T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ
YÜKSEK LİSANSI TEZİ

TÜRKİYE'NİN KOZMETİK SEKTÖRÜ İHRACAT PERFORMANSININ VE REKABET GÜCÜNÜN YILLARA GÖRE AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK MODELİ İLE İNCELENMESİ VE HEDEF PAZAR ÖNERİLERİ

AHMET HAKLI

İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Yurdagül MERAL

İSTANBUL-2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlamasından yazımına kadar tüm safhalarında etik dışı olabilecek bir davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmeyen tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynakçaya aldığımı, yine bu çalışmada ve yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

AHMET HAKLI

ÖNSÖZ

Türkiye'nin kozmetik sektörü ihracat performansının ve rekabet gücünün yıllara göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük modeli ile incelenmesi ve hedef pazar önerileri başlıklı tezimin ileriki zamanlarda ihracat yapmak isteyen güzel insanlara bir yol gösterici çalışma olmasını umut ediyorum.

Tezin yazılması sürecinde birçok kez yaşanan sıkıntılar ve sorunlardan kaynaklı uzun vadede bitirilmesi birçok kez vazgeçişlerin eşiğinden de dönülmesine sebep vermiştir. Vazgeçme eşiğine geldiğim zamanlarda aklıma gelen cümlelerden sadece iki tanesini paylaşmak isterim. "Eğer burada durup daha ileri gitmeyeceksek, niçin bu noktaya kadar geldik?" D. Hume ve bir diğeri ise "Çilesini çekmeye üşendiğin bir davanın, mükâfatına mı talipsin?" Mevlâna.

İşletme yönetimi tezli yüksek lisansımı bitirme çalışmalarım boyunca benimle ilgilenen, destekleriyle yol gösteren, değerli bilgilerini benimle paylaşmasıyla birlikte desteğini her zaman hissettiren ve iyi ki varlar dediğim başta Tez danışmanlarım Doç. Dr. Yurdagül Meral ve Dr. Metin Gürler hocalarıma, aileme, arkadaşlarıma ve her zaman desteklerini esirgemeyen arkadaşım Elif Çukur 'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ II
İÇİNDEKİLER III
TABLOLAR IV
KISALTMALAR VII
ÖZET VIII
ABSTRACT IX
GİRİŞ 1
2.DÜNYA VE TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜ 3
2.1. DÜNYA KOZMETİK SEKTÖRÜ 3
2.2. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİMİ ETKİLEYEN UNSURLAR ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR VE RCA ANALİZİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR 9
2.2.1. Satın alma tarafında yapılan çalışmalar 9
2.2.2. Tüketim üzerine yapılan çalışmalar 11
2.2.3. Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalar 12
2.2.4. Kozmetik ürünleri ambalajı üzerine yapılan çalışmalar 14
2.2.5. Sosyal medya ve pazarlama üzerine yapılan çalışmalar 15
2.2.6. Kozmetik üzerine yapılan diğer çalışmalar 15
2.2.7. RCA analizi üzerine yapılan çalışmalar 18
2.3. DÜNYA KOZMETİK SEKTÖRÜ GENEL ANALİZİ 22
2.4. TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜ GENEL ANALİZİ 31
3. TÜRKİYE'NİN KOZMETİK SEKTÖRÜ İHRACATI PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ VE HEDEF PAZAR BELİRLENMESİ. 38
3.1. ÇALIŞMANIN ANA AMACI VE ÖNEMİ 38
3.2. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI 38
3.3. RCA ORANININ BELİRLENMESİ VE UYGULAMASI. 38
3.4. HEDEF PAZAR BELİRLEME 57
SONUÇ 96
KAYNAKÇA 114
EKLER 121

TABLOLAR

Tablo 1: 2017-2021 5 yıllık dünya toplam kozmetik ihracatı ve en fazla ihracat yapan ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).....3
Tablo 2: 2017-2021 5 yıllık dünya toplam kozmetik ithalatı ve en fazla ithalat yapan ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).....4
Tablo 3: 2017-2021 5 yıllık dünya toplam kozmetik ticaret dengesi ve en çok dış ticaret fazlası veren ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).....5
Tablo 4: 2017-2021 5 yıllık Türkiye toplam kozmetik ihracatı ve en fazla ihracat yaptığı ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).....6
Tablo 5: 2017-2021 5 yıllık Türkiye toplam kozmetik ithalatı ve en fazla ithalatı yapan ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).....7
Tablo 6: 2017-2021 Türkiye'nin kozmetik sektöründeki en fazla ticaret fazlası verdiği ilk 20 ülke (Değer: Bin ABD doları).....8
Tablo 7: Dünya, kozmetik kategorisinde ihracatı yapılan ürün grupları 2017 yılından 2021 yılına kadar.....22
Tablo 8: Dünya, kozmetik kategorisinde ithalatı yapılan ürün grupları 2017 yılından 2021 yılına kadar.....23
Tablo 9: Dünya, kozmetik kategorisinde 3301 GTİP'li ürün grubunun ihracatı yapılan ürünleri 2017 yılından 2021 yılına kadar.....24
Tablo 10: Kozmetik kategorisinde 3302 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....25
Tablo 11: Kozmetik kategorisinde 3303 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....26
Tablo 12: Kozmetik kategorisinde 3304 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....27
Tablo 13: Kozmetik kategorisinde 3305 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....28
Tablo 14: Kozmetik kategorisinde 3306 GTİP'li ürün grubu ihracatı 2017 yılından 2021 yılına kadar.....29

Tablo 15: Kozmetik kategorisinde 3307 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....30
Tablo 16: Kozmetik kategorisinde ihracatı yapılan ürün grupları 2017 yılından 2021 yılına kadar.....31
Tablo 17: Kozmetik kategorisinde 3301 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....32
Tablo 18: Kozmetik kategorisinde 3302 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....33
Tablo 19:Kozmetik kategorisinde 3303 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....33
Tablo 20: Kozmetik kategorisinde 3304 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....34
Tablo 21: Kozmetik kategorisinde 3305 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017'dan 2021 yılına kadar.....35
Tablo 22: Kozmetik kategorisinde 3306 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....36
Tablo 23: Kozmetik kategorisinde 3307 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.....37
Tablo 24: 2001- 2021 Yılları Türkiye'nin kozmetik ürünleri GTİP bazlı RCA değerleri. 40
Tablo 25: 2017- 2021 ülkelerin dünya kozmetik ithalat değerleri.....49
Tablo 26: 2017- 2021 ülkelerin dünya kozmetik ihracat değerleri.....52
Tablo 27: Türkiye serbest ticaret anlaşması ve gümrük birliği durumu. 55
Tablo 28: Türkiye 2001-2021 yılları kozmetik ihracat rakamları.....57
Tablo 29: Türkiye RCA analizi 2001- 2021. 58
Tablo 30: Dünya kozmetik ürün ithalatı ilk 5 ülke 2001 -2021 yılları (Değer: Bin USD) 59
Tablo 31: Kozmetik ithalatı ilk 5 ülkesinin Türkiye'ye uyguladığı tarife oranları (GTİP bazlı).....60

Tablo 32: Türkiye'nin 2021 yılı en büyük kozmetik ithalatçısı olan 5 ülkeye yaptığı ihracat rakamları ve oranları GTİP bazında 63
Tablo 33: Türkiye'nin ABD'ye kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları. 66
Tablo 34: Türkiye'nin Almanya'ya kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları. 69
Tablo 35: Türkiye'nin Çin'e kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları. 72
Tablo 36: Türkiye'nin Fransa'ya kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları. 75
Tablo 37: Türkiye'nin Hong Kong'a kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları. 78
Tablo 38: Kozmetik sektörü ticaret açığı veren ilk 5 ülke 2017-2021.....80
Tablo 39: Çin kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında. 81
Tablo 40: Makao kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında.....84
Tablo 41: Hong Kong kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında. .87
Tablo 42: ABD kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında. 90
Tablo 43: Rusya kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında.....93

KISALTMALAR

ABD: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

ARGE: ARAŞTIRMA GELİŞTİRME

BAE: BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

GB: GÜMRÜK BİRLİĞİ

GTİP: GÜMRÜK TARİFE İSTATİSTİK POZİSYONU

ITC: ULUSLARARASI TİCARET MERKEZİ

RCA: AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER

STA: SERBEST TİCARET ANLAŞMASI

SWOT: SWOT ANALİZİ

ÖZET

Amaç: Yazılan tezin temel amacı Türkiye'deki kozmetik sektörünün 2001 -2021 yıllarındaki rekabet gücünün değerlendirilmesi ve kozmetik piyasasında hangi ürünlerde güçlü olduğunu bularak dünya piyasasında yeni hedef pazarları belirlemek üzerine ihracatçı firmalara yol gösterici nitelikte bir çalışma yapılmıştır.

Yöntem: RCA modeli

Sonuç: Yapılan araştırmanın sonucunda ortaya Türkiye'nin kozmetik sektöründeki toplam 35 GTİP 'ten sadece 8 tanesinin 2021 yılında RCA değerinin 1'in üzerinde olduğu ve buna istinaden yapılan araştırmada ilk olarak dünya kozmetik sektöründeki en çok ithalat yapan ilk 5 ülke karşılaştırılmış ve ardından derinlemesine analiz için dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığı veren ilk 5 ülke değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Türkiye sırasıyla; Çin'e 3 farklı GTİP'li ürün grubunda, Makao ülkesine 8 farklı GTİP'li ürün grubunda, Hong Kong'a 7 farklı GTİP'li ürün grubunda, ABD'ye 4 farklı GTİP'li ürün grubunda ve Rusya'ya 6 farklı GTİP'li ürün grubunda ihracat yapabilir sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Hedef Pazar, ihracat performansı, RCA (açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler), Türkiye kozmetik sektörü.

Tez APA atıf usulünde yazılmıştır.

ABSTRACT

Purpose: The main purpose of the written thesis is to evaluate the competitiveness of the cosmetics sector in Turkey in the years 2001-2021 and to determine which products are strong in the cosmetics market and to determine new target markets in the world market.

Method: RCA model

Conclusion: As a result of the research, it was revealed that only 8 of the 35 GTIPs in the cosmetics sector in Turkey have an RCA value of over 1, and in the research made based on this, first the top 5 importing countries in the cosmetics sector in the world were compared, and then the world for in-depth analysis. The first 5 countries with a foreign trade deficit in the cosmetics sector were evaluated. As a result, Turkey respectively; 3 different GTIP product groups to China, 8 different GTIP product groups to Macau country, 7 different GTIP product groups to Hong Kong, 4 different GTIP product groups to the USA and 6 different GTIP to Russia It has been concluded that it can export in the product group of .

Keywords: Target Market, export performance, RCA (revealed comparative advantages), Turkish cosmetics industry.

The thesis is written in APA citation style.

GİRİŞ

Dünyada ticaret binlerce yıl önce başlamıştır. Ticaret dünyadaki bütün ülkelerin temelini derinden etkileyen bir konudur ve küreselleşmeyle birlikte ülkelerin birbirleriyle olan bağlantıları ve birbirlerine olan gereksinimleri artmıştır (Kutlu, 1998). Ticarette rekabet avantajını yakalayabilmek ve ülkesinin refahını arttırmayı isteyen ülkeler ellerindeki kıt kaynakları en verimli şekilde kullanmayı hedeflemişlerdir. Ülkelerin kendi kıt kaynaklarının hangilerinde dünyada rekabet avantajı sağlayabileceklerini ölçmeleri için ortaya atılan birçok teori mevcuttur. Bu teorilerden bir tanesi olan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük teorisidir. Karşılaştırmalı üstünlük teorisi ilk olarak David Ricardo tarafından Adam Smith'in mutlak üstünlükler teorisine karşı olarak çıkarılmıştır. David Ricardo'nun temel aldığı nokta ülkelerin belirli ürünlerde daha fazla uzman olduğu ve uzmanlığı yüksek olan ürünlerin üretimine daha önem verip uzmanlık durumu az olunan ürünlerden daha az üretilmesi gerektiğini savunmuştur (Yıldırım & Özbaş, 2022). Balassa 1965 yılında yapmış olduğu çalışma ile birlikte ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürünleri bulurken yapılan modellemelerin zor olmasından kaynaklı kendisinin daha kolay bir modelle bu ölçümün yapılabileceğini ortaya koymuştur (Balassa, 1965). Yapılan bu çalışma ise David Ricardo'nun ortaya koyduğu karşılaştırmalı üstünlük teorisinin Balassa tarafından geliştirilmiş modeli olan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük teorisidir.

Hedef Pazar belirleme, temelde var olan ürün veya üretilecek ürün için hedef Pazar belirleme yöntemleri ve çeşitleri vardır. Tüme varım ve tümden gelim metotlarıyla öncelikli olarak firmaların kendi analizlerini yapıp kararlarını vermeleri gereklidir. Ellerindeki ürün için mi hedef Pazar belirlemeye çalışacaklardır yoksa hedef Pazar belirleyerek o pazara hitaben mi ürün üreteceklerdir. Bu durum ürüne, sektöre ve şirkete gör değişkenlik göstermektedir. Şirketler hedef Pazar belirlerken ürünleri için müşterilerinin yaş, cinsiyet, gelir, vb. gibi kategoriler üzerinden ayırabilir (Sünnetçioğlu, 2006).

İhracat performansı ülkenin göstergesi olarak algılansa da aslında ülke içerisindeki küçük, orta ve büyük şirketlerin yönetimsel ve davranışsal yaptıkları işlerin sonuçlarıdır. Şirketlerin ihracat performanslarını ölçme yöntemleri iki gruba ayrılır, objektif ve subjektif olarak. Objektif olanlar, ihracatın karlılığı, ihracatın satış oranları ve ihracat satışın değişim oranlarıyla ilgili olanlardır. Subjektif olanlar, stratejik nitelikte olan göstergeler ve davranışsal göstergeler şeklindedir (Canıtez & Yeniçeri, 2007). İhracat performanslarının arttırılmasında en önemli noktalardan bir tanesi de rekabette avantaj sağlayabilmektir. Rekabette avantaj sağlamak için önemli 3 nokta sırasıyla; hedef Pazar seçimi, rakiplerden farklılaşma ve maliyet avantajı sağlamaktır (Kahveci, 2013). İşletmelerin ihracat performanslarını etkileyen iç ve dış faktörlere değinecek olur isek bunlar müdahale edilebilir yani iç faktörler, müdahale edilemeyen dış faktörler olarak adlandırıl. İşletmelerin bulunduğu sektörün özellikleri, teknoloji kullanım oranları, üretim sürecinin karmaşıklığı ve sektörün belirsizliği gibi konular müdahale edilemeyen dış faktörlerdendir. İşletmenin yönetimsel kararları ve diğer kendi belirleyebileceği durumlar şirketin iç faktörleridir (Atabay, 2004). İhracat performansını etkileyen ve arttıran diğer analizlerden bir tanesi de SWOT analizidir, SWOT analizinin temelinde şirketin kendi içindeki güçlü ve zayıf yönleri bilerek ve buna istinaden dış faktör olan fırsatları ve tehditleri de göz önünde bulundurarak şirketlerin kendilerini konumlandırabilmesi için yol gösterici bir analizdir. Kozmetik alanında yaptığımız bu çalışmada şirketler kendi SWOT analizlerini yaparak kendi güçlü ve zayıf yönlerini keşfedebilir ve dışarıdaki fırsatları değerlendirip tehditlerden kendilerini koruyarak ihracattaki performanslarını arttırılabilir (Uçar & Doğru, 2005).

2.DÜNYA VE TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜ

2.1. DÜNYA KOZMETİK SEKTÖRÜ

Tablo 1: 2017-2021 5 yıllık dünya toplam kozmetik ihracatı ve en fazla ihracat yapan ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).

İHRACAT ÜLKELERİ	2017 İHRACAT	2018 İHRACAT	2019 İHRACAT	2020 İHRACAT	2021 İHRACAT	Dünya Kozmetik İhracat Payı 2021
DÜNYA	$ 130.067.781	$ 146.928.819	$ 151.353.618	$ 140.922.969	$ 162.692.990	100,00%
FRANSA	$ 17.764.877	$ 19.719.220	$ 20.130.727	$ 17.871.967	$ 22.007.672	13,53%
ABD	$ 12.954.788	$ 13.614.181	$ 13.837.081	$ 12.345.177	$ 13.562.177	8,34%
ALMANYA	$ 10.591.776	$ 11.652.263	$ 11.701.739	$ 10.321.518	$ 11.936.017	7,34%
SİNGAPUR	$ 6.501.296	$ 8.372.900	$ 9.672.646	$ 9.558.908	$ 10.393.092	6,39%
GÜNEY KORE	$ 4.973.816	$ 6.253.225	$ 6.502.350	$ 7.476.884	$ 9.051.165	5,56%
JAPONYA	$ 3.609.818	$ 5.103.625	$ 5.653.798	$ 6.557.467	$ 7.648.462	4,70%
ÇİN	$ 4.846.660	$ 5.633.581	$ 5.894.165	$ 5.188.134	$ 6.290.145	3,87%
İTALYA	$ 5.519.667	$ 6.098.332	$ 5.951.761	$ 5.217.321	$ 6.226.984	3,83%
BİRLEŞİK KRALLIK	$ 5.853.739	$ 6.013.978	$ 5.747.320	$ 5.325.221	$ 5.996.682	3,69%
İSPANYA	$ 4.535.823	$ 5.259.762	$ 5.422.420	$ 4.709.472	$ 5.901.005	3,63%
HONG KONG	$ 2.562.693	$ 3.416.581	$ 4.005.196	$ 4.917.900	$ 5.599.577	3,44%
İRLANDA	$ 8.475.489	$ 9.093.394	$ 8.752.178	$ 4.800.782	$ 5.447.360	3,35%
HOLLANDA	$ 3.843.198	$ 4.031.188	$ 4.133.781	$ 4.272.245	$ 5.264.896	3,24%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	$ 2.348.855	$ 3.485.883	$ 3.905.985	$ 3.642.606	$ 4.565.846	2,81%
POLONYA	$ 3.253.687	$ 3.867.444	$ 3.906.066	$ 4.210.124	$ 4.562.222	2,80%
İSVİÇRE	$ 3.290.321	$ 3.734.226	$ 3.731.343	$ 3.799.952	$ 3.978.118	2,45%
BELÇİKA	$ 3.351.259	$ 3.430.821	$ 3.096.366	$ 3.116.810	$ 3.183.073	1,96%
MEKSİKA	$ 2.304.888	$ 2.197.711	$ 2.262.004	$ 2.192.065	$ 2.500.893	1,54%
KANADA	$ 1.930.801	$ 2.187.853	$ 2.148.725	$ 1.891.020	$ 2.358.071	1,45%
HİNDİSTAN	$ 1.819.798	$ 1.939.992	$ 2.363.079	$ 1.841.515	$ 2.158.791	1,33%

Kaynak :(ITC, 2022).

Dünyadaki kozmetik [1]ürünlerinin toplam ihracat durumuna bakıldığında 2017 yılından 2021 yılına kadar her zaman bir artış yaşandığı görülmüştür. 2021 yılındaki toplam ihracat rakamı 162.692.990 milyar dolar olmuştur. Dünyanın en büyük ihracatçılarının ilk 5 sırasıyla; Fransa, ABD, Almanya, Singapur ve Güney Kore şeklinde olmuştur. Bu sıralamaya baktığımızda 2021 yılının ilk sırasında yer alan Fransa kozmetik sektörünün

[1] Kozmetik ürün grubunun temel alanı kimya sektörü olduğu için 33 gtip başlığı altındaki veriler kullanılmıştır. (33- Uçucu Yağlar ve Rezinoitler; Parfümeri, Kozmetik veya Tuvalet Müstahzarları).

en fazla ihracat yapan ülkesi olmuştur. Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne baktığımızda sanayisi güçlü ve gelişmiş seviyede olan ülkelerin de kozmetik piyasasında önemli bir yerde oldukları görülmüştür. 2021 yılında Fransa toplam kozmetik ihracatı ile birlikte dünyanın yüzde %13,53'lük kısmını tek başına üstlenmiştir. ABD %8,34, Almanya %7,34 Singapur %6,39 ve Güney Kore %5,56'lık bir paya sahip olmuştur. İlk 5 ülkenin toplam payı %41,15 olmuştur. Türkiye ise sıralamada ilk 20 içerisinde olamamıştır ve 1.111.812 milyar usd ile birlikte 23. sırada ve %0,68'lik bir paya sahip olmuştur.

Tablo 2: 2017-2021 5 yıllık dünya toplam kozmetik ithalatı ve en fazla ithalat yapan ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).

İTHALAT ÜLKELERİ	2017 İTHALAT	2018 İTHALAT	2019 İTHALAT	2020 İTHALAT	2021 İTHALAT	Dünya Kozmetik İthalat Payı 2021
DÜNYA	$ 128.126.805	$ 144.662.627	$ 149.306.093	$ 147.332.349	$ 169.404.968	100,00%
ÇİN	$ 7.633.644	$ 12.374.999	$ 16.111.758	$ 20.476.771	$ 24.117.402	14,24%
ABD	$ 13.538.552	$ 15.071.822	$ 14.566.329	$ 13.558.175	$ 16.546.315	9,77%
HONG KONG	$ 5.286.654	$ 6.726.907	$ 6.395.344	$ 8.555.146	$ 8.799.993	5,19%
ALMANYA	$ 8.140.139	$ 8.655.655	$ 8.295.781	$ 7.431.025	$ 8.533.430	5,04%
FRANSA	$ 5.895.030	$ 6.374.822	$ 6.424.167	$ 5.934.604	$ 6.798.464	4,01%
BİRLEŞİK KRALLIK	$ 6.584.322	$ 6.848.990	$ 6.545.387	$ 5.942.599	$ 6.282.941	3,71%
SİNGAPUR	$ 3.651.424	$ 4.482.572	$ 4.794.349	$ 4.243.485	$ 4.703.427	2,78%
HOLLANDA	$ 3.343.904	$ 3.688.590	$ 3.601.520	$ 3.699.237	$ 4.427.384	2,61%
KANADA	$ 3.642.112	$ 3.825.157	$ 3.766.376	$ 3.524.483	$ 3.976.277	2,35%
İSPANYA	$ 3.611.430	$ 3.887.519	$ 3.890.560	$ 3.354.142	$ 3.959.547	2,34%
MAKAO ÇİN	$ 551.420	$ 794.166	$ 1.130.983	$ 2.710.969	$ 3.817.116	2,25%
RUSYA	$ 3.112.753	$ 3.338.849	$ 3.475.227	$ 2.965.390	$ 3.731.799	2,20%
MEKSİKA	$ 3.039.450	$ 3.192.351	$ 3.288.055	$ 3.100.877	$ 3.571.377	2,11%
JAPONYA	$ 3.135.138	$ 3.437.896	$ 3.637.501	$ 3.348.423	$ 3.552.778	2,10%
İTALYA	$ 3.152.318	$ 3.251.019	$ 3.253.906	$ 2.969.731	$ 3.385.618	2,00%
BELÇİKA	$ 3.195.121	$ 3.379.120	$ 3.194.636	$ 3.108.516	$ 3.369.568	1,99%
POLONYA	$ 2.492.369	$ 2.815.694	$ 2.828.689	$ 3.000.696	$ 3.355.458	1,98%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	$ 3.307.579	$ 3.188.348	$ 3.183.346	$ 2.545.456	$ 3.129.454	1,85%
ÇEK CUMHURİYETİ	$ 1.295.236	$ 1.669.807	$ 1.961.472	$ 2.073.720	$ 2.341.528	1,38%
AVUSTRALYA	$ 1.765.832	$ 2.049.957	$ 2.056.796	$ 1.892.724	$ 2.116.626	1,25%

Kaynak :(ITC, 2022).

Dünyadaki kozmetik ürünlerinin toplam ithalat durumuna bakıldığında 2017 yılından 2021 yılına kadar düzenli artış yaşandığı görülmüştür. 2021 yılında toplam ithalat miktarı 169.404.968 milyar usd olmuştur. Dünyanın en büyük ithalatçıları arasında ise ilk 5 ülke sırasıyla; Çin, ABD, Hong Kong, Almanya ve Fransa olmuştur. 2021 yılında Çin toplam kozmetik ithalatının %14,24'lük kısmını tek başına üstlenmiştir. ABD %9,77, Hong Kong %5,19, Almanya %5,04 ve Fransa %4,01'lik bir paya sahip olmuştur. İlk 5 ülkenin toplam ithalatı, dünya kozmetik ithalatının %38,25'ni

oluşturmuştur. Türkiye ise 2021 yılında toplam 1.261.557 milyar USD değerinde ithalat gerçekleştirmiştir ve %0,74'lük bir payla 29.sırada yer almıştır.

Tablo 3: 2017-2021 5 yıllık dünya toplam kozmetik ticaret dengesi ve en çok dış ticaret fazlası veren ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).

