.

KOBAN, E. ve H.Y. Keser (2008). **Dış Ticarete Lojistik**. Ekin yayınevi, Bursa.

KOÇ, M. ve Onur. B. Ozbozkurt (2014). “Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Değerlendirme”. **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 2(3): 88-90.

KONA, G.G. (2004). “Türkiye-Azerbaycan İlişkileri: Büyük Umutlar-Talihsiz Gelişmeler ve Yapılması Gerekenler”. **Panorama hakemli e-dergi**.

KUŞAT, N. (2014). “Isparta Dış Ticaret Sektörünün SWOT Analizi Kapsamında Mevcut Durum Değerlendirmesi”. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4(1): 311-325.

MİKAIL, E.H. (2006). **Türkiye ile Azerbaycan Siyasi ve Ekonomik İlişkileri (1990-2005)**. IQ Kültür Sanat Yayıncılık. İstanbul

MUCUK, İ. (1989). **Modern İşletmecilik**. Der Yayınları, İstanbul.

MUTLU, E. (2013). “Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Ekonomisi ve Ankara İline Ait SWOT Analizi”. **İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Ankara.

OĞAN, S. (2001). “Azerbaycan’ın Tanımlanamayan Ekonomisi ve Türkiye ile Ekonomik İlişkileri”. **Avrasya Dosyası**, cilt7: 75-77.

ÖZKÖSE, H., S. Arı ve Ö. Çakır (2013). “Uzaktan Eğitim Süresi İçin Swot Analizi”. **Middle Eastern & African Journal of Educational Research**, (5). 41-54.

ÖRNEK, İ. ve M. Kaplan (2008). Dış Ticaret ve Kalkınma. içinde Sami Taban ve Muhsin Kar. **Kalkınma Ekonomisi Seçme Konuları**. 2. Baskı. Bursa. Ekin Kitapevi.

ÖZTÜRK, S. (2015). “Determining Management Strategies for the Sarikum Nature Protection Area”. **Article is Published With Open Access**, Environ Monit Assess. 187:113.

PORTER, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.

POSNER, M.V. (1961). “International Trade and Technial Change”. Oxford Economic Papers, 13(3). Ss. 323-341.

SANDIKÇI, M. ve Özgen Ü., (2013). “Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi”. **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(5): 17.

SALVATORE, D. (1998). **İnternational Economics**. Mcgraw-hill Book Company, New York. 2.

SALVATORE, D. (1986). **Uluslararası İktisat**. Çev: Tamer İşgüden, Bilim teknik yayınevi, İstanbul.

SAYGILI, Ş. (2009). “Türkiye’nin İmalat Sanayisi ve İthalat Yapısı”. **TCMB Araştırmalar Müdürlüğü**, No:9/2.

SEYİDOĞLU, H. (2003). **Uluslararası İktisat Teori Politika Ve Uygulama**. 15. Baskı. Güzem Can Yayınları, İstanbul.

SEYİDOĞLU, H. (1990). **Uluslararası İktisat**. 9. Baskı. Güzem Yayın Evleri, İstanbul.

SEYİDOĞLU, H. (2001). **Uluslararası İktisat**. 14. Baskı. Güzem Yayın Evleri, İstanbul.

SHİ, X. (2015). “The Future of ASEAN Energy Mix: A Swot Analysis”. **Homepage Journal; Renewable and Sustainable Energy Reviews**, Vol: 53, 673-678.

SOYAK, A. Ve Z. Nesirova (2003). “ Küreselleşme Sürecinde IMF Politikalarının Sonuçları: Azerbaycan Deneyimi”. Azerbaycan Eğitim Bakanlığı-İktisatçılar Birliği Qafqaz Üniversitesi, ss. 14-20.

STAT. **Azerbaycan’ın İthalat Ortakları**. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. <http://stat.gov.az/>. Erişim Tarihi: 17.11.2015.

SUBRAMONIAM, S., S. A. N. Al-Essai, A. A. M. Al-Marashadi, and Al A. M. Kindi, (2010). “SWOT Analysis on Oman Tourism: A Case Study”. **Journal of Economic Development, IT, Finance and Marketing**.

ŞAHBAZ, A. (2012). “Ekonomik Kalkınma ve Dış Ticaret Politikası”. Ss. 624-643 içinde. K. Özdemir ve G. Delice (ed.). **Uluslararası Ekonomik İlişkiler** içinde (s.640). Lisans Yayıncılık, İstanbul.