ÜLKELER	2017 DENGESİ	2018 DENGESİ	2019 DENGESİ	2020 DENGESİ	2021 DENGESİ	2021 İHRACAT	2021 İTHALAT
DÜNYA	$ 1.940.976	$ 2.266.192	$ 2.047.525	$ -6.409.380	$ -6.711.978	$ 162.692.990	$ 169.404.968
FRANSA	$ 11.869.847	$ 13.344.398	$ 13.706.560	$ 11.937.363	$ 15.209.208	$ 22.007.672	$ 6.798.464
GÜNEY KORE	$ 3.056.467	$ 4.240.191	$ 4.508.091	$ 5.625.481	$ 7.044.147	$ 9.051.165	$ 2.007.018
SİNGAPUR	$ 2.849.872	$ 3.890.328	$ 4.878.297	$ 5.315.423	$ 5.689.665	$ 10.393.092	$ 4.703.427
JAPONYA	$ 474.680	$ 1.665.729	$ 2.016.297	$ 3.209.044	$ 4.095.684	$ 7.648.462	$ 3.552.778
İRLANDA	$ 7.168.173	$ 7.857.045	$ 7.591.011	$ 3.702.712	$ 3.970.148	$ 5.447.360	$ 1.477.212
ALMANYA	$ 2.451.637	$ 2.996.608	$ 3.405.958	$ 2.890.493	$ 3.402.587	$ 11.936.017	$ 8.533.430
İTALYA	$ 2.367.349	$ 2.847.313	$ 2.697.855	$ 2.247.590	$ 2.841.366	$ 6.226.984	$ 3.385.618
İSVİÇRE	$ 1.904.381	$ 2.248.397	$ 2.266.710	$ 2.313.724	$ 2.280.525	$ 3.978.118	$ 1.697.593
İSPANYA	$ 924.393	$ 1.372.243	$ 1.531.860	$ 1.355.330	$ 1.941.458	$ 5.901.005	$ 3.959.547
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLER	$ -958.724	$ 297.535	$ 722.639	$ 1.097.150	$ 1.436.392	$ 4.565.846	$ 3.129.454
HİNDİSTAN	$ 1.021.090	$ 891.057	$ 974.631	$ 1.179.731	$ 1.249.450	$ 2.158.791	$ 909.341
POLONYA	$ 761.318	$ 1.051.750	$ 1.077.377	$ 1.209.428	$ 1.206.764	$ 4.562.222	$ 3.355.458
HOLLONDA	$ 499.294	$ 342.598	$ 532.261	$ 573.008	$ 837.512	$ 5.264.896	$ 4.427.384
TAYLAND	$ 78.462	$ 132.354	$ 484.742	$ 462.608	$ 595.901	$ 2.096.217	$ 1.500.316
ESVATİNİ	$ 582.431	$ 571.467	$ 582.414	$ 478.106	$ 557.923	$ 621.315	$ 63.392
MISIR	$ 260.406	$ 237.823	$ 242.143	$ 326.147	$ 212.858	$ 481.379	$ 268.521
BRAZİLYA	$ 143.184	$ 148.142	$ 83.555	$ 103.281	$ 113.123	$ 781.445	$ 668.322
SLOVENYA	$ 83.232	$ 102.726	$ 92.498	$ 98.246	$ 107.209	$ 392.820	$ 285.611
MADAGASKAR	$ 20.548	$ 47.286	$ 33.641	$ 53.306	$ 56.951	$ 77.293	$ 20.342
TOGO	$ 37.886	$ 51.217	$ 60.655	$ 66.308	$ 54.886	$ 70.989	$ 16.103

Kaynak: (ITC, 2022).

Dünya kozmetik sektörünün 2017 yılından 2021 yılına kadar olan ticaret dengesine bakıldığında en fazla dış ticaret fazlası veren ilk 5 sırasıyla; Fransa, Güney Kore, Singapur, Japonya ve İrlanda olmuştur. Dünya kozmetik ticaret dengesi 2017 yılından 2021 yılına kadar sadece 2019 yılında düşüş yaşamasına rağmen her zaman artarak ilerlemiştir. Fransa sadece 2020 yılında ciddi bir düşüş yaşamıştır ve ardından 2021 yılında tekrardan yükseliş göstermiştir. Güney Kore, Singapur ve Japonya 2017 yılından 2021 yılına kadar her sene dış ticaret fazlasını arttırmayı başarmıştır. İrlanda 2017 yılından 2019 yılına kadar dış ticaret fazlasını her sene arttırırken 2020 yılında çok ciddi bir düşüş yaşamıştır ve neredeyse 2019 yılının yarısı kadar bir ticaret fazlasına sahip olmuştur.

2.2 TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜ

Tablo 4: 2017-2021 5 yıllık Türkiye toplam kozmetik ihracatı ve en fazla ihracat yaptığı ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).

İTHALAT ÜLKELERİ	2017 İHRACAT	2018 İHRACAT	2019 İHRACAT	2020 İHRACAT	2021 İHRACAT	Türkiye Kozmetik İhracat Payı 2021
DÜNYA	$ 762.425	$ 782.920	$ 928.759	$ 953.269	$ 1.111.812	100,00%
IRAK	$ 81.803	$ 74.077	$ 85.057	$ 103.126	$ 116.444	10,47%
ABD	$ 12.895	$ 13.842	$ 39.496	$ 82.269	$ 94.570	8,51%
İRAN	$ 71.247	$ 64.585	$ 58.030	$ 49.614	$ 59.190	5,32%
HOLLANDA	$ 24.477	$ 25.497	$ 45.616	$ 53.623	$ 54.687	4,92%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	$ 21.797	$ 26.051	$ 41.058	$ 36.375	$ 50.671	4,56%
RUSYA	$ 28.077	$ 28.566	$ 43.113	$ 40.690	$ 48.484	4,36%
ALMANYA	$ 37.766	$ 37.428	$ 29.832	$ 38.895	$ 36.313	3,27%
LİBYA	$ 16.911	$ 17.867	$ 23.595	$ 17.870	$ 33.046	2,97%
FRANSA	$ 40.753	$ 38.464	$ 30.630	$ 25.070	$ 32.930	2,96%
AZERBAYCAN	$ 12.108	$ 13.871	$ 22.253	$ 29.651	$ 30.365	2,73%
BİRLEŞİK KRALLIK	$ 41.704	$ 39.658	$ 33.535	$ 25.904	$ 28.760	2,59%
ROMANYA	$ 15.848	$ 16.587	$ 16.581	$ 21.527	$ 26.274	2,36%
İSRAİL	$ 17.867	$ 19.524	$ 18.907	$ 20.265	$ 25.366	2,28%
UKRAYNA	$ 15.662	$ 17.904	$ 20.737	$ 18.046	$ 23.698	2,13%
POLONYA	$ 10.484	$ 10.944	$ 11.833	$ 11.180	$ 17.483	1,57%
CEZAYİR	$ 11.712	$ 10.607	$ 14.982	$ 11.455	$ 15.384	1,38%
BULGARİSTAN	$ 11.272	$ 10.050	$ 11.072	$ 10.335	$ 15.034	1,35%
MOROCCO	$ 8.909	$ 11.126	$ 13.990	$ 10.669	$ 14.919	1,34%
İTALYA	$ 9.524	$ 8.032	$ 7.197	$ 8.937	$ 14.524	1,31%
KATAR	$ 1.469	$ 5.889	$ 14.878	$ 12.242	$ 14.428	1,30%

Kaynak: (ITC, 2022).

Türkiye'nin 2017 yılından 2021 yılına kadar en çok ihracat yaptığı 5 ülke sırasıyla; Irak, ABD, Hollanda, İran ve Rusya olmuştur. Türkiye'nin ABD pazarında ciddi bir artış yaşadığı görülmüştür. Türkiye'nin 2021 yılı kozmetik ihracatının ülkelere göre pay dağılımı sırasıyla; Irak toplam ihracatın %10,47'lik kısmını ardından gelen ABD %8,51'lik kısmını, İran %5,32, Hollanda %4,92 ve son olarak Birleşik Arap Emirlikleri ise %4,56'lık kısmına sahip olmuştur. Türkiye 2021 yılında toplam kozmetik ihracat rakamının %33,78'lik kısmını en çok ihracat yaptığı 5 ülkeyle gerçekleştirmiştir. 2017 yılından 2021 yılına kadar düzenli artış yaşandığı görülmüştür. Bu durum Türkiye'de kozmetik sektörünün her geçen yıl büyümekte olduğunu gözler önüne sermiştir.

Tablo 5: 2017-2021 5 yıllık Türkiye toplam kozmetik ithalatı ve en fazla ithalatı yapan ilk 20 ülke sıralaması (Değer: Bin ABD doları).

İHRACAT ÜLKELERİ	2017 İTHALAT	2018 İTHALAT	2019 İTHALAT	2020 İTHALAT	2021 İTHALAT	Türkiye Kozmetik İthalat Payı 2021
DÜNYA	$ 1.200.318	$ 1.141.906	$ 1.261.354	$ 1.160.538	$ 1.261.587	100,00%
FRANSA	$ 204.531	$ 184.403	$ 269.671	$ 169.850	$ 230.876	18,30%
ALMANYA	$ 189.911	$ 184.939	$ 169.082	$ 189.040	$ 176.338	13,98%
İRLANDA	$ 97.486	$ 107.582	$ 121.176	$ 135.103	$ 149.223	11,83%
İSVİÇRE	$ 96.648	$ 110.678	$ 110.218	$ 110.621	$ 102.534	8,13%
İTALYA	$ 60.677	$ 57.326	$ 72.026	$ 53.331	$ 65.140	5,16%
POLONYA	$ 72.261	$ 67.417	$ 65.022	$ 62.214	$ 56.780	4,50%
İSPANYA	$ 45.336	$ 42.869	$ 59.853	$ 43.917	$ 55.602	4,41%
ABD	$ 62.177	$ 47.128	$ 50.319	$ 39.082	$ 50.874	4,03%
HOLLANDA	$ 34.561	$ 35.042	$ 31.454	$ 38.764	$ 42.952	3,40%
ROMANYA	$ 71.682	$ 58.201	$ 59.832	$ 60.335	$ 41.447	3,29%
BİRLEŞİK KRALLIK	$ 58.272	$ 52.698	$ 61.775	$ 52.958	$ 41.056	3,25%
ÇİN	$ 42.354	$ 37.859	$ 32.034	$ 25.143	$ 31.955	2,53%
SLOVAKYA	$ 17.875	$ 16.782	$ 15.122	$ 22.009	$ 29.384	2,33%
GÜNEY KORE	$ 9.420	$ 11.662	$ 15.399	$ 16.836	$ 27.216	2,16%
RUSYA	$ 3.118	$ 3.610	$ 8.413	$ 12.312	$ 17.750	1,41%
SLOVENYA	$ 11.495	$ 11.140	$ 12.235	$ 15.592	$ 17.076	1,35%
MISIR	$ 1.995	$ 3.826	$ 12.885	$ 19.518	$ 16.800	1,33%
BELÇİKA	$ 14.030	$ 14.679	$ 12.854	$ 13.926	$ 15.866	1,26%
HİNDİSTAN	$ 17.426	$ 7.307	$ 7.931	$ 9.628	$ 11.327	0,90%
JAPONYA	$ 8.803	$ 8.113	$ 9.198	$ 7.285	$ 9.145	0,72%

Kaynak: (ITC, 2022).

Türkiye'nin 2017 yılından 2021 yılına kadar yapmış olduğu kozmetik ürünleri ithalatının aynı düzeyde kendini koruduğu görülmüştür. 2021 yılında en çok ithalat yaptığı ülkeler sırasıyla; Fransa, Almanya, İrlanda, İsviçre ve İtalya olmuştur. Türkiye'nin 2021 yılı kozmetik ithalatının ülkelere göre pay dağılımı sırasıyla; Fransa toplam ithalatın %18,30'luk kısmını ardından gelen Almanya %13,98, İrlanda %11,83, İsviçre %8,13 ve son olarak İtalya ise %5,16'lık kısmını kapsamıştır. Türkiye 2021 yılında toplam kozmetik ithalat rakamının %57,40'lık kısmını en çok ithalat yaptığı 5 ülkeyle gerçekleştirmiştir.

Tablo 6: 2017-2021 Türkiye'nin kozmetik sektöründeki en fazla ticaret fazlası verdiği ilk 20 ülke (Değer: Bin ABD doları).

ÜLKELER	2017 DENGESİ	2018 DENGESİ	2019 DENGESİ	2020 DENGESİ	2021 DENGESİ	2021 İHRACAT	2021 İTHALAT
DÜNYA	$ -437.893	$ -358.986	$ -332.595	$ -207.269	$ -149.775	$ 1.111.812	$ 1.261.587
IRAK	$ 80.515	$ 73.911	$ 84.506	$ 102.128	$ 115.403	$ 116.444	$ 1.041
İRAN	$ 71.148	$ 64.565	$ 57.953	$ 49.406	$ 58.971	$ 59.190	$ 219
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	$ 19.181	$ 24.481	$ 39.820	$ 33.378	$ 47.130	$ 50.671	$ 3.541
ABD	$ -49.282	$ -33.286	$ -10.823	$ 43.187	$ 43.696	$ 94.570	$ 50.874
LİBYA	$ 16.911	$ 17.867	$ 23.595	$ 17.870	$ 33.046	$ 33.046	$ -
RUSYA	$ 24.959	$ 24.956	$ 34.700	$ 28.378	$ 30.734	$ 48.484	$ 17.750
AZERBAYCAN	$ 12.104	$ 13.861	$ 22.250	$ 29.651	$ 30.259	$ 30.365	$ 106
UKRAYNA	$ 15.633	$ 17.858	$ 20.682	$ 17.926	$ 23.525	$ 23.698	$ 173
İSRAİL	$ 15.768	$ 17.044	$ 16.886	$ 17.900	$ 20.441	$ 25.366	$ 4.925
CEZAYİR	$ 11.641	$ 10.607	$ 14.935	$ 11.448	$ 15.383	$ 15.384	$ 1
MOROCCO	$ 8.790	$ 11.036	$ 13.815	$ 10.560	$ 14.743	$ 14.919	$ 176
KATAR	$ 1.469	$ 5.880	$ 14.878	$ 12.222	$ 14.394	$ 14.428	$ 34
GÜRCİSTAN	$ 8.894	$ 9.361	$ 15.800	$ 13.611	$ 14.038	$ 14.150	$ 112
TÜRKMENİSTAN	$ 10.791	$ 6.911	$ 13.398	$ 12.589	$ 13.935	$ 13.935	
KIBRIS	$ 13.446	$ 13.461	$ 13.396	$ 12.990	$ 13.856	$ 14.024	$ 168
SIRBİSTAN	$ 11.175	$ 10.975	$ 11.208	$ 10.286	$ 13.051	$ 13.164	$ 113
ÖZBEKİSTAN	$ 4.538	$ 5.346	$ 13.206	$ 14.066	$ 12.344	$ 12.362	$ 18
HOLLANDA	$ -10.084	$ -9.545	$ 14.162	$ 14.859	$ 11.735	$ 54.687	$ 42.952
BULGARİSTAN	$ 3.770	$ 6.736	$ 8.240	$ 7.623	$ 11.451	$ 15.034	$ 3.583
ÜRDÜN	$ 10.379	$ 12.918	$ 10.842	$ 9.190	$ 10.853	$ 10.913	$ 60

Kaynak: (ITC, 2022).

Türkiye'nin 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik ticaret dengesine bakıldığında, 2021 yılına kadar hep açık vermiş olduğu görülmüştür. Türkiye'nin 2021 Kozmetik sektörü performansına bakıldığında dış ticaret fazlası verdiği ilk 5 ülke sırasıyla; Irak, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD ve Libya olmuştur. Yapılan çalışmaların sonucunda elde edilen bilgilere göre Türkiye'nin ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Türki Cumhuriyetlerde dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir. En kritik noktalardan bir tanesi ABD ülkesine yapılan ticaret 2017 yılından 2019 yılına kadar Türkiye hep ticaret açığı verirken 2020 yılından itibaren dış ticaret fazlası vermeye başlamıştır.

2.2. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİMİ ETKİLEYEN UNSURLAR ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR VE RCA ANALİZİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.2.1. Satın alma tarafında yapılan çalışmalar

Bilge villi ve Aydın kayabaşı kadınların dürtüsel davranışlarla yaptıkları satın alma durumlarını etkileyen faktörlerin neler olduklarını araştırmışlardır. Araştırma için veriler anket aracılığıyla 407 farklı bireyden toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise mağaza atmosferi, promosyonlar, duygusal durum ve arkadaş çevresinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada dürtüsel satın almayı en çok etkileyen durumun, duygu durumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (villi & kayabaşı, 2013).

Bilge meydan yapmış olduğu çalışmada etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma karanını promethee tekniği ile birlikte araştırmıştır. "Etik tüketici demek; son tüketicinin ürünlerin yapılırken herhangi bir insana veyahut hayvana bir zarar vermiş olup olmadığı doğrultusunda satın alma işleminin yapılmasıdır". Yapılan araştırmada elde edilen bulgular, gençlerin etik tüketici olmaları için gerekli ve yeterli bilgiye sahip olduklarını fakat kendi sosyal statüleri ve etraflarındaki baskıdan doğan marka bağımlılığı yüzünden etik olmamasına rağmen markalı ürünleri tercih ettikleri ve yaşlı insanlarında etik değerler ile ilgili fazla bilgilerinin olmaması sonucunda onlarında marka bağımlılığından kaynaklı etik tüketici sınıfına giremedikleri sonucuna ulaşmıştır. Etik tüketicilerin kullandıkları markalara bakıldığında en çok Natura, Avene, L'occitane, Garnier, Roc, Vichy, Avon, Loreal, Biotherm, Clinique, khiel's markaları şeklinde sıralama sonucuna ulaşmıştır (Meydan, 2017).

Suraiya Ishak ve diğerlerinin yapmış olduğu araştırmanın ana amacı, Malezya'daki eğitimli genç Müslüman kadınların kozmetik ürünlerini satın alırken nelerden etkilendiklerini araştırmışlardır. 150 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Yapılan

araştırmada kadınların satın almalarını etkileyen faktörlerin sırasıyla, ürünün helal olması, menşe ülkesi, sağlık garantisi ve ürün faydası şeklinde olduğu görülmüştür. Müşteri ürünün helal olmadığını düşünse dahi marka eğer güvenilirliği yüksek ise bundan sebep o ürünü Müslüman kadınlar tekrardan satın almaktadır. Sonucuna ulaşmışlardır (Ishak, Omar, Khalid, & Hussain, 2019).

İrem Ünsal ve diğerleri vloggerların, kozmetik ürünlerinin satın alınmasındaki etkileri üzerine çalışma yapmışlardır. Araştırma 24 katılımcı ile birlikte yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin ürünleri almadan önce kedisine benzeyen vloggerların deneyimlerinden faydalanarak yeni bir ürün almaya olan yatkınlığı günümüzde artmıştır ve vloggerlarda aranan en önemli özellik güvenirliktir sonucuna ulaşmışlardır. Vloggerların büyük kitleleri var ve güvenilir bir imaj sergiliyorlarsa müşterilerin satın alma eğiliminde artış yaşandığını gözlemlemişlerdir. Kozmetik ürünlerinde yeni bir pazarlama alanı olan vloggerlar markalar için yeni pazarlama kanalı haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Ünsal, Elbir, & Eşiyok, 2020).

Nesrin Şen yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarını incelemiştir. Araştırmada toplam 465 kişiye anket uygulamıştır. Anket içerisinde kozmetik ürünlerinde hangi markayı en çok tercih ettikleri, ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, kozmetik gruplarından en çok hangisini tercih ettiklerini ve nerelerden bilgi topladıklarını araştırmıştır. Sonucunda ise en çok tercih edilen markanın Nivea, en fazla satın alınan ürün grubunun cilt bakım ürünleri ve bilgiyi en fazla reklamlar aracılılığa aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Kozmetik ürün satın alma sıklıkların altı ayda bir veya altı ayda iki olduğu ve en fazla 300 TL'ye kadarlık bir alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmıştır (Şen, 2021).

Yusuf Ertürk yapmış olduğu çalışmada eskiden varolan ağızdan ağıza yayılmanın günümüz dünyasındaki modeli olarak gösterilebilecek elektronik ağızdan ağıza yayılma yönteminin satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Yapılan araştırmada

386 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Yorum sayısı, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güvenin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği, yorum yapılana duyulan güvenin ise satın alma davranışı üzerine herhangi bir pozitif yönde etki göstermediği sonucuna ulaşmıştır (Ertürk, 2021).

2.2.2. Tüketim üzerine yapılan çalışmalar

Abdullah ve diğerlerinin yapmış olduğu araştırmanın ana amacı, Yeni Delhi'deki kadınların kozmetik ürünlerine olan harcama alışkanlıklarını araştırmışlardır. Toplamda 100 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise ortaya kadın müşterilerin gelir seviyelerinin artması, kozmetik sektörüne yapılan harcamaların seviyesini pozitif yönde arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Junaid, Nasreen, & Hamdard, 2013).

Hande Bilgehan'ın yapmış olduğu lüks kozmetik ürünlerinin tüketimini etkileyen, demografi değişimlerin analizi için 979 kişiyle kolayda örnekleme yönetimini kullanılmıştır. Yapılan araştırmada eski demografi seçim stratejilerinin yerini doldurmaya çalışan post demografinin etkileri araştırılmıştır. Araştırmada belirlenen x markasının temel olan hipotezde kabul edilmiştir. Post demografik değişimlerinin x markasının cilt bakım ürünlerinin tüketimi üzerine anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lüks x markası post demografiden dolayı hedef pazarını belirlerken ürünlerini yeniden revize etmiştir. Örnek olarak ürünlerini 50 ml'den 30 ml düşürmesi, arka yazılarının içerisinde dil sayısının satılan bölgeye daha uyumlu hale getirilmesi, kremlerin yaş aralıkları için değil cilt problemlerine yönelik satışlarının yapılması ve ürünlerin sadece yazılı olarak anlatılması değil görsel ve video şeklinde de nasıl kullanılması gerektiğini anlatan bilgi içerikli videoların yapılması, post demografik etkinin marka hedef pazar kriterlerini değiştirdiğini göstermiştir (Bilgehan, 2017).

Simge özden ve diğerlerinin yapmış olduğu kozmetik ürünlerinin tüketiminde sağlık bilincinin rolü çalışması, toplumun günümüz teknolojisinin vermiş olduğu imkanlar doğrultusunda bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabiliyor olmasına istinaden kozmetik ürünlerinin içerikleri ve kullanım alanlarının araştırılıp sağlıklı mı yoksa sağlıksız mı ürünlerin kullanıldığını araştırmışlardır. Yapılan araştırmada doğal içeriklere sahip olan ürünlerin satın almayı pozitif yönde etkilediği ve ürünlerin üzerlerinde yazan organik kelimesinin pek fazla bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler güvenirlik doğrultusunda sertifikalara güvenmekten çekinirken, ürünlerin yapım aşamasını görmesi ve bilinir yollarla yapılıyor olması daha fazla güvenirlik duygusu yaratmıştır. Kadınların, erkeklerden daha fazla kozmetik ürünleri aldıklarını ve bu kozmetik ürünlerini de ağırlıklı olarak kozmetik zincir mağazalarından aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumun temel sebeplerinden bir tanesi ise mağazalarda konu hakkında uzman olan kişilerin bulunması ve markalar arasında karşılaştırma yapabiliyor olmasıdır sonucuna ulaşılmıştır (Özden, Saygılı, & Sütütemiz, 2019).

Damla demir yapmış olduğu çalışmada mağaza atmosferinin, algılanan ürün çekiciliğinin ve algılanan fiziksel çekiciliğin hedonik tüketimi üzerine etkilerini, kozmetik sektörü için araştırmıştır. Yapılan anket araştırması sonucunda Damla, yalnızca, ürün çekiciliğinin hedonik tüketimi pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda kozmetik ürünlerinin çekici olarak hazırlanması ve müşterilerin ürünleri bu şekilde algılaması sonucunda hedonik tüketim seviyesinde artış yaşanmıştır. Mağaza atmosferinin ve fiziksel çekiciliğin ise hedonik tüketim üzerine pozitif bir etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Demir, 2021).

2.2.3. Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalar

Hamza Salim Khraim yapmış olduğu çalışmada marka sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduklarını araştırmıştır. Çalışma için toplamda 382 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka ismi, ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürün dizaynı,

promosyonlar, servis kalitesi ve mağaza atmosferinin marka sadakati üzerine pozitif yönde etkilediği ve marka isminin diğer faktörlere göre daha güçlü marka sadakati oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır (Khraim, 2011).

Usman Yousaf ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada marka sadakatini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Toplam 125 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda marka güvenirliği, algılanan kalite, ürün bilgisi ve marka ortaklığının marka sadakati üzerine etkilerinin olduğu ve bu doğrultuda kozmetik sektöründeki firmaların bu 4 ana başlık için özellikle çaba gösterip kendilerini geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Yousaf, Zulfiqar, Aslam, & Altaf, 2012).

Yücel Yalçın Erduğan'ın yapmış olduğu çalışmanın ana amacı marka imajı ve marka güveninin, marka sadakati üzerine etkisini araştırmıştır. Toplam 405 kişiden elde edilen veriler incelenmiştir. Marka imajının ve marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini ve bunun sonucunda müşterilerin aynı markadan daha uzun yıllar alışveriş yapmaya eğilimli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Erduğan, 2013).

Marc ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın amacı ünlü kişilerin marka yüzü olarak marka sadakatine olan etkilerini araştırmışlardır. Toplamda 300 kişiden elde edilen veriler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda markanın kullanmış olduğu ünlünün çekiciliği, aktivasyonundan ve çokluğunun marka sadakatine pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Audi, Masri, & Ghazzawi, 2015).

Chan ve Shaheen yapmış oldukları çalışmada müşterilerin, kozmetik ürün markalarına sadık olmasını etkileyen faktörlerin neler olduklarını araştırmışlardır. Çalışmada Malezya'daki 265 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Algılanan kalitenin, marka imajı, ürün fiyatı ve ürün promosyonlarının da marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yee & Mansori, 2016).

Richard ve diğerleri tarafından yapılmış olan çalışmada marka bilinirliği, marka çağrışımı ve ürün kalitesinin marka sadakatine etkilerini, marka sadakatinin ise tekrardan satın almaya olan etkisini araştırmıştır. Toplamda 150 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise ortaya marka bilinirliği ve ürün kalitesinin marka sadakatine pozitif ve önemli etkisi olduğunu marka çağrışımın ise pozitif fakat önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşırken marka sadakatinin ise ürünün tekrardan satın alma davranışı üzerine pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Chinomona & Maziriri, 2017).

Man ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışma sosyal medya pazarlamasının marka sadakatine etkisini araştırmışlardır. Toplamda Çin'deki 145 öğrenciden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuç ise sosyal medyanın marka sadakatine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Qiutong & Rahman, 2019).