ŞAHİN, H. (2010). **İktisada Giriş**. Uludağ Üniversitesi İİBF. Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

ŞİMŞEK, S. ve K. Aydın, (2000). **İktisat Bilimine Giriş**. Değişim Yayınları, Adapazarı.



- TEK, Ö.B. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- TENEKÇİOĞLU, B. ve T. Tokol. (2004). **Pazarlama Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- TİM (Türkiye İhracatçıları Meclisi) (2014). **Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu**. Küçük Mucizeler Yayıncılık, İstanbul.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ EKONOMİ BAKANLIĞI (2012). **Gıda İşleme Makineleri Sektörü**. İhracat Genel Müdürlüğü. Ankara.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ EKONOMİ BAKANLIĞI (2014). **Tekstil ve Hazır Giyim Yan Sanayi Sektörü**. İhracat Genel Müdürlüğü. Ankara.
- TÜRKİYE KALKINMA BANKASI (2008). **Azerbaycan Lojistik Sektörü Raporları, Ekonomik Sosyal ve Araştırmalar Müdürlüğü**, Ankara. 9.11.2015.
- THE EUROPEAN UNION'S NEIGHBOURHOOD PROGRAMME Programme'' (2012). **Assessment of the Agriculture and Rural Development Sectors in the Eastern Partnership countries: The Republic of Azerbaijan**. Budapeşt.
- UTKULU, U. ve İ. Aydemir (2008). **Türkiye'de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması**. 2. Basım. İzmir: Gazi Kitapevi.
- ÜLGEN, H. ve S.K. Mirze (2004). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. Literatür Yayınları, İstanbul.
- ÜLKÜ, İ. (2000). **Bağımsızlıktan Sonra Azerbaycan**. Doğan Yayıncılık, İstanbul.
- VELİYEV, C., R. Resullu, ve K. Aslanlı (2012). **Azerbaycan-Türkiye: Dostluk, Kardeşlik ve Stratejik Ortaklık**. Berikan Yayınevi, Ankara.
- YERGİN, H. (2011). **Gümrük Birliği'nin Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Endüstri-İç Ticaret Üzerine Etkileri**. T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum. 35-38.

YILMAZ, R. (2010). “Türkiye-Azerbaycan İlişkilerinde Son Dönem”. **Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Dergisi**, 4(1): 27-31.

ZENGİN, E. ve A. Esedov (2009). “Türkiye ve Azerbaycan Örneğinde Boru Hatları Ulaştırmasının Çevre Üzerindeki Etkileri”. **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5(9): 36-52.

Wilson, R.S., C. Gilligan, and D.J. Pearson (1992). Strategic marketing management: Planning, implementation, and control, Oxford: **Butterworth-Heinemann Ltd.**

Wheelen T.L. and J.D. Hunger (1998). **Strategic Management and Business Policy**, Addison – Wesley.

WEIHRICH, H. (1999). “Analyzing the competitive advantages and disadvantages of Germany with the TOWS Matrix-an alternative model to Porter’s model”. **European Business Review**, 99(1). 396-398.

### **İnternet Kaynakları**

[http://www.ekodialog.com/Konular/Avrasya%20Ulkeleri/turkiye\\_azerbaycan\\_ticaret.html](http://www.ekodialog.com/Konular/Avrasya%20Ulkeleri/turkiye_azerbaycan_ticaret.html)(Erişim Tarihi : 03.05.2015).

TUİK. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046)(Erişim Tarihi : 15.05.2015).

TUİK. <http://www.tuik.gov.tr/>(Erişim Tarihi: 12.04.2015).

STAT. <http://stat.gov.az/> ( Erişim Tarihi: 07.04.2015).

T.C.Ekonomi Bakanlığı. <http://www.ekonomi.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.04.2015).

<http://www.trademap.org/Index.aspx> ( Erişim Tarihi: 15.11.2015).

## ÖZGEÇMİŞ

1992 yılında Azerbaycan Ağdaş da doğmuştur. İlk, orta ve lise eğitimini Ağdaş'da tamamlamıştır. 2009 yılında Bakü'de başladığı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Pazarlama Bölümünden 2013 yılında mezun olmuştur. Aynı yılda, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