Jessica ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada marka kişiliği, marka güveni ve marka deneyiminin, marka sadakatine etkileri araştırılmıştır. Toplamda 110 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ise ortaya marka deneyiminin ve marka güvenirliğinin marka sadakatine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu marka kişiliğinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Pribadi, Adiwijaya, & Adiwijaya, 2019).

2.2.4. Kozmetik ürünleri ambalajı üzerine yapılan çalışmalar

Sebile ayar yapmış olduğu çalışmada ambalaj tercihlerinde, ambalaj fonksiyonun tüketici üzerindeki etkisini araştırmıştır. Toplam 400 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ambalajlardaki kullanım kolaylığı ve ambalajın malzeme kalitesi ürüne yapılan harcama seviyesini arttırdığı görülmüştür. Yapılan çalışmada örnek olarak saç jölesi üzerinden gidilmiştir. Saç jölesinin bir tüp formatında ve birde kavanoz formatında tüketiciler üzerinde araştırması yapılmıştır. Sonucunda ise ortaya satın alma

yapacak olan müşterilerin tüp içerisindeki jöleye daha fazla ödemeye razı oldukları çıkmıştır (Ayar, 2008).

Seda melek Bayramoğlu'nun yapmış olduğu çalışmada kozmetik sektöründeki ambalajın yerini ve kadın tüketicilerdeki satın alma davranışına etkilerinin neler olduğunu araştırmıştır. Toplam 413 kadın katılımcıdan alınan veriler kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda kozmetik ürünlerinde kullanılan ambalajların kadın müşterilerin satın alma davranışlarında pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Bayramoğlu, 2019).

2.2.5. Sosyal medya ve pazarlama üzerine yapılan çalışmalar

Hillary ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada sosyal medya uygulamalarının kozmetik markalarının bilinirliğine etkisini araştırmışlardır. Toplamda 100 kişiye yapılan anketin sonucunda sosyal medya platformları olan facebook, Instagram ve YouTube 'in marka bilinirliğini %51,5 oranında arttırdığı, Instagram'ın, facebook ve YouTube 'ye göre daha fazla bilinirlik yarattığı sonucuna ulaşmıştır (Barri, Saerang, & Tumiwa, 2017).

2.2.6. Kozmetik üzerine yapılan diğer çalışmalar

Xu yang ve diğerlerinin yapmış olduğu araştırmanın temel amacı stratejik inavasyonun yeni pazar yaratmadaki durumunu araştırmışlardır. 19 farklı stratejik inavasyon, toplam 5 ana dalda incelenmiştir. Stratejik inavasyonun temel amacı, pazardaki rekabeti bozmak için ürün veya hizmet değerini arttırarak yeni pazar yaratma da kullanılacak olan bütün stratejik inavasyonlardır. Toplam 267 örnek analiz edilmiştir. Sonucunda ise yeni pazar yaratmanın stratejik inavasyonda etkili olduğu, ürün katma değerinin arttırılması ve yeni bileşenlerin kullanılması müşterilerinin daha fazla ödeme yapmaya isteklerinin arttırılmasında etkili olduğu, yeni lojistik operasyonel sürecin yeni pazar yaratmada

etkili olduğu ve satış servis hizmetinin iyi olmasının ve bu alanlarda yapılan stratejik inavasyonların yeni pazar yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yang, Jayashree, & Marthandan, 2012).

Noreen ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada Malezya'daki helal sertifikalı kozmetik ürünlerinin satışlarının artması ve bunun bağımlı değişkenlerinin neler olduğunu araştırmıştır. Yapılan araştırmada toplam 100 kişiden alınan veriler spss ile birlikte incelenmiştir. Genel sonucunda ise helal sertifikalı kozmetik ürünlerinin satışlarının ve pazar payının artması ürün güvenliği üzerinden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır (Aziz, Wahab, Aziz, & Aziz, 2014).

Hüseyin güven ve Canan ayın yapmış olduğu kozmetik sektöründe deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Deneyimsel değerin boyutları, estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Güven & Ay, 2018).

Mutluhan Akyüz yapmış oluğu araştırmada kozmetik sektöründeki ürünlerin toplam 26 ayrı grupta sembol kullanıldığını ve bu sembollerin farklı hedef kitlelerine uygulandığını araştırmıştır. Toplam 2156 kişi ile birlikte anket çalışması yapmıştır. Ürünlerin üzerinde bulunan bilgilendirici görsel ve işaretlerin tüketiciler tarafından anlamlarının anlaşılma düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En çok bilinen 3 simge alevlenebilir, vegan ve ağzı açıldıktan sonraki kalan ömrünü gösteren sembol olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az bilinen 3 sembol ise geri dönüştürülmüş maddeden üretildiğini belli eden sembol, kâğıt maddeden üretilmiştir sembolü ve çevko yeşil nokta sembolüdür sonucuna ulaşılmıştır (Akyüz, 2019).

Ludovica ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada, geri dönüştürülebilir materyallerin kozmetik sektöründe kullanılması sonucu ortaya çıkan pozitif etkileri araştırmışlardır ve yapılan araştırma sonucunda geri dönüştürülebilir materyallerin kullanılması paketleme

maliyetlerinde düşüş ve karbondioksit salınımın azalmasına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Vizzini, Ragaglia, Dugo, Leonardi, & Pulvirenti, 2019).

Zehra ve melikenin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı kozmetik sektöründeki göz ve makyaj müstahzarlarının Türkiye sanayisine olan katkısının araştırılması ve bu alanda faaliyet göstermek isteyen kişilere yol gösterici olmuştur. Yapılan çalışmada ITC'nin verileri kullanılmıştır ve bu çalışmanın sonucunda Türkiye'de göz ve makyaj müstahzarları için dış ticaret açığı verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki yerli ve milli markaların sayılarının artması pazar için önemli bir potansiyel olduğu ortaya konulmuştur (Avunduk & Torun, 2020).

Mustafa şeref akın yapmış olduğu kozmetik zincir mağazalarındaki, etnografı yönetimi ile birlikte mağazalarda uygulanan yöntemlerin müşteriler üzerine etkilerini araştırmıştır. Elde ettiği sonuç ise zincir mağazalarda eğer kadın müşterilerinin yıl dönümleri, doğum günleri gibi özel günlerini hatırlayarak reklam ve indirim sağlayan firmalar heyecan verici ve sürekliliği olan marka konumuna gelmiştir. Eğer sadece kalite ve hizmet sunuyorsa o mağazadan alışveriş yapılabilir ve mağaza müşteri ile belirli aralıklarla iletişime geçmiyor ve kaliteli hizmette vermiyorsa o mağaza zincirine sadece bakmak için girildiği sonucuna ulaşılmıştır (Akın, 2021).

Beril özer yapmış olduğu çalışmada, içerik analizi yönetimi ile spss de verileri incelemiştir ve çalışmasının temel amacı kozmetik sektöründeki yapılan reklamların toplumun algılarını yansıtıp yansıtmadığını anlamlandırmak ve toplumun kadın ve erkek için biçmiş olduğu rollerin reklamlarda kullanılıp kullanılmadığını test etmiştir. Bu bağlamda reklamlarda kadınların daha güzel ve çekici olması gerektiği vurgulanırken erkekler için ise daha karizmatik ve güçlü olması gerektiği lanse edildiği sonucuna ulaşmıştır (Özer, 2021).

2.2.7. RCA analizi üzerine yapılan çalışmalar

Vildan ve Abdülkadir'in yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Türkiye'deki meyve suyu, domates ve zeytinyağı sektörlerinin Avrupa birliği ülkelerine ihracattaki rekabet avantajını araştırmışlardır. 1995 ve 2005 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Elde edilen sonuç Türkiye'nin Avrupa birliğinde meyve suyu ve zeytinyağında rekabet avantajı sağladığını fakat domateste rekabet avantajı sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır (Serin & Civan, 2008).

Waqar ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Pakistan'da meyve ihracatının güçlü olup olmadığını RCA analizi ile araştırmışlardır. Analizi 1995 – 2005 yılları arasındaki veriler kullanılarak yapılmıştır. Ürün grubu olarak hurma, portakal ve mango analiz edilmiştir. Sonucunda ise mango ve hurma tarafında Pakistan'ın dünya piyasasında rekabette üstünlüğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akhtar, Sharif, & Shah, 2009).

Evi Thelia Sâri tarafından yapılan çalışmada, Endonezya hurma yağı endüstrisinin güncel durumunu ve RCA yöntemini kullanarak ASEAN pazarındaki hurma yağının Endonezya açısından gücünü analiz etmiştir. 2004- 2008 yılı verileri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda RCA modelinde Endonezya Hurma yağı ihracatı için ASEAN bölgesinde üstün çıkmıştır ve buna istinaden Endonezya ihracatını bu pazarda arttırabilir sonucuna ulaşılmıştır (Sari, 2010).

Hacer ve nazirenin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Türkiye'deki tekstil sektörünün Avrupa karşısında rekabet avantajını araştırmışlardır. 1988 ve 2008 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Elde edilen sonuç ise Türkiye'nin tekstil sektöründe iyi konumda olduğu ve Avrupa birliği ülkelerine karşı rekabet avantajı sağladığı sonucun ulaşılmıştır (Karaalp & Yilmaz, 2012).

Amzul rifin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Endonezya'nın kakao ihracatının rekabetçilik endeksini araştırmak ve gücünü bulmaktır. 1967-2011 yılları arasındaki verilere dayanarak yapılan araştırmanın sonucunda Endonezya'nın dünya piyasasında rekabetçi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rifin, 2013)

Hassnain ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Pakistan'daki 3 grubun RCA oranı belirlemektir. Bu araştırma için 1990 ve 2009 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Meyve ve sebzeler, mandalina ve soğan üzerinden yapılan araştırmada ürün gruplarının yıllar içerisinde rekabetçilik gücü değişkenlik gösterse de ortalama olarak her zaman bu 3 grubunda rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Akhtar, Akmal, Shah, AzamNiazi, & Tahir, 2013).

Dawson ve John'un yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Tayland'daki ton balığı ürünün dünya piyasasındaki rekabet gücünü ölçmüştür. 1996-2006 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise Tayland'ın dünya piyasasındaki ton balığı ihracatında rekabet avantajı sahibi olduğu ve karşısındaki en büyük rakiplerinin ABD, Orta doğu, Japonya ve Kanada karşısında dahi avantajını koruduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kuldilok, Dawson, & Lingard, 2013).

Birol ve kazımın yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Türkiye'deki bilimsel temele dayanan ürün gruplarının Avrupa'daki 13 farklı ülke ile karşılaştırılmasını ve RCA değeri üzerinden rekabet avantajının var olup olmadığını bulmaktır. Yapılan araştırmada 1993-2012 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Sonucunda ise ortaya çıkan durum Türkiye'nin Avrupa'daki 13 ülkeye karşı rekabet avantajında geri olduğu ve bunun arttırılması için daha fazla katma değerli ürünün yapılması bunun için ise öncelikli olarak beşerî sermayenin arttırılması olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erkan & Sarıçoban, 2014).

A suhaeli ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Endonezya'daki yengecin ABD piyasasındaki rekabet gücünü ölçmektir. RCA modeli kullanılarak 2002 ve 2013 yılları arasındaki veriler incelenmiştir. Sonucunda ise Endonezya'nın ABD pazarındaki RCA değerinin 1'den fazla olduğu ve gücünü koruması gerektiğine ulaşılmıştır (Fahmia, Maksum, & Suwondo, 2015).

Shujaat Abbas yapmış olduğu çalışmada Pakistan içerisinde seçilmiş olan 11 endüstrinin dünya piyasasındaki gücünü RCA modeli ile ölçerek ülkedeki hangi endüstrilerin güçlü hangilerinin güçsüz olduğunu araştırmıştır ve sonucunda ise hangi sektörlerin daha öncelikli olarak desteklenmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Pakistan'da toplam 11 sektörden sadece Eczacılık ürünleri, gübreler, uçucu yağlar ve parfümler, sabunlar, plastikler, deri eşyalar, kâğıt ve kâğıt ürünleri, ahşap ve ahşap eşyalar, seramik, cam ve cam eşyalar, oyuncak ve son olarak spor ürünleri olarak incelenmiştir. Sadece oyuncak ve spor ürünlerinde Pakistan'ın güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Abbas, 2017).

Sri ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Endonezya'nın gıda endüstrisi rekabet gücünü araştırmaktır. 2000 ile 2016 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Elde edilen sonuç Endonezya ülkesinin gıda sektöründe rekabetçi konumda olduğu ve bu bölgeler arasında en iyi hedefin rcep iş birliği olan ülkelere ihracatının arttırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Hindistan, Çin, Myanmar, Malezya, Brunei ve Yeni Zelanda iyi pazar konumundadır (Wardani, Mulatsih, & Rindayati, 2018).

Mustafa ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Türkiye'nin arıcılık yani bal ihracatındaki RCA değerinin balkan ülkeleri üzerindeki rekabet avantajını araştırmıştır. 2001 ve 2015 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında RCA değeri ortalama 1,86 olarak ortaya çıkmıştır ve rekabet avantajı olduğu anlaşılmıştır. Türkiye Bulgaristan, Romanya ve Sırbistan için güçlü, Hırvatistan ve Yunanistan düşük, Makedonya için zayıf bir RCA gücüne sahipken Arnavutluk,

Bosna Hersek ve Slovenya karşı bal ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir sonucuna ulaşılmıştır (Terin, Yıldırım, Aksoy, & Sarı, 2018).

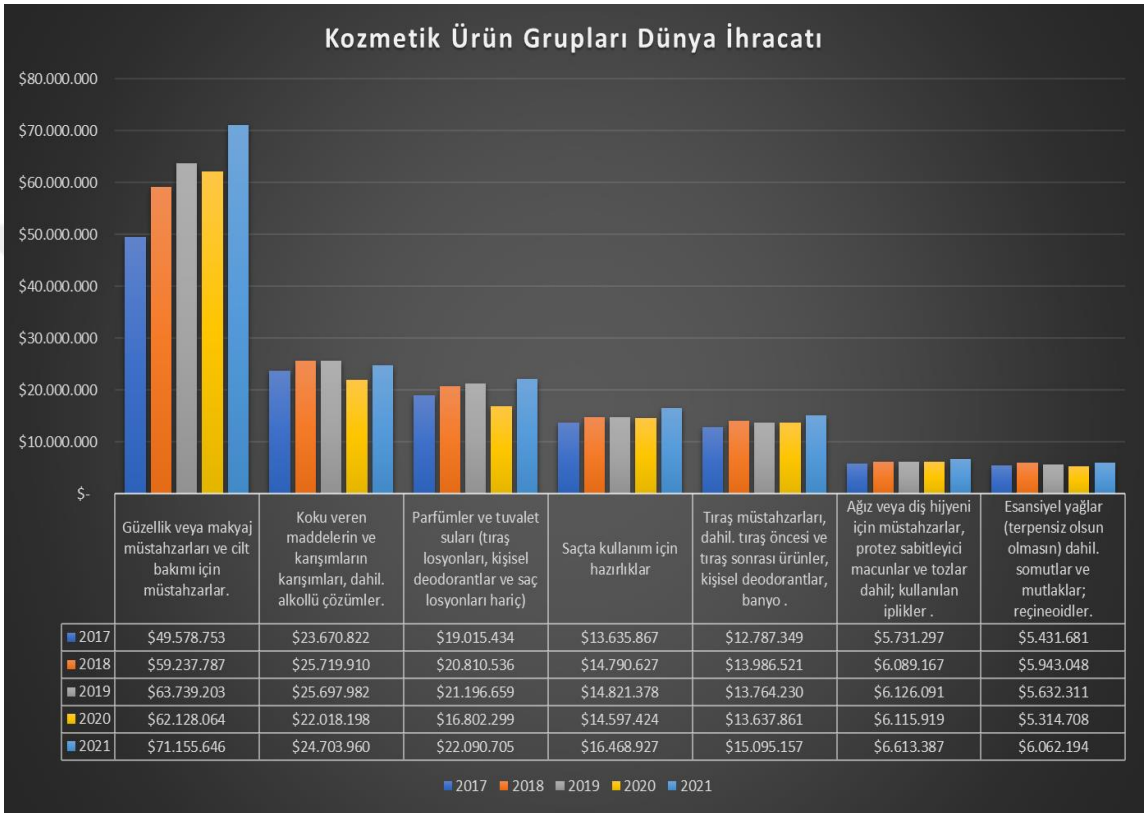
Tunahan erdemin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Avrupa ve Asya'daki büyük ülkelerin kuru meyve ve kuruyemiş ürünleri üzerine rekabet avantajlarını araştırmıştır. Bunun için 2007 ve 2017 yılları arasındaki verileri kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda Almanya, İtalya, Fransa, Hollanda ve İspanya Avrupa'daki en büyük oyuncular konumundadır. Türkiye ve Çin Asya kıtasındaki pastayı paylaşmıştır. ABD ve Şili dünya kurutulmuş meyve sektöründe %21'lik bir paya sahip olmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında kuru meyve ihracatında Türkiye hala yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu ve bunu devam ettirebilmesi için devletin bu sektördeki ihracatçı ve üreticilere gerekli teşviklerin verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Erdem, 2020).

Ktut ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Endonezya ülkesindeki zerdeçal ürünün gıda ilaç ve farmasötik olarak yapılan ihracatında dünyadaki rekabetçilik gücünün araştırılmasıdır bunun için 2008'den 2019 yılına kadar olan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuca göre Endonezya zerdeçal ürününde dünyada rekabetçi konumunda olmuştur. En fazla Hindistan, Singapur, Güney Kore, Vietnam, Tayvan ve ABD ülkeleri belirli hedef pazarlarıdır sonucuna ulaşılmıştır (Megagita, Abidin, & Murniati, 2021).

Mia ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın temel amacı Endonezya'da üretilen zencefilin Japonya, Malezya ve ABD karşısındaki RCA değerinin ölçülmesidir. 2012 ve 2019 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Elde edilen verilerin sonucunda ise Endonezya'nın ABD Malezya ve Japonya karşısında zencefil ürününde rekabet üstünlüğü olmadı sonucuna ulaşılmıştır (Nurhidayati, Basri, & Darmayuda, 2022).

2.3. DÜNYA KOZMETİK SEKTÖRÜ GENEL ANALİZİ

Tablo 7: Dünya, kozmetik kategorisinde ihracatı yapılan ürün grupları 2017 yılından 2021 yılına kadar.

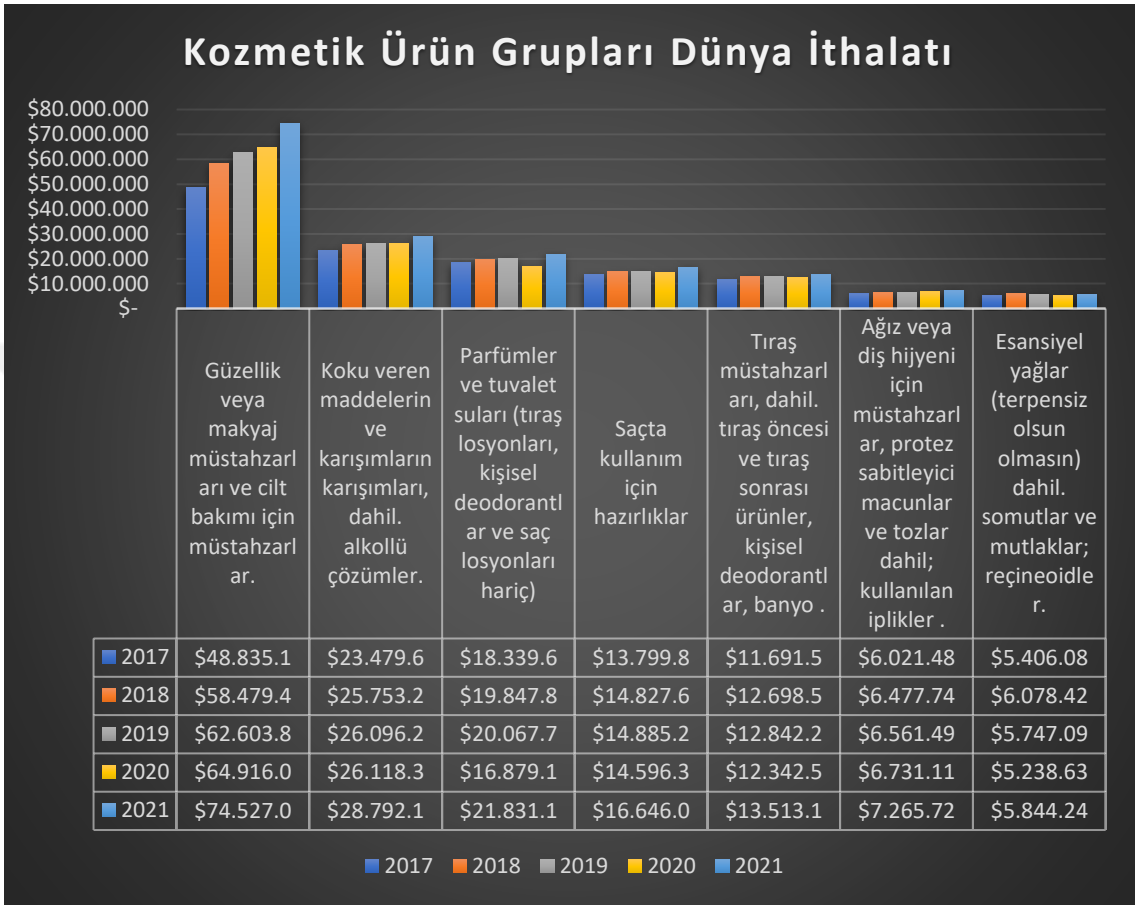


	Güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için müstahzarlar.	Koku veren maddelerin ve karışımların karışımları, dahil. alkollü çözümler.	Parfümler ve tuvalet suları (tıraş losyonları, kişisel deodorantlar ve saç losyonları hariç)	Saçta kullanım için hazırlıklar	Tıraş müstahzarları, dahil. tıraş öncesi ve tıraş sonrası ürünler, kişisel deodorantlar, banyo .	Ağız veya diş hijyeni için müstahzarlar, protez sabitleyici macunlar ve tozlar dahil; kullanılan iplikler .	Esansiyel yağlar (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar; reçineoidler.
2017	$49.578.753	$23.670.822	$19.015.434	$13.635.867	$12.787.349	$5.731.297	$5.431.681
2018	$59.237.787	$25.719.910	$20.810.536	$14.790.627	$13.986.521	$6.089.167	$5.943.048
2019	$63.739.203	$25.697.982	$21.196.659	$14.821.378	$13.764.230	$6.126.091	$5.632.311
2020	$62.128.064	$22.018.198	$16.802.299	$14.597.424	$13.637.861	$6.115.919	$5.314.708
2021	$71.155.646	$24.703.960	$22.090.705	$16.468.927	$15.095.157	$6.613.387	$6.062.194

Kaynak: (ITC, 2022).

Dünya kozmetik sektörünün toplamda 7 ana gtip kodu ile yapıldığı görülmüştür. Sırasıyla; Güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için müstahzarlar (3301 hs), koku veren maddeler ve karışımların karışımlı alkollü çözeltileri (3302 hs), parfümler ve tuvalet suları (3303 hs), saçta kullanılan ürünler (3304 hs), tıraş hazırlıkları ve deodorantlar (3305 hs), ağız ve diş sağlı için kullanılan ürünler (3306 hs), uçucu yağlar ve reçineler (3307 hs) şeklindedir. Toplam ihracatın içerisinde en fazla payı güzellik ve makyaj ürün grubunun aldığı görülmüştür ve 2017 yılından 2021 yılına kadar her sene artış yaşarken sadece 2020 yılında düşüş yaşamıştır.

Tablo 8: Dünya, kozmetik kategorisinde ithalatı yapılan ürün grupları 2017 yılından 2021 yılına kadar.

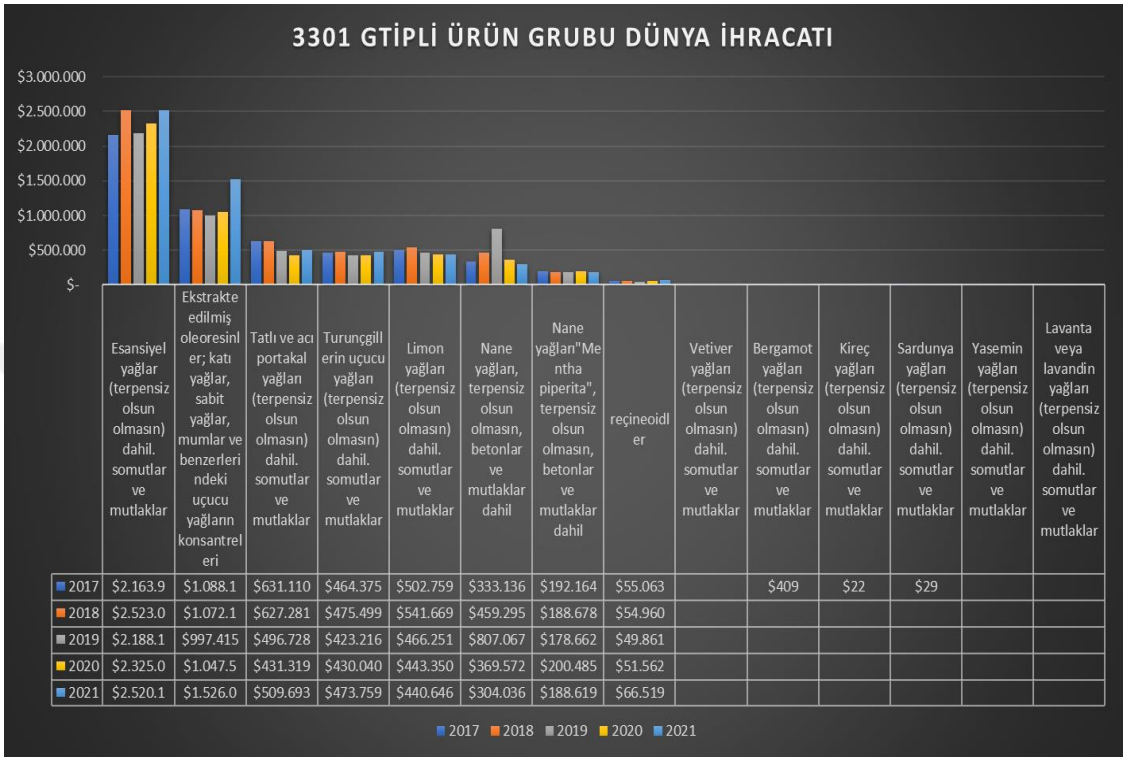


	Güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için müstahzarlar.	Koku veren maddelerin ve karışımların karışımları, dahil. alkollü çözümler.	Parfümler ve tuvalet suları (tıraş losyonları, kişisel deodorantlar ve saç losyonları hariç)	Saçta kullanım için hazırlıklar	Tıraş müstahzarları, dahil. tıraş öncesi ve tıraş sonrası ürünler, kişisel deodorantlar, banyo .	Ağız veya diş hijyeni için müstahzarlar, protez sabitleyici macunlar ve tozlar dahil; kullanılan iplikler .	Esansiyel yağlar (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar; reçineoidler.
2017	$48.835.1	$23.479.6	$18.339.6	$13.799.8	$11.691.5	$6.021.48	$5.406.08
2018	$58.479.4	$25.753.2	$19.847.8	$14.827.6	$12.698.5	$6.477.74	$6.078.42
2019	$62.603.8	$26.096.2	$20.067.7	$14.885.2	$12.842.2	$6.561.49	$5.747.09
2020	$64.916.0	$26.118.3	$16.879.1	$14.596.3	$12.342.5	$6.731.11	$5.238.63
2021	$74.527.0	$28.792.1	$21.831.1	$16.646.0	$13.513.1	$7.265.72	$5.844.24

Kaynak: (ITC, 2022).

Dünya kozmetik sektöründe yapılan ithalatlara bakılacak olursa 7 kategori içerisinde ilk sırada güzellik veya makyaj müstahzarları olduğu görülmüştür. 2017 yılından 2021 yılına kadar sürekli bir artış yaşanmıştır. İkinci sırada olan koku veren maddeler 2017 yılından 2021 yılına kadar aynı şekilde artış yaşamıştır. Parfümler kategorisinde ise 2017 yılından 2020 yılına kadar yaşanan artış, 2020 yılında ciddi bir düşüşle karşılaşmıştır. 2021 yılında tekrardan yükseldiği görülmüştür. Saçta kullanım için olan ürünler 2017 yılında 2020 yılına kadar stabil bir şekilde giderken 2021 yılında ciddi bir artış yaşamıştır. Ağız ve diş hijyeni grubu için 2017 yılından 2021 yılına kadar stabil bir gelişim gösterdiği görülmüştür. Esansiyel yağlar için 2018 yılında yaşanan artış sonrası azalmalar ve artışlar gerçekleşmiştir.

Tablo 9: Dünya, kozmetik kategorisinde 3301 GTİP'li ürün grubunun ihracatı yapılan ürünleri 2017 yılından 2021 yılına kadar.

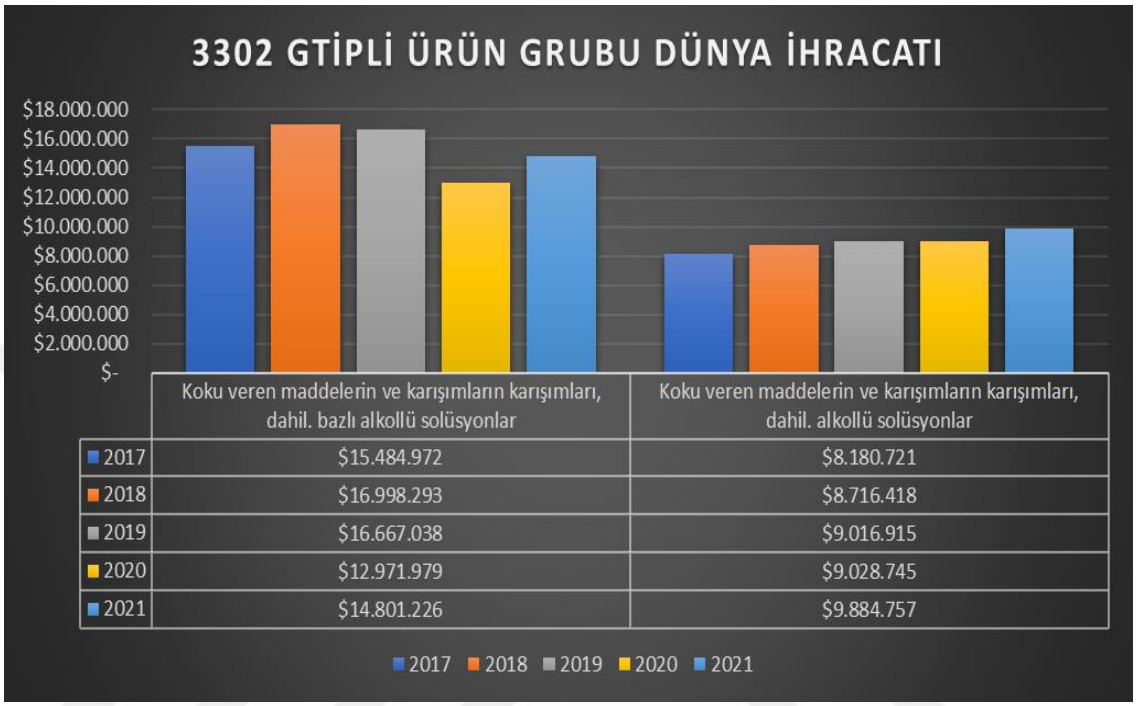


	Esansiyel yağlar (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Ekstrakte edilmiş oleoresinler; katı yağlar, sabit yağlar, mumlar ve benzerlerindeki uçucu yağların konsantreleri	Tatlı ve acı portakal yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Turunçgillerin uçucu yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Limon yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Nane yağları, terpensiz olsun olmasın, betonlar ve mutlaklar dahil	Nane yağları"Mentha piperita", terpensiz olsun olmasın, betonlar ve mutlaklar dahil	reçineoidler	Vetiver yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Bergamot yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Kireç yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Sardunya yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Yasemin yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Lavanta veya lavandin yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar
2017	$2.163.9	$1.088.1	$631.110	$464.375	$502.759	$333.136	$192.164	$55.063		$409	$22	$29		
2018	$2.523.0	$1.072.1	$627.281	$475.499	$541.669	$459.295	$188.678	$54.960						
2019	$2.188.1	$997.415	$496.728	$423.216	$466.251	$807.067	$178.662	$49.861						
2020	$2.325.0	$1.047.5	$431.319	$430.040	$443.350	$369.572	$200.485	$51.562						
2021	$2.520.1	$1.526.0	$509.693	$473.759	$440.646	$304.036	$188.619	$66.519						

Kaynak: (ITC, 2022).

3301 GTİP'li ürün grubunda toplamda 14 alt grup bulunmaktadır. Bu ürün gruplarında en yüksek ihracat rakamlarına sahip olan esansiyel yağlar olmuştur. 2017 yılında 2021 yılına kadar düzenli bir şekilde aynı seviyesini korumuştur. Daha sonra gelen ekstrakt edilmiş ürünler, tatlı ve acı portakal yağları, turunçgillerin yağları, limon yağları, nane yağları ve nane yağların tar pensiz halleri ve reçineler grubuna bakıldığında dünya ihracatındaki yerlerini stabil olarak aynı düzeylerinde devam ettirdiklerini görülmüştür. Diğer 6 grup için ise son yıllarda veriler elde 0 olarak görülmüştür.

Tablo 10: Kozmetik kategorisinde 3302 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.

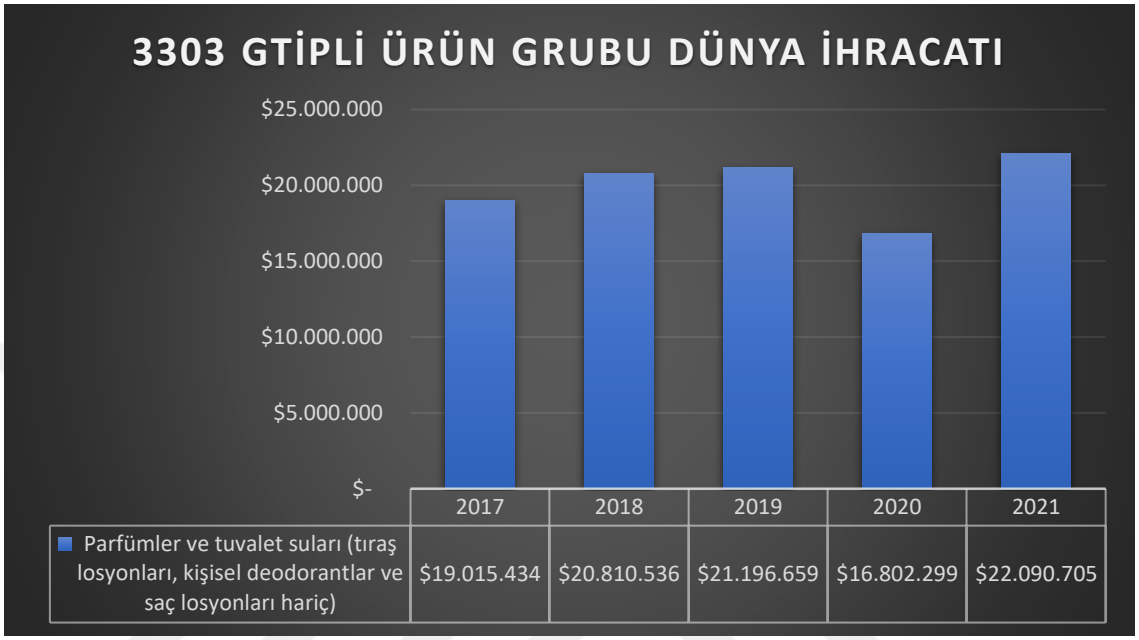


	Koku veren maddelerin ve karışımların karışımları, dahil. bazlı alkollü solüsyonlar	Koku veren maddelerin ve karışımların karışımları, dahil. alkollü solüsyonlar
2017	$15.484.972	$8.180.721
2018	$16.998.293	$8.716.418
2019	$16.667.038	$9.016.915
2020	$12.971.979	$9.028.745
2021	$14.801.226	$9.884.757

Kaynak: (ITC, 2022).

3302 GTİP'li ürün grubu toplam 2 kategoriye ayrılmıştır. Koku veren maddelerin karışımlarımı bazlı alkollü solüsyonlar 2017 yılından 2020 yılına kadar artış göstermişken 2020 yılında ciddi bir düşüş görülmüştür. 2021 yılında tekrardan yükselmiştir. Koku veren alkollü olanlar ise 2017 yılından 2021 yılına kadar düzenli bir şekilde artış göstermiştir.

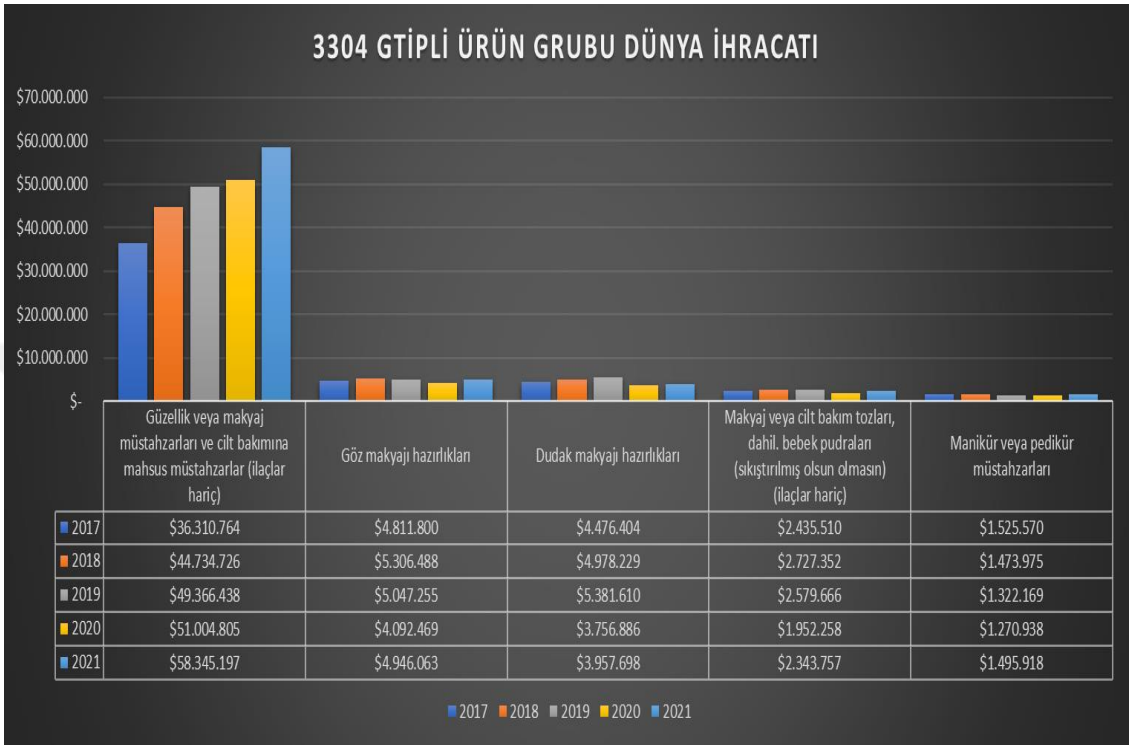
Tablo 11: Kozmetik kategorisinde 3303 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.



Kaynak: (ITC, 2022).

3303 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında tek parfüm ve tuvalet suları olduğu görülmüştür. 2017 yılında 19 milyar usd olan dünya ihracat rakamı 2018 yılında 20 milyar 2019 yılında 21 milyar seviyelerine çıkmıştır ve ardında 2020 yılında pandeminin getirmiş olduğu sıkıntılardan kaynaklı çok ani bir düşüş ile birlikte 16 milyar usd seviyelerine düşerek toplam dünya ihracatı neredeyse 5 milyar USD'lik bir ihracat hacmini kaybetmiştir. Yaşanan bu salgın sonrası 2021 yılında tekrardan dünya kozmetik piyasası toparlanmış ve eski seviyesinin üzerine çıkarak 22 milyar usd ye gelmiştir.

Tablo 12: Kozmetik kategorisinde 3304 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.

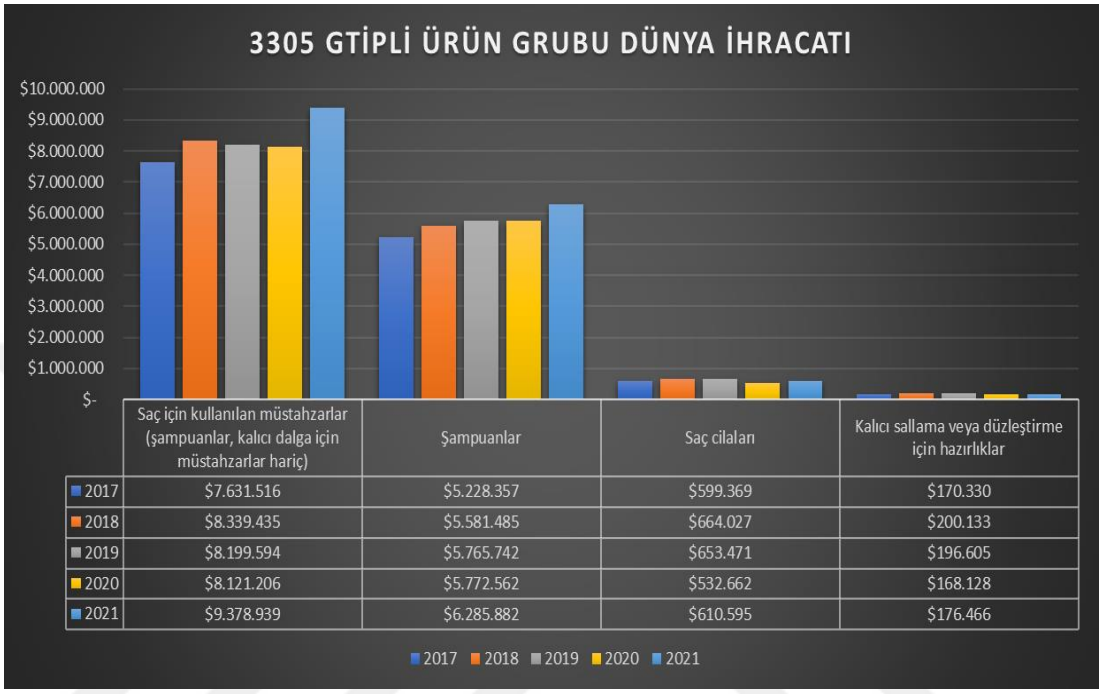


	Güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımına mahsus müstahzarlar (ilaçlar hariç)	Göz makyajı hazırlıkları	Dudak makyajı hazırlıkları	Makyaj veya cilt bakım tozları, dahil. bebek pudraları (sıkıştırılmış olsun olmasın) (ilaçlar hariç)	Manikür veya pedikür müstahzarları
2017	$36.310.764	$4.811.800	$4.476.404	$2.435.510	$1.525.570
2018	$44.734.726	$5.306.488	$4.978.229	$2.727.352	$1.473.975
2019	$49.366.438	$5.047.255	$5.381.610	$2.579.666	$1.322.169
2020	$51.004.805	$4.092.469	$3.756.886	$1.952.258	$1.270.938
2021	$58.345.197	$4.946.063	$3.957.698	$2.343.757	$1.495.918

Kaynak: (ITC, 2022).

3304 GTİP'li ürün grubu toplam 5 grup olarak ele alınmıştır. İlk ve en büyük ihracata sahip olan güzellik ve makyaj müstahzarları 2017 yılından 2021 yılına kadar her sene artış yaşayarak gelmiştir. Göz makyaj hazırlıkları kategorisi ise 2018 yılında yaşadığı artış sonrası 2020 yılına kadar düşmüştür ve en son 2021 yılında tekrardan yükselişe geçmiştir. Dudak makyajları bakıldığında ise 2019 yılına kadar olan artış bir anda 2020 yılında çok ciddi düşüş gözlemlenmiştir. 2021 yılında tekrardan yükselişe geçmiştir. Makyaj ve cilt bakımları için ise 2019 yılına kadar belirli bir seviye var iken 2020 yılında tekrardan düşüş yaşayıp 2021 yılına yükseliş göstermiştir. Manikür pedikür kategorisinde ise dünya ihracatın bakıldığında 2020 yılındaki diğer yıllar birbirine hep yakın bir şekilde seyretmiştir.

Tablo 13: Kozmetik kategorisinde 3305 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.

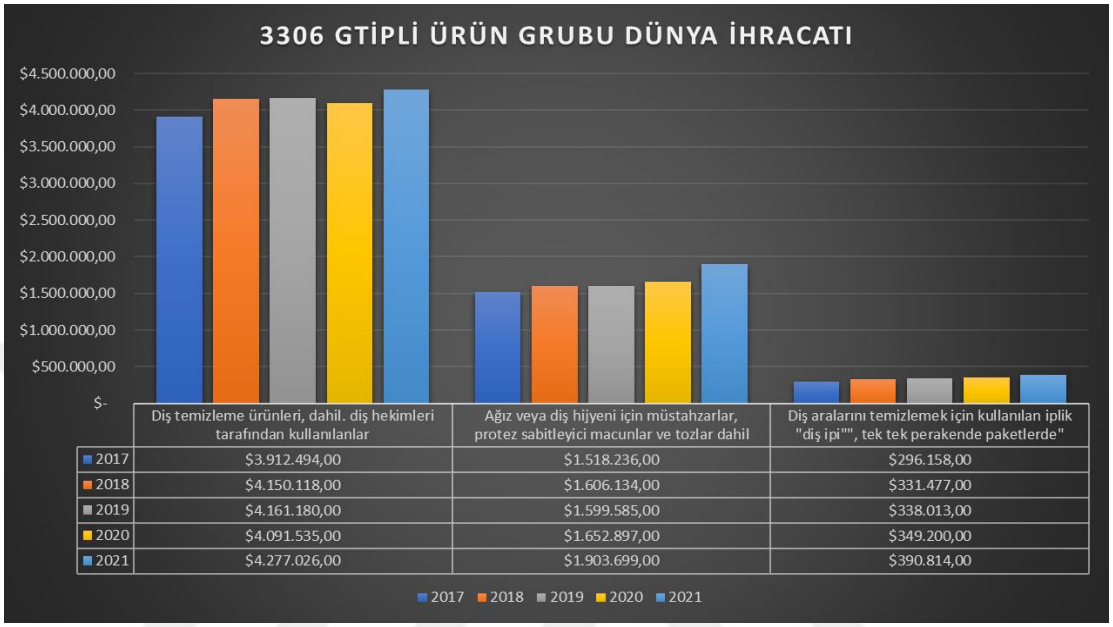


	Saç için kullanılan müstahzarlar (şampuanlar, kalıcı dalga için müstahzarlar hariç)	Şampuanlar	Saç cilaları	Kalıcı sallama veya düzleştirme için hazırlıklar
2017	$7.631.516	$5.228.357	$599.369	$170.330
2018	$8.339.435	$5.581.485	$664.027	$200.133
2019	$8.199.594	$5.765.742	$653.471	$196.605
2020	$8.121.206	$5.772.562	$532.662	$168.128
2021	$9.378.939	$6.285.882	$610.595	$176.466

Kaynak: (ITC, 2022).

3305 GTİP'li ürün grubu toplam 4 grup olarak ele alınmıştır. İlk ve en büyük ihracata sahip olan saç için kullanılan müstahzarlar 2017 yılından 2018 yılına geçerken bir artış yaşamış daha sonra 2019 ve 2020 yılında belli bir dönem gerilemiştir fakat 2021 yılında gözle görülür bir artış elde etmiştir. Şampuanlar kategorisine bakıldığında ise 2017 yılında 2021 yılına kadar kademeli olarak her zaman bir artış yaşanmıştır. Saç cilaları kategorisinde ise 2017 yılında 2021 yılına kadar olan süreçte belli bir aralıkta artışlar ve azalışlar yaşanmıştır. Kalıcı sallama veya düzleştirme ürünleri grubunda da aynı şekilde belirli stabil bir aralıkta yıllar içerisinde artış ve azalışlar göstermiştir.

Tablo 14: Kozmetik kategorisinde 3306 GTİP'li ürün grubu ihracatı 2017 yılından 2021 yılına kadar.

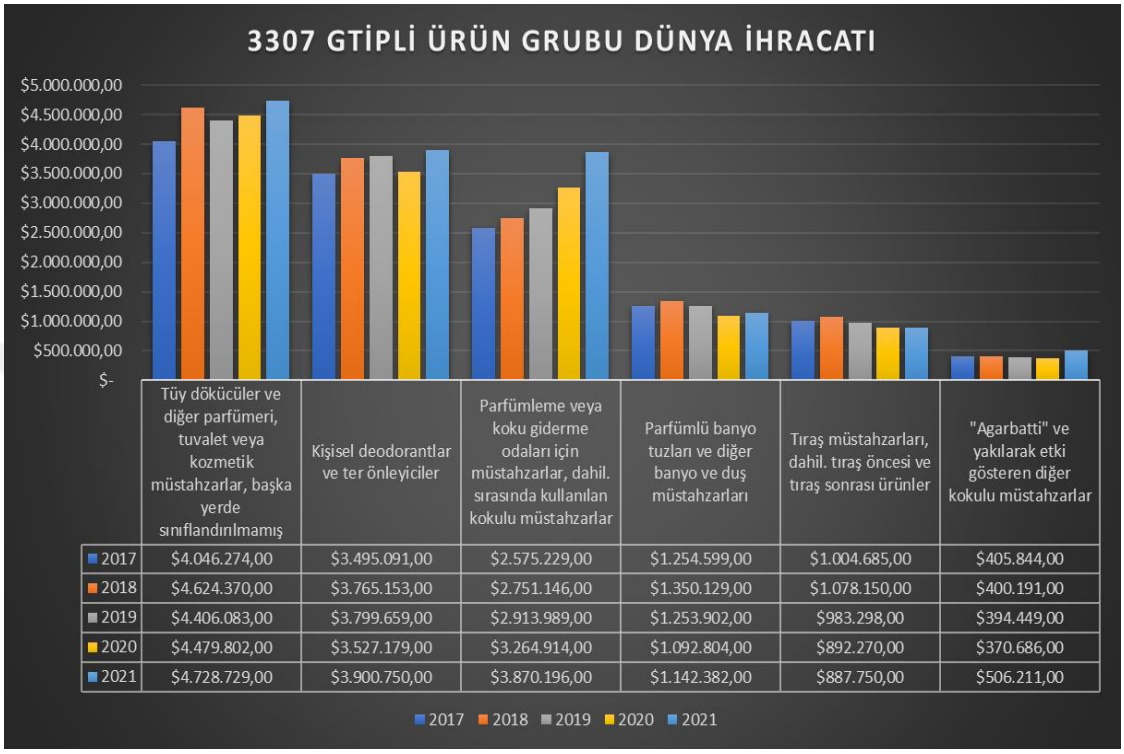


	Diş temizleme ürünleri, dahil. diş hekimleri tarafından kullanılanlar	Ağız veya diş hijyeni için müstahzarlar, protez sabitleyici macunlar ve tozlar dahil	Diş aralarını temizlemek için kullanılan iplik "diş ipi"", tek tek perakende paketlerde"
2017	$3.912.494,00	$1.518.236,00	$296.158,00
2018	$4.150.118,00	$1.606.134,00	$331.477,00
2019	$4.161.180,00	$1.599.585,00	$338.013,00
2020	$4.091.535,00	$1.652.897,00	$349.200,00
2021	$4.277.026,00	$1.903.699,00	$390.814,00

Kaynak: (ITC, 2022).

3306 GTİP'li ürün grubu toplam 3 grup olarak ele alınmıştır. İlk ve en büyük ihracata sahip olan diş temizleme ürün gruplarına bakıldığında yıllar içerisinde belli bir aralıkta artışlar ve azalışlar gözlemlenmiştir. İkinci sırada olan ağız ve diş hijyeni grubu ise aynı şekilde yıllar içerisinde belli bir aralıkta giderken sadece 2021 yılı için belirgin bir artış yaşanmıştır. Üçüncü kategori olan diş ipi grubunda ise 2017 yılında 2021 yılına kadar yıllar içerisinde kademeli olarak artış yaşanmıştır.

Tablo 15: Kozmetik kategorisinde 3307 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.



	Tüy dökücüler ve diğer parfümeri, tuvalet veya kozmetik müstahzarlar, başka yerde sınıflandırılmamış	Kişisel deodorantlar ve ter önleyiciler	Parfümleme veya koku giderme odaları için müstahzarlar, dahil. sırasında kullanılan kokulu müstahzarlar	Parfümlü banyo tuzları ve diğer banyo ve duş müstahzarları	Tıraş müstahzarları, dahil. tıraş öncesi ve tıraş sonrası ürünler	"Agarbatti" ve yakılarak etki gösteren diğer kokulu müstahzarlar
2017	$4.046.274,00	$3.495.091,00	$2.575.229,00	$1.254.599,00	$1.004.685,00	$405.844,00
2018	$4.624.370,00	$3.765.153,00	$2.751.146,00	$1.350.129,00	$1.078.150,00	$400.191,00
2019	$4.406.083,00	$3.799.659,00	$2.913.989,00	$1.253.902,00	$983.298,00	$394.449,00
2020	$4.479.802,00	$3.527.179,00	$3.264.914,00	$1.092.804,00	$892.270,00	$370.686,00
2021	$4.728.729,00	$3.900.750,00	$3.870.196,00	$1.142.382,00	$887.750,00	$506.211,00

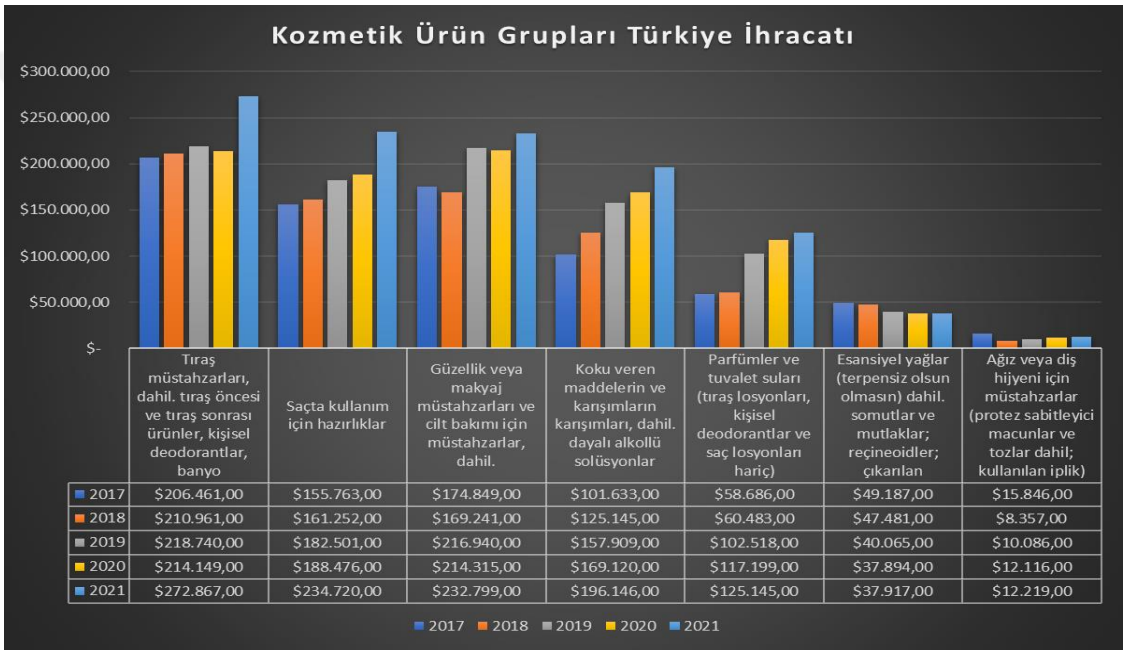
Kaynak: (ITC, 2022).

3307 GTİP'li ürün grubu toplam 6 grup olarak ele alınmıştır. İlk ve en büyük ihracata sahip olan tüy dökücü grup bakıldığında 2018 yılında bir artış yaşamıştır 2019 yılında ise düşüş göstermiş 2020 yılında tekrardan artış olmuş ve bu durum 2021 yılında da devam ettirmiştir. İkinci sırada olan kişisel deodorantlar grubunda ise 2017 yılında 2019 yılına kadar bir artış gerçekleşmiştir. 2020 yılında ise yaşanan bir düşüşün ardında 2021 yılında tekrardan yükselişe geçmiştir. Üçüncü grup olan oda parfümleri grubunda bakıldığında 2019 yılında 2021 yılına kadar yıllar içerisinde belirgin ve kademeli olarak bir artış yaşandığı görülmüştür. Dördüncü grup banyo tuzları olanlarda ise 2017 yılında 2021 yılına kadar belirli bir aralıkta artış ve azalışlar yaşamıştır. Beşinci grup olan tıraş müstahzarları 2017 yılından 20218 yılına kadar bir artış gerçekleştirmiş fakat 2019 yılından itibaren bir düşüş trendine girerek 2021 yılına kadar düşüş yaşamıştır. Altıncı

ve son grup olan agarbatti yakılarak gösterilen koku grubu 2017 yılında 2020 yılına kadar düşüş yaşarken 2021 yılında tekrardan bir yükseliş göstermiştir.

2.4. TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜ GENEL ANALİZİ

Tablo 16: Kozmetik kategorisinde ihracatı yapılan ürün grupları 2017 yılından 2021 yılına kadar.



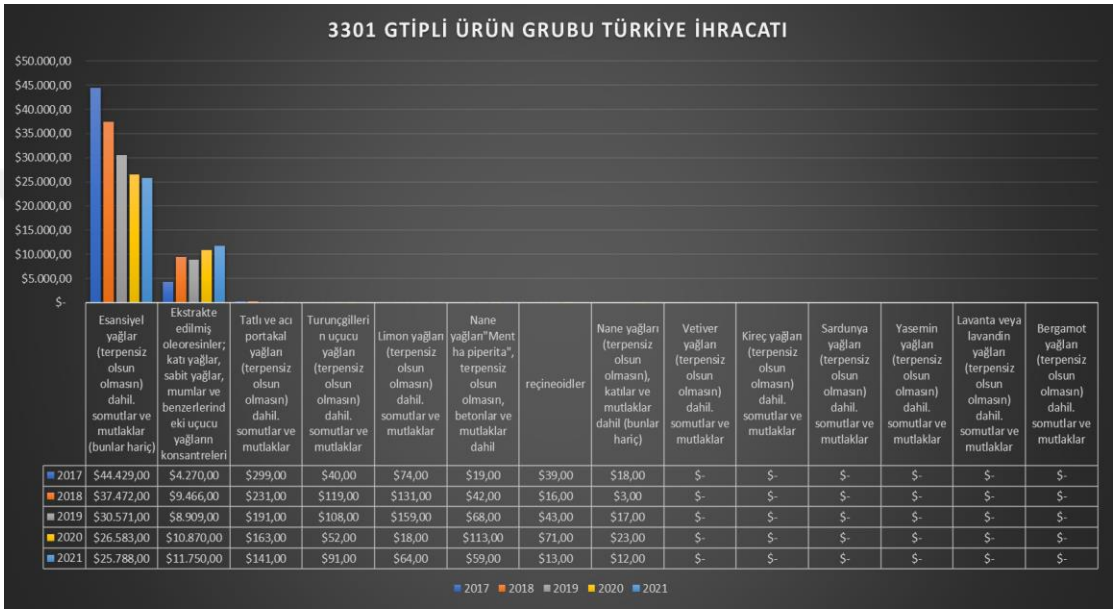
	Tıraş müstahzarları, dahil. tıraş öncesi ve tıraş sonrası ürünler, kişisel deodorantlar, banyo	Saçta kullanım için hazırlıklar	Güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için müstahzarlar, dahil.	Koku veren maddelerin ve karışımların karışımları, dahil. dayalı alkollü solüsyonlar	Parfümler ve tuvalet suları (tıraş losyonları, kişisel deodorantlar ve saç losyonları hariç)	Esansiyel yağlar (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar; reçineoidler; çıkarılan	Ağız veya diş hijyeni için müstahzarlar (protez sabitleyici macunlar ve tozlar dahil; kullanılan iplik)
2017	$206.461,00	$155.763,00	$174.849,00	$101.633,00	$58.686,00	$49.187,00	$15.846,00
2018	$210.961,00	$161.252,00	$169.241,00	$125.145,00	$60.483,00	$47.481,00	$8.357,00
2019	$218.740,00	$182.501,00	$216.940,00	$157.909,00	$102.518,00	$40.065,00	$10.086,00
2020	$214.149,00	$188.476,00	$214.315,00	$169.120,00	$117.199,00	$37.894,00	$12.116,00
2021	$272.867,00	$234.720,00	$232.799,00	$196.146,00	$125.145,00	$37.917,00	$12.219,00

Kaynak: (ITC, 2022).

Türkiye kozmetik sektörünün toplamda 7 ana gtip kodu ile yapıldığı görülmüştür. Bunlar sırasıyla, güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için müstahzarlar (3301 hs), koku veren maddeler ve karışımların karışımlı alkollü çözeltileri (3302 hs), parfümler ve tuvalet suları (3303 hs), saçta kullanılan ürünler (3304 hs), tıraş hazırlıkları, deodorantlar (3305 hs) ,ağız ve diş sağlı için kullanılan ürünler (3306 hs), uçucu yağlar ve reçineler (3307 hs) yapılan bu hs kodu sitemi içerisinde ürünler temelde 7 kategoriye ayrılmıştır ve bu ürün gruplarında hammadde dahilinde bitmiş ürünler arasında gtip farklılıkları yaşanabilmektedir. Toplam ihracatın içerisinde en fazla payı

tıraş müstahzarları ürün grubunun aldığı görülmüştür ve 2017 yılından 2021 yılına kadar her sene artış yaşarken sadece 2020 yılında düşüş yaşamıştır.

Tablo 17: Kozmetik kategorisinde 3301 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.

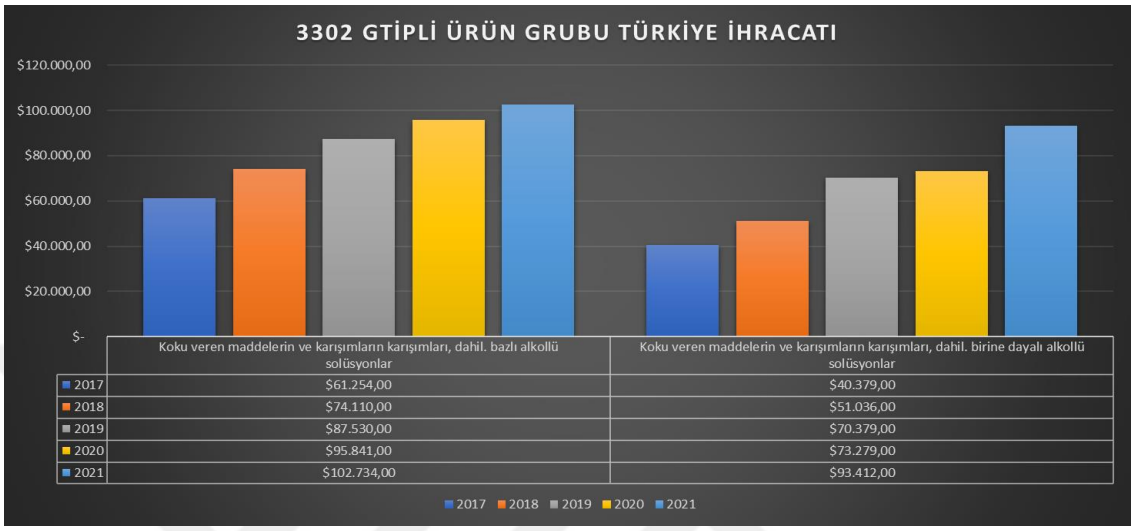


	Esansiyel yağlar (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar (bunlar hariç)	Ekstrakte edilmiş oleoresinler; katı yağlar, sabit yağlar, mumlar ve benzerlerinden elde edilen uçucu yağların konsantreleri	Tatlı ve acı portakal yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Turunçgillerin uçucu yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Limon yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Nane yağları"Mentha piperita", terpensiz olsun olmasın, betonlar ve mutlaklar dahil	reçineoidler	Nane yağları (terpensiz olsun olmasın), katılar ve mutlaklar dahil (bunlar hariç)	Vetiver yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Kireç yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Sardunya yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Yasemin yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Lavanta veya lavandin yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar	Bergamot yağları (terpensiz olsun olmasın) dahil. somutlar ve mutlaklar
2017	$44.429,00	$4.270,00	$299,00	$40,00	$74,00	$19,00	$39,00	$18,00	$-	$-	$-	$-	$-	$-
2018	$37.472,00	$9.466,00	$231,00	$119,00	$131,00	$42,00	$16,00	$3,00	$-	$-	$-	$-	$-	$-
2019	$30.571,00	$8.909,00	$191,00	$108,00	$159,00	$68,00	$43,00	$17,00	$-	$-	$-	$-	$-	$-
2020	$26.583,00	$10.870,00	$163,00	$52,00	$18,00	$113,00	$71,00	$23,00	$-	$-	$-	$-	$-	$-
2021	$25.788,00	$11.750,00	$141,00	$91,00	$64,00	$59,00	$13,00	$12,00	$-	$-	$-	$-	$-	$-

Kaynak: (ITC, 2022).

3301 GTİP'li ürün grubunda toplamda 14 alt grup bulunmaktadır. Bu ürün gruplarında en yüksek ihracat rakamlarına sahip olan esansiyel yağlar olmuştur. 2017 yılında 2021 yılına kadar düzenli bir şekilde aynı seviyesini korumuştur. Daha sonra gelen ekstrakt edilmiş ürünler, tatlı ve acı portakal yağları, turunçgillerin yağları, limon yağları, nane yağları ve nane yağların tar pensiz halleri ve reçineler grubuna bakıldığında dünya ihracatındaki yerlerini stabil olarak aynı düzeylerinde devam ettirdiklerini görülmüştür. Diğer 6 grup için ise son yıllarda veriler elde 0 olarak görülmüştür.

Tablo 18: Kozmetik kategorisinde 3302 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.



	Koku veren maddelerin ve karışımların karışımları, dahil. bazlı alkollü solüsyonlar	Koku veren maddelerin ve karışımların karışımları, dahil. birine dayalı alkollü solüsyonlar
2017	$61.254,00	$40.379,00
2018	$74.110,00	$51.036,00
2019	$87.530,00	$70.379,00
2020	$95.841,00	$73.279,00
2021	$102.734,00	$93.412,00

Kaynak: (ITC, 2022).

3302 GTİP'li ürün grubu toplam 2 kategoriye ayrılmıştır. Koku veren maddelerin karışımlarımı bazlı alkollü solüsyonlar 2017 yılından 2020 yılına kadar artış göstermişken 2020 yılında ciddi bir düşüş görülmüştür. 2021 yılında tekrardan yükselmiştir. Koku veren alkollü olanlar ise 2017 yılından 2021 yılına kadar düzenli bir şekilde artış göstermiştir.

Tablo 19:Kozmetik kategorisinde 3303 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.

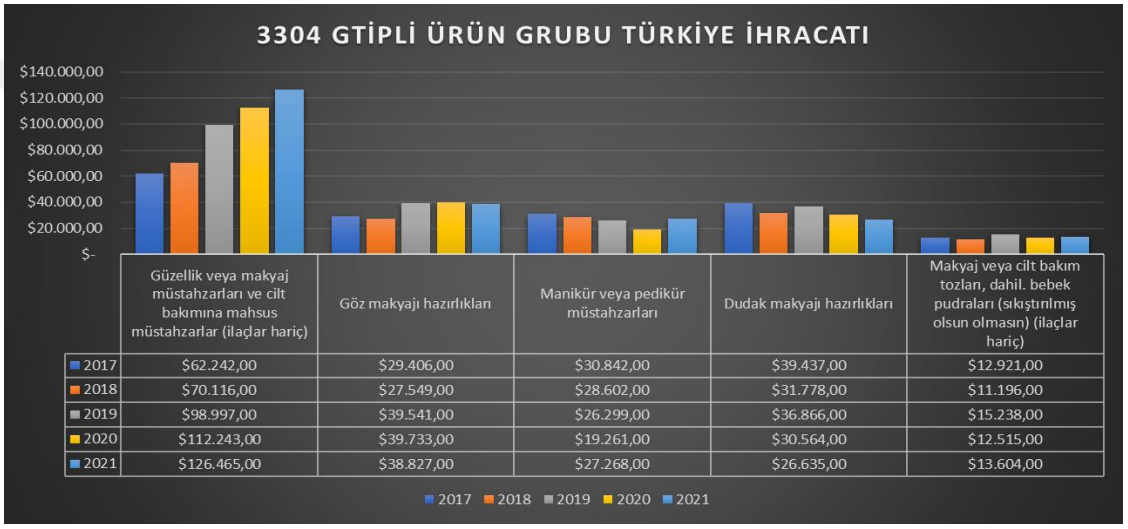


	2017	2018	2019	2020	2021
Parfümler ve tuvalet suları (tıraş losyonları, kişisel deodorantlar ve saç losyonları hariç)	$58.686,00	$60.483,00	$102.518,00	$117.199,00	$125.145,00

Kaynak: (ITC, 2022).

3303 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında tek parfüm ve tuvalet suları olduğu görülmüştür. 2017 yılından 2021 yılına kadar her sene artış yaşamıştır ve Türkiye 2017 yılından 2021 yılına geldiğinde 2017 yılında yapmış olduğu ihracatının toplam iki katından daha fazla bir ihracat yaptığı görülmüştür.

Tablo 20: Kozmetik kategorisinde 3304 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.

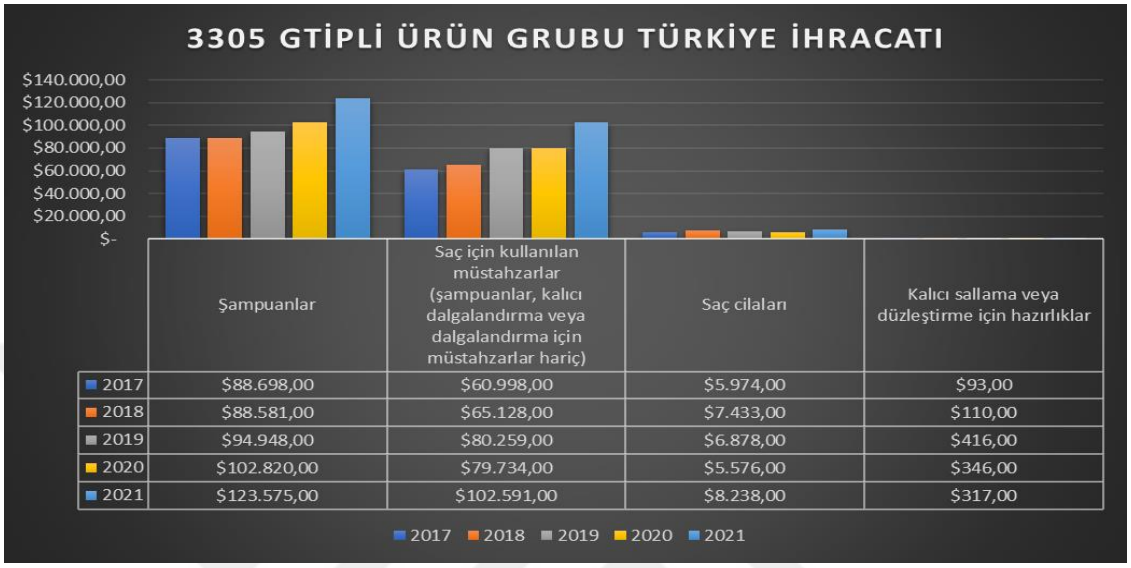


	Güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımına mahsus müstahzarlar (ilaçlar hariç)	Göz makyajı hazırlıkları	Manikür veya pedikür müstahzarları	Dudak makyajı hazırlıkları	Makyaj veya cilt bakım tozları, dahil. bebek pudraları (sıkıştırılmış olsun olmasın) (ilaçlar hariç)
2017	$62.242,00	$29.406,00	$30.842,00	$39.437,00	$12.921,00
2018	$70.116,00	$27.549,00	$28.602,00	$31.778,00	$11.196,00
2019	$98.997,00	$39.541,00	$26.299,00	$36.866,00	$15.238,00
2020	$112.243,00	$39.733,00	$19.261,00	$30.564,00	$12.515,00
2021	$126.465,00	$38.827,00	$27.268,00	$26.635,00	$13.604,00

Kaynak: (ITC, 2022).

3304 GTİP'li ürün grubu toplam 5 grup olarak ele alınmıştır. İlk ve en büyük ihracata sahip olan güzellik ve makyaj müstahzarları 2017 yılından 2021 yılına kadar her sene artış yaşayarak gelmiştir. Göz makyaj hazırlıkları kategorisi ise 2018 yılında yaşadığı artış sonrası 2020 yılına kadar düşmüştür ve en son 2021 yılında tekrardan yükselişe geçmiştir. Dudak makyajları bakıldığında ise 2019 yılına kadar olan artış bir anda 2020 yılında çok ciddi düşüş gözlemlenmiştir. 2021 yılında tekrardan yükselişe geçmiştir. Makyaj ve cilt bakımları için ise 2019 yılına kadar belirli bir seviye var iken 2020 yılında tekrardan düşüş yaşayıp 2021 yılına yükseliş göstermiştir. Manikür pedikür kategorisinde ise dünya ihracatın bakıldığında 2020 yılındaki diğer yıllar birbirine hep yakın bir şekilde seyretmiştir. 2020 yılında genel olarak yaşanan bu düşüşlerin nedeni pandeminin dünya ekonomisine gösterdiği etki olarak düşünülebilir.

Tablo 21: Kozmetik kategorisinde 3305 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017'dan 2021 yılına kadar.

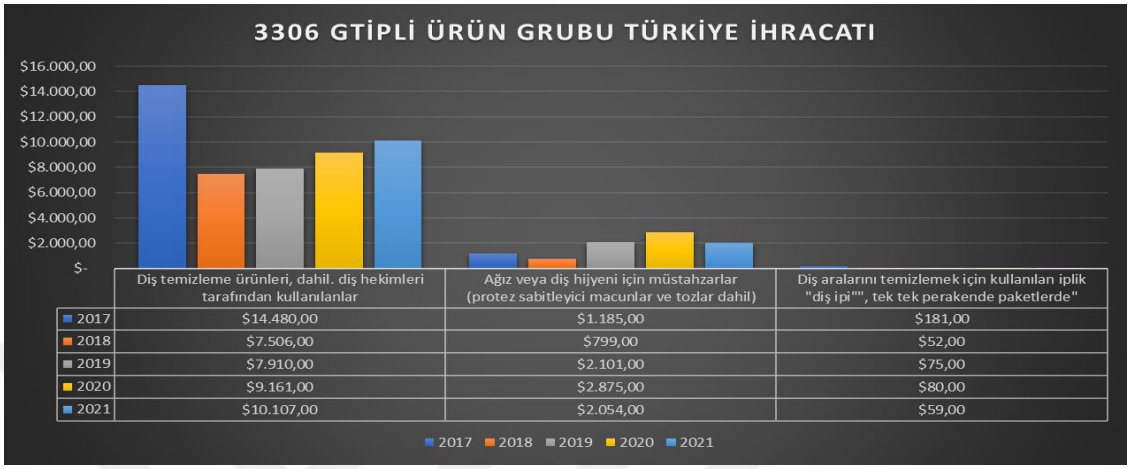


	Şampuanlar	Saç için kullanılan müstahzarlar (şampuanlar, kalıcı dalgalandırma veya dalgalandırma için müstahzarlar hariç)	Saç cilaları	Kalıcı sallama veya düzleştirme için hazırlıklar
2017	$88.698,00	$60.998,00	$5.974,00	$93,00
2018	$88.581,00	$65.128,00	$7.433,00	$110,00
2019	$94.948,00	$80.259,00	$6.878,00	$416,00
2020	$102.820,00	$79.734,00	$5.576,00	$346,00
2021	$123.575,00	$102.591,00	$8.238,00	$317,00

Kaynak: (ITC, 2022).

3305 GTİP'li ürün grubu toplam 4 grup olarak ele alınmıştır. İlk ve en büyük ihracata sahip olan saç için kullanılan müstahzarlar 2017 yılından 2018 yılına geçerken bir artış yaşamış daha sonra 2019 ve 2020 yılında belli bir dönem gerilemiştir fakat 2021 yılında gözle görülür bir artış elde etmiştir. Şampuanlar kategorisine bakıldığında ise 2017 yılında 2021 yılına kadar kademeli olarak her zaman bir artış yaşanmıştır. Saç cilaları kategorisinde ise 2017 yılında 2021 yılına kadar olan süreçte belli bir aralıkta artışlar ve azalışlar yaşanmıştır. Kalıcı sallama veya düzleştirme ürünleri grubunda da aynı şekilde belirli stabil bir aralıkta yıllar içerisinde artış ve azalışlar göstermiştir.

Tablo 22: Kozmetik kategorisinde 3306 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.

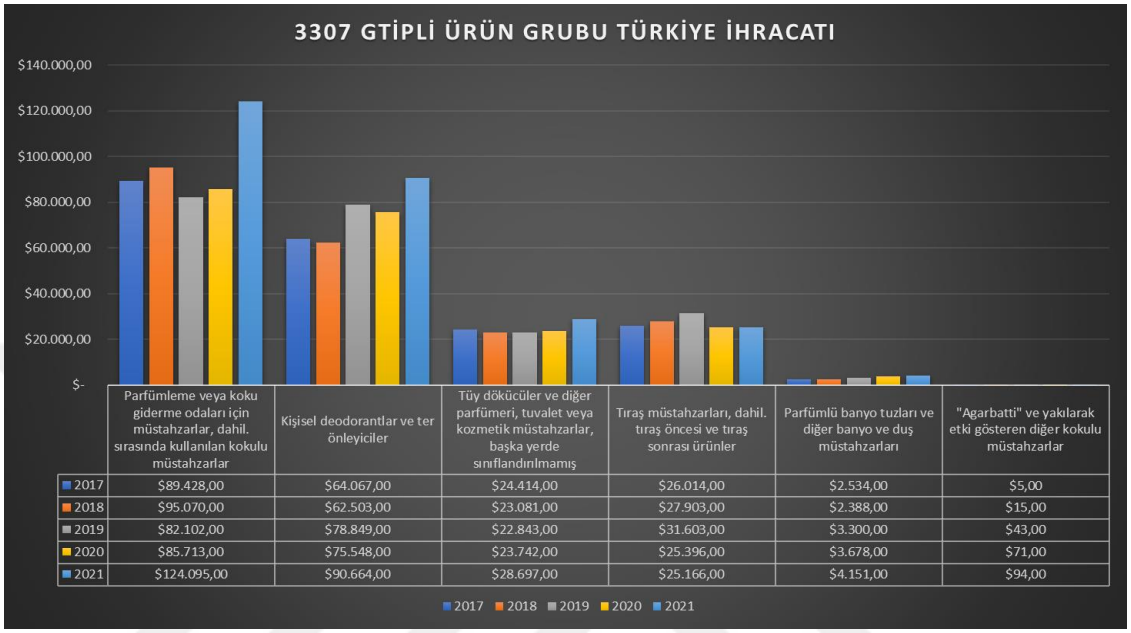


	Diş temizleme ürünleri, dahil. diş hekimleri tarafından kullanılanlar	Ağız veya diş hijyeni için müstahzarlar (protez sabitleyici macunlar ve tozlar dahil)	Diş aralarını temizlemek için kullanılan iplik "diş ipi"", tek tek perakende paketlerde"
2017	$14.480,00	$1.185,00	$181,00
2018	$7.506,00	$799,00	$52,00
2019	$7.910,00	$2.101,00	$75,00
2020	$9.161,00	$2.875,00	$80,00
2021	$10.107,00	$2.054,00	$59,00

Kaynak: (ITC, 2022).

3306 GTİP'li ürün grubu toplam 3 grup olarak ele alınmıştır. İlk ve en büyük ihracata sahip olan diş temizleme ürün gruplarına bakıldığında yıllar içerisinde belli bir aralıkta artışlar ve azalışlar gözlemlenmiştir. İkinci sırada olan ağız ve diş hijyeni grubu ise aynı şekilde yıllar içerisinde belli bir aralıkta giderken sadece 2021 yılı için belirgin bir artış yaşanmıştır. Üçüncü kategori olan diş ipi grubunda ise 2017 yılında 2021 yılına kadar yıllar içerisinde kademeli olarak artış yaşanmıştır.

Tablo 23: Kozmetik kategorisinde 3307 GTİP'li ürün grubu ihracatı yapılan 2017 yılından 2021 yılına kadar.



	Parfümleme veya koku giderme odaları için müstahzarlar, dahil. sırasında kullanılan kokulu müstahzarlar	Kişisel deodorantlar ve ter önleyiciler	Tüy dökücüler ve diğer parfümeri, tuvalet veya kozmetik müstahzarlar, başka yerde sınıflandırılmamış	Tıraş müstahzarları, dahil. tıraş öncesi ve tıraş sonrası ürünler	Parfümlü banyo tuzları ve diğer banyo ve duş müstahzarları	"Agarbatti" ve yakılarak etki gösteren diğer kokulu müstahzarlar
2017	$89.428,00	$64.067,00	$24.414,00	$26.014,00	$2.534,00	$5,00
2018	$95.070,00	$62.503,00	$23.081,00	$27.903,00	$2.388,00	$15,00
2019	$82.102,00	$78.849,00	$22.843,00	$31.603,00	$3.300,00	$43,00
2020	$85.713,00	$75.548,00	$23.742,00	$25.396,00	$3.678,00	$71,00
2021	$124.095,00	$90.664,00	$28.697,00	$25.166,00	$4.151,00	$94,00

Kaynak: (ITC, 2022).

3307 GTİP'li ürün grubu toplam 6 grup olarak ele alınmıştır. İlk ve en büyük ihracata sahip olan tüy dökücü grup bakıldığında 2018 yılında bir artış yaşamıştır 2019 yılında ise düşüş göstermiş 2020 yılında tekrardan artış olmuş ve bu durum 2021 yılında da devam ettirmiştir. İkinci sırada olan kişisel deodorantlar grubunda ise 2017 yılında 2019 yılına kadar bir artış gerçekleşmiştir. 2020 yılında ise yaşanan bir düşüşün ardında 2021 yılında tekrardan yükselişe geçmiştir. Üçüncü grup olan oda parfümleri grubunda bakıldığında 2019 yılında 2021 yılına kadar yıllar içerisinde belirgin ve kademeli olarak bir artış yaşandığı görülmüştür. Dördüncü grup banyo tuzları olanlarda ise 2017 yılında 2021 yılına kadar belirli bir aralıkta artış ve azalışlar yaşamıştır. Beşinci grup olan tıraş müstahzarları 2017 yılından 20218 yılına kadar bir artış gerçekleştirmiş fakat 2019 yılından itibaren bir düşüş trendine girerek 2021 yılına kadar düşüş yaşamıştır. Altıncı ve son grup olan agarbatti yakılarak gösterilen koku grubu 2017 yılında 2020 yılına kadar düşüş yaşarken 2021 yılında tekrardan bir yükseliş göstermiştir.

3. TÜRKİYE'NİN KOZMETİK SEKTÖRÜ İHRACATI PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ VE HEDEF PAZAR BELİRLENMESİ.

3.1. ÇALIŞMANIN ANA AMACI VE ÖNEMİ

Yazılan tezin temel amacı Türkiye'deki kozmetik sektörünün 2001 -2021 yıllarındaki rekabet gücünün değerlendirilmesi ve kozmetik piyasasında hangi ürünlerde güçlü olduğunu bularak dünya piyasasında yeni hedef pazarları belirlemek üzerine ihracatçı firmalara yol gösterici nitelikte bir çalışma yapılmıştır.

3.2. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

RCA değerlendirilmesi için çalışmada veriler 2001 ve 2021 yıllarını kapsamaktadır. Hedef Pazar değerlendirmesinde ise 2017 ve 2021 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır.

3.3. RCA ORANININ BELİRLENMESİ VE UYGULAMASI.

"Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (RCA)" endeksine göre, eğer bir ülkede herhangi bir yıl içinde, ilgili ürünün ihracatının, ülkenin toplam ihracatı içindeki payı dünya ortalamasına göre yüksek ise (aynı ürünün toplam dünya ihracatı içindeki payına oranı birim değerden büyükse), o üründe ilgili ülke karşılaştırmalı üstünlüğe (RCA) sahiptir. Aynı ürünün toplam dünya ihracatı içindeki payına oranı birim değerden düşük ise ülke o üründe dünya piyasasında dezavantajlı durumdadır (Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization, WTO), 2012).

$RCAik = (Xik / Xi) / (Xk / X)$; i= ülke, k: ürün

Xik : i ülkesinin k ürünü için yıl içindeki toplam ihracatı

Xi : i ülkesinin yıl içindeki toplam ihracatı (bütün ürünlerin toplam ihracatı)

Xk : k ürünü için yıl içindeki dünya toplam ihracatı

X : yıl içindeki dünya toplam ihracatı (bütün ürünlerin toplam ihracatı)

Yukarıdaki formül ile elde edilen RCA değerleri 1 ve 1'den büyük ise ülke o ürünün ihracatında avantajlıdır, küçük ise dezavantajlıdır.

Tablo 24: 2001- 2021 Yılları Türkiye'nin kozmetik ürünleri GTİP bazlı RCA değerleri.

GTİP	RCA 2001	RCA 2002	RCA 2003	RCA 2004	RCA 2005	RCA 2006	RCA 2007	RCA 2008	RCA 2009	RCA 2010	RCA 2011	RCA 2012	RCA 2013	RCA 2014	RCA 2015	RCA 2016	RCA 2017	RCA 2018	RCA 2019	RCA 2020	RCA 2021
'330111	0,0000	0,2498	0,0000	0,0216	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
'330112	0,0048	0,0092	0,0059	0,0029	0,0027	0,0000	0,0072	0,0177	0,0067	0,0193	0,0000	0,0017	0,1717	0,0802	0,0673	0,1118	0,0530	0,0424	0,0399	0,0390	0,0270
'330113	0,1240	0,3581	0,1076	0,0369	0,0008	0,0000	0,0014	0,0044	0,0176	0,0366	0,0338	0,0565	0,0550	0,0672	0,0104	0,0031	0,0165	0,0278	0,0354	0,0042	0,0142
'330114	0,0144	0,0105	0,0122	0,0000	0,0000	0,0086	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
'330119	0,0048	0,0000	0,0000	0,0000	0,0108	0,0165	0,0118	0,0173	0,0101	0,0170	0,0932	0,1097	0,0073	0,0042	0,0023	0,0088	0,0096	0,0288	0,0265	0,0125	0,0187
'330121	0,0000	0,0000	0,0000	0,0101	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
'330122	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0472	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
'330123	0,0559	0,0215	0,0041	0,0000	0,0000	0,0060	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
'330124	0,0039	0,0000	0,0000	0,0000	0,0011	0,0008	0,0000	0,0005	0,0000	0,0213	0,0000	0,0204	0,0238	0,0046	0,0016	0,0266	0,0111	0,0256	0,0395	0,0581	0,0305
'330125	0,0000	0,0000	0,0163	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0008	0,0005	0,0501	0,0010	0,0088	0,0025	0,0447	0,0060	0,0008	0,0022	0,0064	0,0038
'330126	0,0264	0,0223	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
'330129	3,7365	4,0875	4,7234	3,2439	2,9468	2,6719	2,7508	2,7701	2,8793	1,7379	1,9429	2,1233	1,8668	1,9010	1,7791	2,2467	2,2967	1,7093	1,4456	1,1777	1,0028
'330130	0,0000	0,0456	0,3362	0,4672	0,5290	0,3272	0,4777	0,4304	0,0016	0,0436	0,0155	0,0483	0,0000	0,0467	0,0314	0,0225	0,0792	0,0335	0,0891	0,1419	0,0187
'330190	0,2008	0,1781	0,4072	0,4119	0,7422	0,4523	0,3758	0,2639	0,3145	0,4441	0,3809	0,4108	0,3647	0,3633	0,4603	0,3942	0,4390	1,0161	0,9273	1,0711	0,8643
'330210	0,1164	0,1011	0,0598	0,0600	0,0815	0,1016	0,1001	0,0943	0,1199	0,1375	0,1512	0,1671	0,2053	0,3210	0,3468	0,3932	0,4425	0,5018	0,5445	0,7616	0,6763
'330290	0,2234	0,1950	0,1915	0,1617	0,1874	0,2148	0,1692	0,1605	0,1840	0,2158	0,2261	0,2839	0,3545	0,3787	0,4560	0,4702	0,5521	0,6739	0,8092	0,8366	0,9237
'330300	0,2557	0,2501	0,3098	0,3561	0,2976	0,2731	0,2132	0,2305	0,2442	0,3278	0,2985	0,2997	0,5067	0,4750	0,3123	0,3116	0,3451	0,3345	0,5014	0,7189	0,5966
'330410	0,3497	0,3875	0,4260	0,4120	0,4358	0,6067	0,6518	0,7307	0,6053	0,7912	0,9006	0,6896	0,8336	0,9185	0,9588	1,1203	0,9855	0,7346	0,7107	0,8390	0,6708
'330420	0,6692	0,5993	0,5224	0,5248	0,6573	0,7724	0,8655	0,8864	0,6609	0,7914	0,8602	0,7122	0,8176	0,7998	0,7010	0,6986	0,6836	0,5975	0,8127	1,0010	0,7866
'330430	4,0344	3,6213	3,2400	2,5081	2,8563	3,1235	3,2198	3,8829	3,3050	3,7002	3,9791	3,8046	2,9875	2,8077	2,5192	2,3578	2,2615	2,2334	2,0641	1,5629	1,7983
'330491	0,0880	0,0854	0,1080	0,1786	0,2919	0,4874	0,5822	0,5021	0,5562	0,7375	0,8595	0,6715	0,9226	1,1006	0,9436	0,8465	0,5935	0,4725	0,6128	0,6613	0,5797
'330499	0,0765	0,0699	0,0790	0,0971	0,1317	0,1270	0,1558	0,1819	0,2084	0,1874	0,1964	0,1761	0,1851	0,1976	0,1658	0,1684	0,1917	0,1805	0,2080	0,2269	0,2136
'330510	1,9453	1,9668	1,8704	1,6665	1,8515	2,2973	1,6115	1,7054	2,2332	2,1630	2,1578	1,9353	2,2422	2,3338	2,0099	1,9197	1,8983	1,8265	1,7093	1,8374	1,9688
'330520	0,1618	0,1752	0,1312	0,0653	0,2458	0,0162	0,0997	0,1403	0,0805	0,1121	0,0215	0,0283	0,0814	0,0665	0,0648	0,0506	0,0611	0,0633	0,2194	0,2122	0,1810
'330530	0,2866	0,3653	0,6412	0,6564	0,8136	0,9841	1,0238	1,0291	0,8470	0,9682	0,9540	1,0595	1,5209	1,5264	0,8856	1,0056	1,1149	1,2883	1,0922	1,0793	1,3293
'330590	0,1704	0,2242	0,3024	0,5613	0,6136	0,6135	0,5552	0,6726	0,5956	0,7364	0,7706	0,7010	0,9552	0,9531	0,9858	0,8330	0,8941	0,8988	1,0160	1,0128	1,0917
'330610	2,2004	1,5412	1,8493	1,9047	1,9837	1,8972	1,5594	0,9018	0,4177	0,3720	0,3142	0,3511	0,7003	0,8218	0,8044	0,6896	0,4140	0,2082	0,1971	0,2309	0,2399
'330620	0,0675	0,0127	0,0046	0,0075	0,0163	0,0262	0,0469	0,0444	0,0381	0,0442	0,0524	0,0318	0,0360	0,0550	0,0202	0,0284	0,0684	0,0181	0,0230	0,0236	0,0147
'330690	0,0081	0,0134	0,0333	0,0204	0,0788	0,0366	0,0536	0,0601	0,0437	0,1402	0,1184	0,0955	0,1374	0,1849	0,0968	0,1420	0,0873	0,0573	0,1362	0,1794	0,1069
'330710	2,9307	2,8760	3,7915	3,7049	4,3013	4,0089	3,3798	3,1738	3,4843	4,5126	4,2503	4,6152	4,0888	4,1528	3,3328	3,3704	2,8965	2,9785	3,3332	2,9340	2,7914
'330720	0,6230	0,8004	1,2492	1,7292	2,0855	2,0266	1,9559	2,2130	2,5419	3,5283	3,0887	3,0340	3,9877	3,7229	2,4241	2,2262	2,0505	1,9105	2,1541	2,2085	2,4450
'330730	0,0484	0,0700	0,1910	0,2181	0,1933	0,2259	0,1469	0,3762	0,1502	0,1750	0,1851	0,2253	0,5570	0,4466	0,4642	0,2612	0,2258	0,2036	0,2731	0,3470	0,3643
'330741	0,0887	0,0100	0,0045	0,0203	0,0283	0,0039	0,0063	0,0114	0,0209	0,0105	0,0051	0,0046	0,0025	0,0045	0,0027	0,0012	0,0014	0,0043	0,0113	0,0198	0,0192
'330749	0,3809	0,5579	1,7660	2,3377	3,4312	3,3772	3,7141	3,9036	3,3762	3,9595	4,2506	4,3459	4,6496	4,3862	4,1240	3,5379	3,8846	3,9774	2,9241	2,7020	3,1425
'330790	0,0657	0,1285	0,1667	0,1806	0,5775	0,8679	0,9464	1,0264	1,1100	1,3647	1,2287	1,1905	1,2849	1,2566	1,0635	0,7348	0,6750	0,5744	0,5378	0,5467	0,6079

Kaynak: (ITC, 2022).

330111 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,2498 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2002 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330112 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0048 ve 0,1717 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2013 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330113 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,3581 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2002 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330114 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,0144 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2001 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330119 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,1097 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2012 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330121 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,0101 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2004 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330122 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,0472 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2006 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330123 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,0559 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2001 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330124 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,0581 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2020 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330125 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,0447 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2016 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330126 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,0264 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2001 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330129 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 1,0028 ve 4,7234 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2003 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in üzerinde olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olmuştur.

330130 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0000 ve 0,5290 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2005 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olamamıştır.

330190 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,1781 ve 1,0711 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2020 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri sadece 2018 ve 2020 yılları hariç hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sadece 2016 ve 2020 yılında sahip olmuştur.

330210 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0598 ve 0,7616 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2020 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in altında olmuştur.

Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olamamıştır.

330290 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,1605 ve 0,9237 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2021 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olamamıştır.

330300 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,2132 ve 0,7189 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2020 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olamamıştır.

330410 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,3497 ve 1,1203 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2016 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri sadece 2016 yılı hariç hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sadece 2016 yılında sahip olmuştur.

330420 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,5224 ve 1,0010 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2020 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri sadece 2020 yılı hariç hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sadece 2020 yılında sahip olmuştur.

330430 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 1,5629 ve 4,0344 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2001

yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in üzerinde olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olmuştur.

330491 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0854 ve 1,1006 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2014 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri sadece 2014 yılı hariç hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sadece 2014 yılında sahip olmuştur.

3300499 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0699 ve 0,2269 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2020 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olamamıştır.

330510 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 1,6115 ve 2,3338 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2014 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in üzerinde olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olmuştur.

330520 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0162 ve 0,2458 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2005 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olamamıştır.

330530 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,2866 ve 1,5264 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2014 yılında almıştır. 2001 yılından 2007 yılına kadar RCA değeri hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya piyasasında 2001 yılından 2007 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olamamıştır. 2007 yılından 2021 yılına kadar ise yaşanan artış ve düşüşle birlikte dünya kozmetik piyasasında Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda avantajını toplam 11 yıl sürdürmüştür.

330590 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,1704 ve 1,0917 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2021 yılında almıştır. 2001 yılından 2019 yılına kadar RCA değeri hep 1'in altında olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2019 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olmuştur.

330610 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,1971 ve 2,2004 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2001 yılında almıştır. 2001 yılından 2008 yılına kadar RCA değeri hep 1'in üzerinde olmuştur. Türkiye, dünya piyasasında 2001 yılından 2008 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olmuştur. 2008 yılından 2021 yılına kadar ise yaşanan düşüşle birlikte dünya kozmetik piyasasında Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda rekabet avantajını kaybetmiştir.

330620 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0147 ve 0,0683 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2017 yılında almıştır. Türkiye'nin bu ürün grubunda RCA değeri 2001- 2021 yılları arasında her zaman 1 değerinin altında kalmıştır bu yüzden Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda rekabetçi konumu elde edememiştir.

330690 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0081 ve 0,1849 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2020 yılında almıştır. Türkiye'nin bu ürün grubunda RCA değeri 2001- 2021 yılları arasında her zaman 1 değerinin altında kalmıştır bu yüzden Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda rekabetçi konumu elde edememiştir.

330710 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 2,7914 ve 4,6152 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2012 yılında almıştır. 2001 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in üzerinde olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olmuştur.

330720 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,6230 ve 3,9877 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2013 yılında almıştır. 2001 yılından 2006 yılına kadar sürekli artış yaşamıştır ve 2003 yılında RCA değeri 1'in üzerine çıkarak Türkiye rekabette avantajlı konuma gelmiştir. 2003 yılından 2021 yılına kadar RCA değeri hep 1'in üzerinde olmuştur. Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2003 yılından 2021 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip olmuştur.

330730 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0484 ve 0,5570 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2013 yılında almıştır. Türkiye'nin bu ürün grubunda RCA değeri 2001- 2021 yılları arasında her zaman 1 değerinin altında kalmıştır bu yüzden Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda rekabetçi konumu elde edememiştir.

330741 GTİP'li ürün grubunun 2001 ve 2021 yılları arasındaki RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0012 ve 0,0887 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2001 yılında almıştır ve bu değerde 1'in altında olduğu için Türkiye, dünya kozmetik piyasasında bu ürün grubunda 2001-2021 yılları arasında rekabetçi konuma gelememiştir.

330749 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,3809 ve 4,6496 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2013 yılında almıştır. 2001 yılından 2006 yılına kadar sürekli artış yaşamıştır. 2007 ve 2008 yılında tekrardan bir artış yaşanmıştır. Sonraki yıllarda ise artışlar ve azalışlar sürmüştür. Türkiye bu ürün grubunda 2003 yılından 2021 yılına kadar RCA değerinin 1'in üzerinde tutmuştur ve dünya kozmetik piyasasında rekabet avantajına sahip olmuştur.

330790 GTİP'li ürün grubunun RCA oranına bakıldığında genel olarak 0,0657 ve 1,2849 düzeyleri arasında değer aldığı görülmüştür. En yüksek RCA değerini 2013 yılında almıştır. 2001 yılından 2011 yılına kadar sürekli artış yaşamıştır ve 2008 yılında RCA değeri 1'in üzerine çıkarak Türkiye rekabette avantajlı konuma gelmiştir. 2009 ve 2010 yıllarında yaşanan artış 2011 yılında düşmüştür. 2008 yılından 2016 yılına kadar RCA değeri hep 1'in üzerinde olmuştur. Türkiye dünya kozmetik piyasasında 2008 yılından 2016 yılına kadar rekabetçi bir konuma sahip iken 2016 yılından 2020 yılına kadar RCA değeri düşmüştür ve rekabetçi konumunu kaybetmiştir.

Türkiye'nin 2001-2021 yılları arasında RCA değeri genel olarak 1'in üzerinde olan toplam 8 tane GTİP olmuştur ve bunlar sırasıyla; 330129, 330430, 330510, 330530, 330590, 330710, 330720 ve 330749 şeklindedir. Türkiye bu ürün gruplarında dünyada rekabet avantajı elde etmiştir.

Tablo 25: 2017- 2021 ülkelerin dünya kozmetik ithalat değerleri.

Sıra	Ülke	Küresel ithalat (CIF, 1.000 $, 2017)	Küresel ithalat (CIF, 1.000 $, 2018)	Küresel ithalat (CIF, 1.000 $, 2019)	Küresel ithalat (CIF, 1.000 $, 2020)	Küresel ithalat (CIF, 1.000 $, 2021)	Küresel ithalat içindeki payı (2021, %)	Yıllık ortalam küresel ithalat değişim hızı (2017-2021, %)
1	Çin	7.633.642	12.374.999	16.111.757	20.476.770	24.117.398	%14,3	%54,0
2	ABD	13.538.554	15.071.821	14.566.331	13.558.178	16.546.312	%9,8	%5,6
3	Hong Kong	5.286.656	6.726.907	6.395.347	8.555.146	8.799.992	%5,2	%16,6
4	Almanya	7.745.412	8.275.948	7.934.439	7.153.694	7.952.206	%4,7	%0,7
5	Fransa	5.895.025	6.374.808	6.424.155	5.934.605	6.798.464	%4,0	%3,8
6	Birleşik Krallık	6.584.322	6.848.989	6.545.385	5.942.601	6.282.943	%3,7	-%1,1
7	Singapur	3.651.425	4.482.571	4.794.351	4.243.484	4.703.430	%2,8	%7,2
8	Hollanda	3.342.307	3.685.891	3.599.562	3.697.443	4.424.748	%2,6	%8,1
9	Kanada	3.642.112	3.825.157	3.766.379	3.524.486	3.976.278	%2,4	%2,3
10	İspanya	3.611.430	3.887.517	3.890.560	3.354.138	3.959.549	%2,4	%2,4
11	Makao	511.919	793.833	1.043.575	2.436.019	3.817.089	%2,3	%161,4
12	Rusya	3.112.754	3.338.850	3.475.224	2.965.391	3.731.799	%2,2	%5,0
13	Japonya	3.135.136	3.437.895	3.637.500	3.348.422	3.552.778	%2,1	%3,3
14	Belçika	3.195.119	3.379.119	3.194.638	3.108.514	3.369.568	%2,0	%1,4
15	İtalya	3.110.298	3.231.356	3.234.480	2.961.694	3.368.075	%2,0	%2,1
16	Polonya	2.492.367	2.815.692	2.828.688	3.000.697	3.355.456	%2,0	%8,7
17	Meksika	3.039.446	3.192.350	3.153.576	2.938.861	3.195.705	%1,9	%1,3
18	Birleşik Arap Emirlikleri	3.307.579	3.188.350	3.183.348	2.545.457	3.129.455	%1,9	-%1,3
19	Çek Cumhuriyeti	1.295.237	1.669.805	1.961.476	2.073.719	2.341.529	%1,4	%20,2
20	Avustralya	1.765.835	2.049.958	2.056.798	1.892.726	2.116.625	%1,3	%5,0
21	Güney Kore	1.917.350	2.013.033	1.994.260	1.851.403	2.007.017	%1,2	%1,2
22	Suudi Arabistan	1.691.524	1.827.712	2.136.954	1.881.668	1.899.767	%1,1	%3,1
23	İsviçre	1.385.941	1.485.831	1.464.633	1.486.230	1.697.596	%1,0	%5,6
24	Tayvan	1.531.535	1.698.425	1.693.633	1.519.104	1.601.095	%1,0	%1,1
25	Tayland	1.683.230	1.961.591	2.109.378	1.549.399	1.500.315	%0,9	-%2,7
26	İrlanda	1.307.317	1.236.351	1.161.169	1.098.073	1.477.214	%0,9	%3,2
27	Avusturya	1.181.773	1.270.443	1.268.635	1.308.704	1.424.681	%0,8	%5,1
28	Endonezya	1.086.830	1.338.123	1.304.593	1.131.925	1.272.060	%0,8	%4,3
29	Türkiye	1.200.319	1.141.905	1.261.353	1.160.538	1.261.584	%0,7	%1,3
30	İsveç	912.915	970.005	960.463	1.019.957	1.235.393	%0,7	%8,8
31	Romanya	771.018	914.121	942.677	972.600	1.143.017	%0,7	%12,1
32	Şili	741.505	791.596	779.764	756.521	1.132.054	%0,7	%13,2
33	Malezya	991.975	1.145.503	1.183.725	983.022	1.084.112	%0,6	%2,3
34	Güney Afrika	1.041.916	1.111.408	1.078.166	879.983	1.078.091	%0,6	%0,9
35	Vietnam	673.588	792.605	863.166	900.978	1.036.148	%0,6	%13,5
	Diğer ülkeler	23.463.024	25.751.432	26.538.894	24.247.356	27.863.282	%16,6	%4,7
	Kozmetik sektörü toplam ithalatı	127.478.335	144.101.900	148.539.032	146.459.506	168.252.825	%100,0	%8,0

Kaynak: (ITC, 2022).

Dünya kozmetik sektörünün 2017 yılından 2021 yılına kadar CIF ithalat değerleri tabloda gösterilmiştir. Dünya kozmetik sektörü toplam ithalat rakamlarına bakıldığında ise 2019 yılına kadar bir artış yaşanırken 2020 yılında ufak bir düşüş yaşamıştır ve ardından 2021 yılında ciddi bir artış ile birlikte yüksek miktarda ithalat rakamı artmıştır. 2017 yılından 2021 yılına kadar yıllık ortalama ithalat küresel değişim hızı oranı ise %8

olarak görülmüştür. İlk 35 ülkenin toplamına bakıldığında, 2021 yılı en çok ithalat yapan ilk 5 ülke sırasıyla; Çin, ABD, Hong Kong, Almanya ve Fransa şeklinde olmuştur. Türkiye 2021 yılı kozmetik ithalatında yirmi dokuzuncu sırada yer almıştır. İlk 5 ülkenin ithalat rakamlarını yıllara göre değerlendirirsek,

Çin, 2017 yılından 2021 yılına kadar yapmış olduğu kozmetik ithalatında ciddi bir artış yaşamıştır. 2021 yılındaki toplam dünya kozmetik ithalatının ise %14,3'ünü Çin tek başına üstlenmiştir. Çin'in 2017 yılından 2021 yılına kadar yıllık ortalama ithalat artış hızının değişim ise %54 ile birlikte ciddi bir orana sahip olmuştur. Çin bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in üzerinde bir performans göstermiştir.

ABD, 2018 yılında kozmetik ithalatında bir artış yaşamıştır ve ardından 2019 ile 2020 yılında ise bu ithalat rakamında düşüş gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise tekrardan bir artış yaşamıştır ve toplam dünya kozmetik ithalatının %9,8'lik kısmını kendi üstlenmiştir. ABD için 2017 yılından 2021 yılına kadar ortalama küresel ithalat değişim oranı ise %5,6 olmuştur. ABD bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in üzerinde bir performans göstermiştir.

Hong Kong 2018 yılında kozmetik ithalatında yaşamış olduğu artışı 2019 yılında düşürmüştür. 2020 ve 2021 yıllarında ise tekrardan artışla birlikte 2021 yılında yapmış olduğu toplam ithalatla birlikte üçüncü sırada olurken dünya toplam kozmetik ithalatının %5,2'lik bir pay alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ithalatının ortalama hızında ise %16,6'lık bir performans elde etmiştir. Hong Kong bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in üzerinde bir performans göstermiştir.

Almanya 2018 yılında kozmetik ithalatında yaşamış olduğu artışı 2019 ve 2020 yılında düşürmüştür. 2021 yılında ise tekrardan artışla birlikte toplam kozmetik sektörünün %4,7'lik kısmını üstlenmiştir. Toplam 2017 yılından 2021 yılına kadar ortalama değişim hızı ise en düşük ülkelerden olarak %0,7'lik bir performans göstermiştir. Almanya bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in altında bir performans göstermiştir.

Fransa, 2020 yılına kadar toplam kozmetik ithalat rakamlarında artış yaşamıştır. 2020 yılında ise bir düşüş yaşanmıştır ve ardından 2021 yılında tekrardan artış yaşanarak Fransa dünya kozmetik toplam ithalatında %4'lük bir payla birlikte beşinci sırayı almıştır. 2017 yılından 2021 yılına kadar ortalama değişim oranı ise %3,8 olmuştur. Fransa bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in altında bir performans göstermiştir.

Türkiye, 2017 yılından 2021 yılına kadar yapmış olduğu toplam kozmetik ithalatında, yıllara göre artışlar ve azalışlar yaşamıştır. En yüksek ithalat değerini 2021 yılında yapmıştır. 2021 yılında dünyanın toplam kozmetik ithalatının %0,7 sini Türkiye üstlenmiştir. Dünya sıralamasında 29. Sırada yer almıştır. Türkiye'nin dünya kozmetik ithalat değişim ortalama hızı oranı ise %1,3 olmuştur. Türkiye bu durumda kozmetik sektörünün 2017 2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in altında bir performans göstermiştir.

Tablo 26: 2017- 2021 ülkelerin dünya kozmetik ihracat değerleri.

Sıra	Ülke	Küresel ihracat (FOB, 1.000 $, 2017)	Küresel ihracat (FOB, 1.000 $, 2018)	Küresel ihracat (FOB, 1.000 $, 2019)	Küresel ihracat (FOB, 1.000 $, 2020)	Küresel ihracat (FOB, 1.000 $, 2021)	Küresel ihracat içindeki payı (FOB, 2021, %)	Yıllık ortalam küresel ihracat değişim hızı (2017-2021, %)
1	Fransa	17.764.879	19.719.220	20.130.724	17.871.967	22.007.673	%13,6	%6,0
2	Amerika Birleşik Devletleri	12.954.785	13.614.180	13.837.082	12.345.176	13.562.175	%8,4	%1,2
3	Almanya	10.449.412	11.475.534	11.530.777	10.197.258	11.750.945	%7,3	%3,1
4	Singapur	6.501.295	8.372.901	9.672.647	9.558.907	10.393.093	%6,4	%15,0
5	Güney Kore	4.973.814	6.253.221	6.502.349	7.476.887	9.051.161	%5,6	%20,5
6	Japonya	3.609.819	5.103.625	5.653.799	6.557.468	7.648.462	%4,7	%28,0
7	Çin	4.846.660	5.633.525	5.894.164	5.188.134	6.290.145	%3,9	%7,4
8	İtalya	5.493.346	6.095.853	5.948.856	5.214.852	6.199.954	%3,8	%3,2
9	Birleşik Krallık	5.853.738	6.013.978	5.747.319	5.325.222	5.996.682	%3,7	%0,6
10	İspanya	4.535.824	5.259.758	5.422.420	4.709.475	5.901.005	%3,6	%7,5
11	Hong Kong	2.562.693	3.416.583	4.005.196	4.917.896	5.599.577	%3,5	%29,6
12	İrlanda	8.475.489	9.093.393	8.752.179	4.800.781	5.447.359	%3,4	-%8,9
13	Hollanda	3.843.117	4.030.933	4.133.718	4.272.233	5.264.894	%3,3	%9,2
14	Birleşik Arap Emirlikleri	2.348.855	3.485.882	3.905.986	3.642.606	4.565.848	%2,8	%23,6
15	Polonya	3.253.686	3.867.447	3.906.066	4.210.124	4.562.223	%2,8	%10,1
16	İsviçre	3.290.320	3.734.227	3.731.344	3.799.951	3.978.118	%2,5	%5,2
17	Belçika	3.351.258	3.430.821	3.096.364	3.116.810	3.183.075	%2,0	-%1,3
18	Kanada	1.930.801	2.187.856	2.148.727	1.891.018	2.358.074	%1,5	%5,5
19	Meksika	2.304.887	2.197.710	2.108.887	2.068.211	2.183.293	%1,3	-%1,3
20	Hindistan	1.819.799	1.939.992	2.363.080	1.841.517	2.158.791	%1,3	%4,7
21	Çek Cumhuriyeti	991.757	1.287.119	1.705.803	1.888.486	2.104.030	%1,3	%28,0
22	Tayland	1.761.694	2.093.945	2.594.117	2.012.009	2.096.216	%1,3	%4,7
23	Türkiye	762.426	782.919	928.761	953.268	1.111.816	%0,7	%11,5
24	Avustralya	743.358	809.740	855.692	872.842	1.020.017	%0,6	%9,3
25	Rusya	657.254	683.982	772.310	867.795	991.284	%0,6	%12,7
26	Endonezya	716.230	779.347	773.375	784.923	882.638	%0,5	%5,8
27	Danimarka	519.879	612.435	655.124	676.993	850.884	%0,5	%15,9
28	Brezilya	864.293	874.022	743.671	685.382	781.447	%0,5	-%2,4
29	Macaristan	741.134	827.342	765.965	764.345	754.016	%0,5	%0,4
30	İsveç	448.837	504.218	514.278	582.090	747.221	%0,5	%16,6
31	Tayvan	832.466	923.253	793.172	636.007	669.552	%0,4	-%4,9
32	Güney Afrika	574.071	624.414	579.017	567.829	665.740	%0,4	%4,0
33	Avusturya	449.001	507.705	529.163	539.155	659.910	%0,4	%11,7
34	Esvatini	637.175	628.455	639.292	529.704	621.314	%0,4	-%0,6
35	İsrail	472.181	546.880	525.138	516.634	581.855	%0,4	%5,8
	Diğer ülkeler	8.474.282	9.118.099	8.984.088	8.611.229	9.313.722	%5,8	%2,5
	Kozmetik sektörü toplam ihracatı	129.810.515	146.530.514	150.850.650	140.495.184	161.954.209	%100,0	%6,2

Kaynak: (ITC, 2022).

Dünya kozmetik sektörünün 2017 yılından 2021 yılına kadar FOB ihracat değerleri tabloda gösterilmiştir. Dünya kozmetik sektörü toplam ihracat rakamlarına bakıldığında ise 2019 yılına kadar bir artış yaşanırken 2020 yılında ufak bir düşüş yaşamıştır ve ardından 2021 yılında ciddi bir artış ile birlikte yüksek miktarda ihracat rakamı artmıştır. 2017 yılından 2021 yılına kadar yıllık ortalama ihracat küresel değişim hızı oranı ise %6,2 olarak görülmüştür. İlk 35 ülkenin toplamına bakıldığında, 2021 yılı en çok ihracat

yapan ilk 5 ülke sırasıyla; Fransa, ABD, Almanya, Singapur ve Güney Kore şeklinde olmuştur. Türkiye 2021 yılı kozmetik ihracatında 23. sırada yer almıştır. İlk 5 ülkenin ihracat rakamlarını yıllara göre değerlendirirsek,

Fransa, 2020 yılına kadar kozmetik ihracatında yaşamış olduğu artışı 2020 yılında düşürmüştür. 2021 yılında ise tekrardan artışla birlikte yapmış olduğu toplam ihracatla birlikte birinci sırada olurken dünya toplam kozmetik ihracatının %13,6'lık kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %6'lık bir performans elde etmiştir. Fransa bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin altında bir performans göstermiştir.

ABD, 2020 yılına kadar kozmetik ihracatında yaşamış olduğu artışı 2020 yılında düşürmüştür. 2021 yılında ise tekrardan artışla birlikte yapmış olduğu toplam ihracatla birlikte ikinci sırada olurken dünya toplam kozmetik ihracatının %8,4'lük kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %1,2'lik bir performans elde etmiştir. ABD bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin altında bir performans göstermiştir.

Almanya, 2020 yılına kadar kozmetik ihracatında yaşamış olduğu artışı 2020 yılında düşürmüştür. 2021 yılında ise tekrardan artışla birlikte yapmış olduğu toplam ihracatla birlikte üçüncü sırada olurken dünya toplam kozmetik ihracatının %7,3'lük kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %3,1'lik bir performans elde etmiştir. Almanya bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin altında bir performans göstermiştir.

Singapur, 2020 yılına kadar kozmetik ihracatında yaşamış olduğu artışı 2020 yılında küçük bir rakam düşürmüştür. 2021 yılında ise tekrardan artışla birlikte yapmış olduğu toplam ihracatla birlikte dördüncü sırada olurken dünya toplam kozmetik ihracatının %6,4'lük kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %15'lik bir performans elde etmiştir. Singapur bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin üstünde bir performans göstermiştir.

Güney Kore, 2017 yılından 2021 yılına kadar her sene kendisinin yapmış olduğu kozmetik ihracatı rakamlarını belirgin bir artışla en üst seviyeye çıkarmıştır. 2021 yılında ise artışla birlikte yapmış olduğu toplam ihracatla birlikte beşinci sırada olurken dünya toplam kozmetik ihracatının %5,6'lık kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %20,5'lik bir performans elde etmiştir. Güney Kore bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin üstünde bir performans göstermiştir.

Türkiye, 2017 yılından 2021 yılına kadar her sene kendisinin yapmış olduğu kozmetik ihracatı rakamlarını belirgin bir artışla en üst seviyeye çıkarmıştır. 2021 yılında ise artışla birlikte yapmış olduğu toplam ihracatla birlikte yirmi üçüncü sırada olurken dünya toplam kozmetik ihracatının %0,7'lik kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %11'lik bir performans elde etmiştir. Türkiye bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin üstünde bir performans göstermiştir.

Tablo 27: Türkiye serbest ticaret anlaşması ve gümrük birliği durumu.

İthalatçı ülke	Serbest Ticaret Anlaşması/Gümrük Birliği
Çin	Yok
ABD	Yok
Hong Kong	Yok
Almanya	Gümrük Birliği
Fransa	Gümrük Birliği
Birleşik Krallık	Serbest Ticaret Anlaşması
Singapur	Serbest Ticaret Anlaşması
Hollanda	Gümrük Birliği
Kanada	Yok
İspanya	Gümrük Birliği
Makao	Yok
Rusya	Yok
Japonya	Yok
Belçika	Gümrük Birliği
İtalya	Gümrük Birliği
Polonya	Gümrük Birliği
Meksika	Yok
Birleşik Arap Emirlikleri	Yok
Çek Cumhuriyeti	Gümrük Birliği
Avustralya	Yok
Güney Kore	Serbest Ticaret Anlaşması
Suudi Arabistan	Yok
İsviçre	Serbest Ticaret Anlaşması
Tayvan	Yok
Tayland	Yok
İrlanda	Gümrük Birliği
Avusturya	Gümrük Birliği
Endonezya	Yok
İsveç	Gümrük Birliği
Romanya	Gümrük Birliği
Şili	Serbest Ticaret Anlaşması
Malezya	Serbest Ticaret Anlaşması
Güney Afrika	Yok
Vietnam	Yok

Kaynak :(ITC, 2022).

“Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA), ülkelerin birbirleriyle imzaladıkları ve aralarındaki ticareti arttırmak için karşılıklı olarak ihracatın önündeki engelleri kaldırdıkları ikili anlaşmalardır. Böylelikle STA’ya taraf olan ülkelerin üreticileri birbirleriyle eşit şartlarda rekabet edebilmekte ve STA’ya taraf olan ülkelerin uluslararası rekabet gücü artmaktadır**”** (Kurumu, 2023)**.**

“Tanım olarak gümrük birliği; taraf ülkelerin mallarının tek bir gümrük alanı içinde, her nev’i tarife ve eşdeğer vergiden muaf biçimde, serbestçe dolaşabilmeleri ve tarafların, üçüncü ülkelerden gelen ithalata yönelik olarak da aynı tarife oranlarını ve aynı ticaret politikasını uygulamaları anlamındadır. Üçüncü ülkelere yönelik olarak aynı ticaret politikaları benimsendiğinden, gümrük birliği, serbest ticaret alanlarından daha ileri bir ticari entegrasyon modelidir” (BAKANLIĞI, 2023).

Dünya kozmetik sektörünün en çok ithalat yapan ilk 35 ülkesine bakıldığında ve Türkiye’nin bu ülkelerle olana arasındaki STA veya gümrük birliği anlaşmasının varlığı gösterilmiştir.

Serbest ticaret anlaşması veya gümrük birliği anlaşması olmayan ülkeler sırasıyla; Çin, ABD, Hong Kong, Kanada, Makao, Rusya, Japonya, Meksika, BAE, Avustralya, Suudi Arabistan, Tayvan, Tayland, Endonezya, Güney Afrika ve Vietnam şeklindedir.

Serbest Ticaret anlaşması olan ülkeler sırasıyla; Birleşik Krallık, Singapur, Güney Kore, İsviçre, Şili ve Malezya şeklindedir.

Gümrük birliği anlaşması olan ülkeler sırasıyla; Almanya, Fransa, Hollanda, İspanya, Belçika, İtalya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, İrlanda, Avusturya, İsveç ve Romanya şeklindedir.

3.4. HEDEF PAZAR BELİRLEME

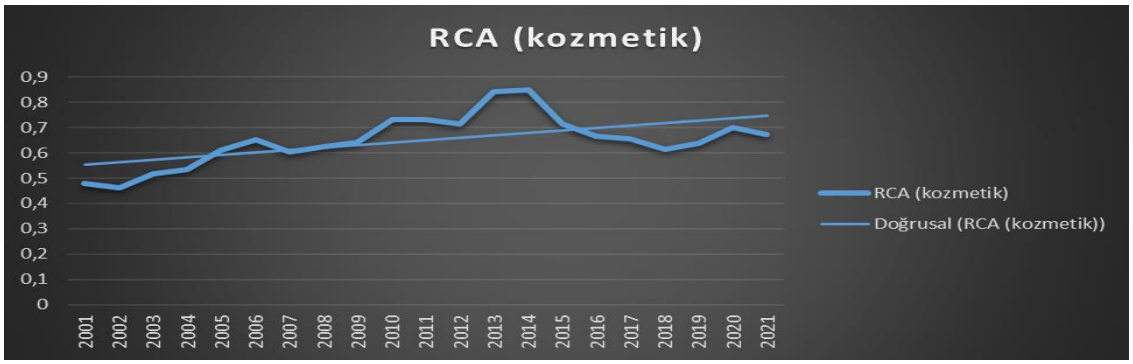
Tablo 28: Türkiye 2001-2021 yılları kozmetik ihracat rakamları.

Yıl	Türkiye kozmetik ihracatı (1.000 $)	Türkiye kozmetik ithalatı (1.000 $)	Türkiye kozmetik dış ticaret toplamı (1.000 $)	Türkiye kozmetik dış ticaret dengesi (1.000 $9	Türkiye kozmetik ihracatı bir önceki yılı göre artış azalış oranları	Türkiye kozmetik ithalatı bir önceki yılı göre artış azalış oranları	Türkiye kozmetik dış ticaret toplamı bir önceki yılı göre artış azalış oranları	Türkiye kozmetik dış ticaret dengesi bir önceki yılı göre artış azalış oranları
2001	$ 83.612	$ 237.605	$ 321.217	$ -153.993				
2002	$ 98.724	$ 289.506	$ 388.230	$ -190.782	18,07%	21,84%	20,86%	23,89%
2003	$ 153.505	$ 358.094	$ 511.599	$ -204.589	55,49%	23,69%	31,78%	7,24%
2004	$ 203.184	$ 471.573	$ 674.757	$ -268.389	32,36%	31,69%	31,89%	31,18%
2005	$ 256.756	$ 530.727	$ 787.483	$ -273.971	26,37%	12,54%	16,71%	2,08%
2006	$ 306.866	$ 629.137	$ 936.003	$ -322.271	19,52%	18,54%	18,86%	17,63%
2007	$ 361.009	$ 754.551	$ 1.115.560	$ -393.542	17,64%	19,93%	19,18%	22,12%
2008	$ 448.351	$ 844.666	$ 1.293.017	$ -396.315	24,19%	11,94%	15,91%	0,70%
2009	$ 418.310	$ 839.862	$ 1.258.172	$ -421.552	-6,70%	-0,57%	-2,69%	6,37%
2010	$ 492.007	$ 984.292	$ 1.476.299	$ -492.285	17,62%	17,20%	17,34%	16,78%
2011	$ 558.718	$ 1.071.450	$ 1.630.168	$ -512.732	13,56%	8,85%	10,42%	4,15%
2012	$ 621.209	$ 1.027.869	$ 1.649.078	$ -406.660	11,18%	-4,07%	1,16%	-20,69%
2013	$ 806.225	$ 1.422.910	$ 2.229.135	$ -616.685	29,78%	38,43%	35,17%	51,65%
2014	$ 870.720	$ 1.460.255	$ 2.330.975	$ -589.535	8,00%	2,62%	4,57%	-4,40%
2015	$ 695.270	$ 1.101.907	$ 1.797.177	$ -406.637	-20,15%	-24,54%	-22,90%	-31,02%
2016	$ 696.445	$ 1.113.790	$ 1.810.235	$ -417.345	0,17%	1,08%	0,73%	2,63%
2017	$ 762.426	$ 1.200.319	$ 1.962.745	$ -437.893	9,47%	7,77%	8,42%	4,92%
2018	$ 782.919	$ 1.141.905	$ 1.924.824	$ -358.986	2,69%	-4,87%	-1,93%	-18,02%
2019	$ 928.761	$ 1.261.353	$ 2.190.114	$ -332.592	18,63%	10,46%	13,78%	-7,35%
2020	$ 953.268	$ 1.160.538	$ 2.113.806	$ -207.270	2,64%	-7,99%	-3,48%	-37,68%
2021	$ 1.111.816	$ 1.261.584	$ 2.373.400	$ -149.768	16,63%	8,71%	12,28%	-27,74%

Kaynak :(ITC, 2022).

Türkiye kozmetik rakamları incelendiğinde ihracatta her yıl artış yaşandığı görülmüştür. İthalat kısmında ise belirli dönemler artış yaşansa da belirli yıllarda düşüşler gerçekleşmiştir. Dış ticaret dengesi ise her yıl açık vermiştir. Türkiye'nin kozmetik ihracatı bir önceki yıla göre artış ve azalışları hesaplandığında sadece 2009 ve 2015 yıllarında bir önceki yıla göre ihracatta azalış yaşadığı görülmüştür. Türkiye'nin ithalatının bir önceki yıllara göre artış ve azalışları hesaplandığında azalış yaşanan yıllar sırasıyla; 2009, 2012, 2015, 2018 ve 2020 yılları olmuştur. Türkiye'nin toplam kozmetik dış ticaretinin artış ve azalışlarına bakıldığında azalış yaşanan yıllar sırasıyla; 2009,2015, 2018 ve 2020 yılları olmuştur. Türkiye'nin kozmetik dış ticaret dengesinin bir önceki yıla göre artış ve azalışlarına bakıldığında azalış yaşanan yıllar sırasıyla; 2012, 2014, 2015, 2018, 2019, 2020 ve 2021 yılları olmuştur.

Tablo 29: Türkiye RCA analizi 2001- 2021.



Kaynak :(ITC, 2022).

Türkiye'nin RCA değerlerinin 2001 2021 yılları arasında doğrulsa olarak hesaplandığında 2009'dan 2015 yılına kadar uzun bir süre ortalamanın üzerinde kaldığı görülmüştür.

Tablo 30: Dünya kozmetik ürün ithalatı ilk 5 ülke 2001 -2021 yılları (Değer: Bin USD)

İTHALAT ÜLKELERİ	2001 İTHALAT	2002 İTHALAT	2003 İTHALAT	2004 İTHALAT	2005 İTHALAT	2006 İTHALAT	2007 İTHALAT	2008 İTHALAT	2009 İTHALAT	2010 İTHALAT	2011 İTHALAT	2012 İTHALAT	2013 İTHALAT	2014 İTHALAT	2015 İTHALAT	2016 İTHALAT	2017 İTHALAT	2018 İTHALAT	2019 İTHALAT	2020 İTHALAT	2021 İTHALAT
DÜNYA	$ 33.017.526,00	$ 37.197.247,00	$ 45.008.861,00	$ 53.040.915,00	$ 57.943.249,00	$ 63.748.471,00	$ 74.300.769,00	$ 83.845.393,00	$ 77.412.506,00	$ 85.944.290,00	$ 97.372.698,00	$ 101.434.056,00	$ 108.654.126,00	$ 112.417.111,00	$ 109.845.980,00	$ 115.548.601,00	$ 127.478.335,00	$ 144.101.900,00	$ 148.539.032,00	$ 146.459.506,00	$ 168.252.825,00
ÇİN	$ 175.896,00	$ 201.104,00	$ 281.249,00	$ 392.845,00	$ 500.507,00	$ 599.587,00	$ 809.800,00	$ 1.115.498,00	$ 1.178.062,00	$ 1.502.228,00	$ 1.939.008,00	$ 2.151.273,00	$ 2.384.839,00	$ 3.372.164,00	$ 4.513.508,00	$ 5.510.603,00	$ 7.633.642,00	$ 12.374.999,00	$ 16.111.757,00	$ 20.476.770,00	$ 24.117.398,00
ABD	$ 2.944.760,00	$ 3.366.523,00	$ 4.757.384,00	$ 5.985.712,00	$ 6.871.287,00	$ 7.161.179,00	$ 7.691.683,00	$ 8.270.990,00	$ 7.229.900,00	$ 8.242.516,00	$ 9.140.578,00	$ 9.755.253,00	$ 10.774.900,00	$ 11.546.998,00	$ 12.074.886,00	$ 12.543.666,00	$ 13.538.554,00	$ 15.071.821,00	$ 14.566.331,00	$ 13.558.178,00	$ 16.546.312,00
Hong Kong	$ 859.292,00	$ 847.180,00	$ 960.295,00	$ 1.120.508,00	$ 1.138.828,00	$ 1.264.350,00	$ 1.499.753,00	$ 1.729.772,00	$ 1.705.249,00	$ 2.163.392,00	$ 2.799.231,00	$ 3.264.215,00	$ 3.447.347,00	$ 3.711.598,00	$ 4.013.205,00	$ 4.606.784,00	$ 5.286.656,00	$ 6.726.907,00	$ 6.395.347,00	$ 8.555.146,00	$ 8.799.992,00
ALMANYA	$ 2.507.347,00	$ 2.691.282,00	$ 3.055.742,00	$ 3.479.233,00	$ 4.151.180,00	$ 4.351.678,00	$ 4.934.778,00	$ 5.684.868,00	$ 5.191.712,00	$ 5.640.219,00	$ 6.231.224,00	$ 6.116.370,00	$ 6.889.322,00	$ 7.006.968,00	$ 6.819.358,00	$ 7.126.206,00	$ 7.745.412,00	$ 8.275.948,00	$ 7.934.439,00	$ 7.153.694,00	$ 7.952.206,00
FRANSA	$ 2.056.741,00	$ 2.364.849,00	$ 2.904.902,00	$ 3.332.970,00	$ 3.517.642,00	$ 3.910.482,00	$ 4.510.457,00	$ 4.999.330,00	$ 4.512.046,00	$ 4.933.066,00	$ 5.603.817,00	$ 5.386.728,00	$ 5.630.220,00	$ 5.795.743,00	$ 5.321.248,00	$ 5.535.673,00	$ 5.895.025,00	$ 6.374.808,00	$ 6.424.155,00	$ 5.934.605,00	$ 6.798.464,00

Kaynak: (ITC, 2022).

Dünya kozmetik ithalatının 2001 yılında 2021 yılına kadar olan rakamlarına bakıldığında, 2021 yılı toplam dünya kozmetik ithalatını yapan ilk 5 ülke toplam dünya kozmetik ithalatının %38,17 sini yapmıştır. Bu ülkeler sırasıyla; Çin, ABD, Hong Kong, Almanya ve Fransa şeklinde olmuştur.

Çin, 2001 yılında 175.896,00 USD'lik yapmış olduğu kozmetik ithalatını her yıl düzenli olarak arttırmıştır. 2008 yılında 1 milyar USD'lik ithalat rakamını geçmiştir. ABD 2001 yılından 2019 yılına kadar dünyanın en büyük kozmetik ithalatçısı konumundayken 2019 yılında Çin ilk sıraya yerleşmiştir. 2021 yılında 24 milyar usd ile birlikte ilk sıraya almıştır ve dünyanın en büyük kozmetik ithalatçısı konumuna sahip olmuştur.

ABD, 2001 yılından 2019 yılına kadar yapmış olduğu kozmetik ithalat rakamlarıyla birlikte dünyanın en büyük kozmetik ithalatçısı konumundayken bu durum 2019 yılında Çin tarafından değiştirilmiştir. ABD 2001 yılında 2.944.760,00 USD'lik bir ithalat yaparken bu rakam yıllar içerisinde sürekli olarak artmış bazı zamanlar düşmüştür. En son 2021 yılında ise 16.546.312,00 USD'lik bir ithalat rakamı ile birlikte dünyanın en büyük ikinci kozmetik ithalatçı ülkesi olmuştur.

Hong Kong, 2001 yılından 2021 yılına kadar neredeyse her yıl düzenli olarak kozmetik ithalat rakamlarını arttırmıştır. 2021 yılında yapmış olduğu 8.799.992,00 USD'lik kozmetik ithalat rakamıyla birlikte dünyanın en büyük üçüncü kozmetik ithalatçısı konumuna gelmiştir.

Almanya, 2001 yılından 2009 yılına kadar kozmetik ithalat rakamlarında artış yaşamıştır. 2009 yılından 2021 yılına kadar rakamlar genel seviye olarak artış yaşasa da yıllar içerisinde düşüşlerde gözlemlenmiştir. 2021 yılında yapmış olduğu toplam 7.952.206,00 USD'lik kozmetik ithalat rakamı ile birlikte dünyanın en büyük kozmetik ithalatçı ülkeleri sıralamasında dördüncü olmuştur.

Fransa, 2001 yılından 2009 yılına kadar kozmetik ithalat rakamlarında artış yaşamıştır. 2009 yılından 2021 yılına kadar rakamlar genel seviye olarak artış yaşasa da yıllar içerisinde düşüşlerde gözlemlenmiştir. 2021 yılında yapmış olduğu toplam 6.798.464,00 USD'lik kozmetik ithalat rakamı ile birlikte dünyanın en büyük kozmetik ithalatçı ülkeleri sıralamasında beşinci olmuştur.

Tablo 31: Kozmetik ithalatı ilk 5 ülkesinin Türkiye'ye uyguladığı tarife oranları (GTİP bazlı)

Ürün kodu	Çin tarife oranı	ABD tarife oranı	Hong Kong tarife oranı	Almanya tarife oranı	Fransa tarife oranı	Makao tarife oranı	Rusya tarife oranı
'330499	%1,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330300	%3,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330210	%15,0	%1,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%4
'330290	%10,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330590	%3,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330510	%3,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330420	%5,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330610	%3,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330410	%5,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330720	%3,0	%4,9	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330749	%3,0	%6,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330790	%3,0	%5,4	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,5
'330491	%5,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330129	%18,0	%1,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330690	%3,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330430	%5,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330730	%3,0	%5,3	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330190	%20,0	%1,9	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330710	%3,0	%4,9	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330112	%20,0	%2,7	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330113	%20,0	%3,8	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330530	%3,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330119	%20,0	%1,4	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330620	%3,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330741	%3,0	%2,4	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330125	%15,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330124	%20,0	%4,2	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330520	%3,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%6,5
'330130	%20,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%5,0
'330111	-	-	-	-	-	-	-
'330114	-	-	-	-	-	-	-
'330121	-	-	-	-	-	-	-
'330122	-	-	-	-	-	-	-
'330123	-	-	-	-	-	-	-
'330126	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: (ITC, MACMAP, 2023)

Türkiye'nin toplam 35 üründe dünyadaki kozmetik ithalatının %38,17 sini yapan ilk 5 ülke tarafından kendisine ürün bazlı uygulanan tarife oranları incelenmiştir.

Çin, Türkiye'ye karşı toplam 35 üründe en fazla %20 oranında vergi uygulamıştır. Çin'in Türkiye'ye Uyguladığı vergi oranları sırasıyla; Toplam 6 üründe %20 oranında vergi uygularken, 1 üründe %18, 2 üründe %15, 1 üründe %10, 4 üründe %5, 14 üründe %3, 1 üründe %1 ve 5 ürün için herhangi bir veri bulunamamıştır. Türkiye'nin RCA değeri 1'in üzerinde olan gtip numaralarına yüzde kaçlık bir tarife uyguladığına bakar isek, ilk sırada en yüksek RCA oranına sahip olan 330749 GTİP'li ürün grubunun Çin tarafından %3 lük bir tarife uygulandığı görülmüştür. İkinci sıradaki 330710 GTİP'li

ürün grubuna %3 lük bir tarife, üçüncü sıradaki 330720 GTİP'li ürün grubuna %3 lük bir tarife, dördüncü sıradaki 330510 GTİP'li ürün grubuna %3 lük bir tarife, beşinci sıradaki 330430 GTİP'li ürün grubuna %5'lik bir tarife, altıncı sıradaki 330530 GTİP'li ürün grubuna %3 lük bir tarife, yedinci sıradaki 330590 GTİP'li ürün grubuna %3 lük bir tarife ve sekizinci sıradaki 330129 GTİP'li ürün grubuna %18'lik bir tarife uygulandığı görülmüştür.

ABD, Türkiye'ye karşı toplam 35 üründe en fazla %6 oranında vergi uygulamıştır. ABD'nin Türkiye'ye Uyguladığı vergi oranları sırasıyla;1 üründe %6, 1 üründe %5,4, 1 üründe %5,3, iki üründe %4,9, 1 üründe %4,2, 1 üründe %3,8, 1 üründe %2,7, 1 üründe %2,4, 1 üründe %1,9 ,1 üründe %1,4, 2 üründe %1, 16 üründe %0 oranında tarife uygulamıştır. . Türkiye'nin RCA değeri 1'in üzerinde olan gtip numaralarına yüzde kaçlık bir tarife uyguladığına bakar isek, ilk sırada en yüksek RCA oranına sahip olan 330749 GTİP'li ürün grubunun ABD tarafından %6'lık bir tarife uygulandığı, ikinci sıradaki 330710 GTİP'li ürün grubuna %4,9, üçüncü sıradaki 330720 GTİP'li ürün grubuna %4,9, dördüncü sıradaki 330510 GTİP'li ürün grubuna, beşinci sıradaki 330430, altıncı sıradaki 330530, yedinci sıradaki 330590 GTİP'li ürün gruplarına %0, sekizinci sıradaki 330129 GTİP'li ürün grubuna ise %1 oranında tarife uyguladığı görülmüştür.

Hong Kong, Fransa ve Almanya'nın Türkiye'ye 35 kozmetik ürün grubunda herhangi bir tarife uygulamadığı görülmüştür.

Tablo 32: Türkiye'nin 2021 yılı en büyük kozmetik ithalatçısı olan 5 ülkeye yaptığı ihracat rakamları ve oranları GTİP bazında

GTİP	TÜRKİYE'NİN İLK 5 İTHALAT ÜLKESİNE YAPTIĞI İHRACAT					İLK 5 İTHALAT ÜLKESİNİN DÜNYADAN YAPTIĞI İTHALAT					TÜRKİYE'NİN İLK 5 KOZMETİK İTHALATÇI ÜLKESİ İÇİNDEKİ PAYI				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
'TOTAL	$33.927.411	$35.445.384	$37.019.109	$37.052.594	$47.887.907	$6.611.167.528	$7.323.607.503	$7.088.810.272	$6.779.262.889	$8.449.817.114	0,51%	0,48%	0,52%	0,55%	0,57%
'330749	$ 11.110	$ 11.627	$ 11.607	$ 15.925	$ 29.649	$ 639.671	$ 733.868	$ 764.234	$ 840.260	$ 1.020.828	1,74%	1,58%	1,52%	1,90%	2,90%
'330499	$ 5.614	$ 8.685	$ 11.956	$ 27.831	$ 29.137	$ 14.249.162	$ 19.876.370	$ 22.553.891	$ 28.290.283	$ 32.397.044	0,04%	0,04%	0,05%	0,10%	0,09%
'330300	$ 5.547	$ 4.819	$ 15.208	$ 24.433	$ 18.578	$ 5.408.537	$ 5.831.420	$ 5.829.237	$ 5.196.882	$ 6.903.193	0,10%	0,08%	0,26%	0,47%	0,27%
'330129	$ 31.280	$ 24.795	$ 19.947	$ 17.857	$ 17.469	$ 1.114.350	$ 1.288.325	$ 1.101.672	$ 1.152.195	$ 1.214.206	2,81%	1,92%	1,81%	1,55%	1,44%
'330590	$ 9.160	$ 9.600	$ 10.110	$ 12.290	$ 16.699	$ 1.778.059	$ 2.011.287	$ 2.106.830	$ 2.244.794	$ 2.663.775	0,52%	0,48%	0,48%	0,55%	0,63%
'330510	$ 3.485	$ 2.074	$ 3.938	$ 8.308	$ 8.437	$ 954.571	$ 1.090.784	$ 1.172.327	$ 1.229.272	$ 1.443.612	0,37%	0,19%	0,34%	0,68%	0,58%
'330190	$ 3.784	$ 8.305	$ 7.520	$ 7.459	$ 7.939	$ 247.192	$ 255.785	$ 221.654	$ 217.493	$ 275.079	1,53%	3,25%	3,39%	3,43%	2,89%
'330420	$ 2.414	$ 2.394	$ 5.853	$ 12.614	$ 6.573	$ 1.813.425	$ 2.141.862	$ 2.045.588	$ 1.714.940	$ 1.935.532	0,13%	0,11%	0,29%	0,74%	0,34%
'330210	$ 9.300	$ 13.106	$ 4.915	$ 2.983	$ 6.500	$ 4.540.039	$ 5.187.835	$ 5.179.764	$ 5.262.469	$ 5.504.876	0,20%	0,25%	0,09%	0,06%	0,12%
'330430	$ 2.148	$ 1.665	$ 1.134	$ 1.037	$ 5.522	$ 396.909	$ 388.098	$ 323.770	$ 322.834	$ 366.830	0,54%	0,43%	0,35%	0,32%	1,51%
'330790	$ 3.074	$ 2.905	$ 3.091	$ 4.776	$ 5.486	$ 695.761	$ 808.601	$ 880.385	$ 890.789	$ 986.700	0,44%	0,36%	0,35%	0,54%	0,56%
'330710	$ 888	$ 1.079	$ 2.944	$ 4.693	$ 4.904	$ 189.376	$ 194.780	$ 177.463	$ 161.469	$ 169.702	0,47%	0,55%	1,66%	2,91%	2,89%
'330410	$ 3.302	$ 3.344	$ 3.167	$ 5.770	$ 4.345	$ 1.769.549	$ 1.969.025	$ 2.106.471	$ 1.836.873	$ 1.849.302	0,19%	0,17%	0,15%	0,31%	0,23%
'330720	$ 867	$ 681	$ 1.575	$ 2.655	$ 4.136	$ 542.470	$ 604.495	$ 634.470	$ 566.117	$ 674.562	0,16%	0,11%	0,25%	0,47%	0,61%
'330290	$ 1.384	$ 906	$ 1.798	$ 1.084	$ 3.144	$ 2.028.325	$ 2.212.493	$ 2.301.635	$ 2.164.480	$ 2.567.878	0,07%	0,04%	0,08%	0,05%	0,12%
'330530	$ 393	$ 430	$ 814	$ 1.023	$ 1.873	$ 116.197	$ 132.864	$ 130.102	$ 106.268	$ 129.099	0,34%	0,32%	0,63%	0,96%	1,45%
'330491	$ 670	$ 625	$ 726	$ 1.726	$ 1.363	$ 820.963	$ 969.650	$ 957.108	$ 840.482	$ 1.112.834	0,08%	0,06%	0,08%	0,21%	0,12%
'330730	$ 130	$ 58	$ 185	$ 890	$ 993	$ 473.425	$ 592.583	$ 533.133	$ 365.263	$ 356.142	0,03%	0,01%	0,03%	0,24%	0,28%
'330610	$ 48	$ 35	$ 63	$ 212	$ 610	$ 771.351	$ 832.901	$ 872.554	$ 825.181	$ 895.799	0,01%	0,00%	0,01%	0,03%	0,07%
'330690	$ 11	$ 33	$ 264	$ 581	$ 459	$ 323.050	$ 387.578	$ 409.772	$ 407.727	$ 486.824	0,00%	0,01%	0,06%	0,14%	0,09%
'330520	$ -	$ 3	$ 156	$ 61	$ 67	$ 31.264	$ 29.144	$ 27.912	$ 23.469	$ 27.544	0,00%	0,01%	0,56%	0,26%	0,24%
'330112	$ 9	$ 32	$ 33	$ 79	$ 42	$ 349.655	$ 361.463	$ 260.350	$ 221.931	$ 277.612	0,00%	0,01%	0,01%	0,04%	0,02%
'330741	$ -	$ -	$ 2	$ 7	$ 9	$ 43.898	$ 44.546	$ 46.261	$ 54.439	$ 83.894	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%
'330113	$ -	$ -	$ 39	$ 6	$ 7	$ 229.859	$ 241.200	$ 209.699	$ 122.590	$ 169.356	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%
'330130	$ 37	$ 3	$ 6	$ 62	$ 7	$ 16.978	$ 20.453	$ 23.287	$ 15.859	$ 16.299	0,22%	0,01%	0,03%	0,39%	0,04%
'330119	$ -	$ -	$ 7	$ -	$ 3	$ 209.725	$ 214.546	$ 178.262	$ 165.904	$ 216.359	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330124	$ -	$ 1	$ -	$ 2	$ 3	$ 71.769	$ 78.733	$ 70.166	$ 72.743	$ 71.679	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330620	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 2	$ 149.037	$ 169.010	$ 169.364	$ 185.588	$ 221.860	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330125	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1	$ 124.722	$ 154.784	$ 144.668	$ 179.799	$ 175.952	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Kaynak: (ITC, 2022).

Türkiye'nin 2021 yılındaki kozmetik ithalatındaki ilk 5 ülkeye yapmış olduğu toplam kozmetik ihracatını ve ilk 5 ülkenin toplam dünyadan aldığı kozmetik ürünlerinin miktarını, ve türkiyenin bu piyasanın yüzde kaçlık bir kısmına sahip olduğu incelenmiştir. Türkiye rca oranı 1 ve üzerinde olan toplam 8 tane ürününde sırasıyla bu 5 ülkenin toplamının içindeki payını incelendiğinde ,toplam kozmetik ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,51 , 2018 de %0,48 , 2019 da %0,52 , 2020 de % 0,55 2021 yılında ise %0,57 şeklinde toplam en büyük 5 ithalatçı ülkenin içerisindeki payını yıllar içerisinde belli bir seviyede tutmuş ve 2019 yılından sonra arttırmıştır.

330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında türkiye bu 5 ülkenin 2017 yılında toplam %1,74 ünü karşılamıştır ardından 2018 yılında %1,58 e düşmütür ve ardından 2019 yılında %1,52 oranında küçük bir düşüşün ardında 2020 yılında %1,90 ve 2021 yılında dahada yüksek bir artış ile birlikte %2,90 lık pay almıştır. Türkiyenin bu pazarda ciddi bir hedef olduğunu belirtilebilir ve türkiye potansiyelini kullanamsı durumunda rekabettte avantajlı olduğu için geriye kalan Pazar payınıda arttırabilir.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ise türkiyenin 2017 yılında %0,47 ile başlamıştır ve ardında 2018 yılında %0,55 2019 da %1,66 2020 yılında ise ciddi bir artışla birlikte %2,91 2021 yılında %küçük bir düşüşle %2,91 oranıdna pay almıştır Türkiye bu üründe dünyaın en büyük 5 ithalatçısnın Pazar payında kendisni son 2 yıl iceriisnde ciddi bir artış sağladığını göstermiştir.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında türkiyenin bu ürün grubunda 2017 yılında %0,16 , 2018 de %0,11 , 2019 da %0,25 , 2020 de % 0,47 ve 2021 yılında %0,61 şeklinde pay almıştır. Türkiye rekabet avantajında kullanrak bu ürüng rubunda son 3 yılda kendi payını giderek arttırmıştır.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,37 , 2018 de %0,19 , 2019 da %0,34 , 2020 de % 0,68 2021 yılında ise %0,58 pay almıştır ve türkiyenin bu ürün grubunda yollar içerisinde düşüşler ve yükselişleri görülmüştür.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,54 , 2018 de %0,43 , 2019 da %0,35 , 2020 de % 0,32 2021 yılında ise %1,51 şeklinde pay almıştır. 2021 yılına kadar yaşanan düşüş son sene kendini ciddi bir yükselişle kapamıştır ve tam 5 katına yakın bir pay elde etmiştir.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,34 , 2018 de %0,32 , 2019 da %0,63 , 2020 de % 0,96 2021 yılında ise %1,45 şeklinde pay almıştır 2019 yılına akdar ciddi bir yükseliş olmaz iken 2019 yılından sonra 2020 ve özellike 2021 yılında neredeyse iki kata yakın bir artışla pazar payını arttırmıştır.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,52 , 2018 de %0,48 , 2019 da %0,48 , 2020 de % 0,55 2021 yılında ise %0,63 şeklinde pazar payı almıştır ve bunun üzerinde yıllar ieçrisinde bir düşüş olsada genel oalrak pazardaki payını korumuştur.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %2,81 , 2018 de %1,92 , 2019 da %1,81 , 2020 de % 1,55 2021 yılında ise %1,44 şeklinde pazar payı almıştır . 2017 yılında başlayan düşüş 20201 yılına akdar sürmüştür ve yıllar içerisinde pazar payını kaybetmiştir.

Tablo 33: Türkiye'nin ABD'ye kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları.

	TÜRKİYE'NİN ABD'YE İHRACATI					ABD'NİN DÜNYADAN İTHALATI					TÜRKİYE'NİN ABD KOZMETİK SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ PAYI				
GTİP	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
'330749	$ 3.833	$ 3.049	$ 6.618	$ 11.375	$ 24.762	$ 279.015	$ 324.119	$ 348.032	$ 371.818	$ 453.638	1,37%	0,94%	1,90%	3,06%	5,46%
'330499	$ 521	$ 584	$ 5.822	$ 20.370	$ 18.772	$ 2.786.996	$ 3.216.749	$ 3.212.960	$ 3.025.551	$ 3.854.354	0,02%	0,02%	0,18%	0,67%	0,49%
'330300	$ 411	$ 581	$ 10.645	$ 12.883	$ 10.712	$ 2.369.665	$ 2.523.889	$ 2.472.305	$ 2.139.711	$ 3.091.965	0,02%	0,02%	0,43%	0,60%	0,35%
'330590	$ 1.584	$ 2.165	$ 3.814	$ 5.196	$ 7.833	$ 878.409	$ 961.948	$ 965.944	$ 995.517	$ 1.227.747	0,18%	0,23%	0,39%	0,52%	0,64%
'330420	$ 191	$ 99	$ 1.412	$ 5.755	$ 4.901	$ 892.377	$ 979.795	$ 915.726	$ 711.907	$ 862.136	0,02%	0,01%	0,15%	0,81%	0,57%
'330430	$ 959	$ 778	$ 685	$ 758	$ 3.894	$ 144.731	$ 157.320	$ 121.596	$ 126.671	$ 150.711	0,66%	0,49%	0,56%	0,60%	2,58%
'330510	$ 761	$ 334	$ 1.431	$ 3.379	$ 3.855	$ 264.321	$ 287.765	$ 287.025	$ 300.480	$ 358.279	0,29%	0,12%	0,50%	1,12%	1,08%
'330720	$ 690	$ 569	$ 1.460	$ 2.413	$ 3.828	$ 169.512	$ 173.978	$ 191.150	$ 172.767	$ 237.909	0,41%	0,33%	0,76%	1,40%	1,61%
'330129	$ 2.237	$ 4.098	$ 2.420	$ 7.591	$ 3.342	$ 563.681	$ 648.769	$ 508.256	$ 573.124	$ 587.825	0,40%	0,63%	0,48%	1,32%	0,57%
'330410	$ 359	$ 118	$ 827	$ 4.473	$ 3.108	$ 720.004	$ 656.021	$ 556.400	$ 419.418	$ 452.035	0,05%	0,02%	0,15%	1,07%	0,69%
'330710	$ 149	$ 279	$ 1.513	$ 2.551	$ 2.381	$ 58.254	$ 56.117	$ 65.384	$ 58.489	$ 64.544	0,26%	0,50%	2,31%	4,36%	3,69%
'330530	$ 72	$ 60	$ 450	$ 725	$ 1.603	$ 49.449	$ 53.659	$ 42.536	$ 21.947	$ 31.148	0,15%	0,11%	1,06%	3,30%	5,15%
'330790	$ 226	$ 251	$ 663	$ 1.353	$ 1.329	$ 131.715	$ 156.392	$ 158.731	$ 158.026	$ 208.089	0,17%	0,16%	0,42%	0,86%	0,64%
'330210	$ 119	$ 402	$ 472	$ 467	$ 1.179	$ 2.457.994	$ 2.973.820	$ 3.062.646	$ 3.100.707	$ 3.319.835	0,00%	0,01%	0,02%	0,02%	0,04%
'330290	$ 660	$ 252	$ 326	$ 394	$ 716	$ 110.304	$ 119.848	$ 132.994	$ 115.554	$ 147.359	0,60%	0,21%	0,25%	0,34%	0,49%
'330491	$ 44	$ 32	$ 265	$ 780	$ 609	$ 370.335	$ 367.384	$ 296.920	$ 200.553	$ 238.634	0,01%	0,01%	0,09%	0,39%	0,26%
'330730	$ 3	$ 2	$ 12	$ 750	$ 492	$ 109.787	$ 173.545	$ 114.653	$ 79.600	$ 103.679	0,00%	0,00%	0,01%	0,94%	0,47%
'330690	$ 3	-	$ 243	$ 566	$ 433	$ 121.708	$ 157.954	$ 165.577	$ 138.790	$ 148.983	0,00%	-	0,15%	0,41%	0,29%
'330610	-	$ 6	$ 31	$ 116	$ 420	$ 216.250	$ 205.247	$ 215.901	$ 199.395	$ 208.668	-	0,00%	0,01%	0,06%	0,20%
'330190	$ 71	$ 178	$ 193	$ 286	$ 351	$ 145.826	$ 144.805	$ 120.999	$ 119.394	$ 147.154	0,05%	0,12%	0,16%	0,24%	0,24%
'330112	-	-	-	$ 79	$ 33	$ 162.989	$ 172.145	$ 115.110	$ 96.376	$ 113.545	-	-	-	0,08%	0,03%
'330520	-	-	$ 153	-	$ 10	$ 10.673	$ 9.238	$ 6.650	$ 5.754	$ 8.127	-	-	2,30%	-	0,12%
'330113	-	-	$ 39	-	$ 3	$ 170.251	$ 179.820	$ 153.235	$ 71.852	$ 111.870	-	-	0,03%	-	0,00%
'330124	-	$ 1	-	$ 1	$ 2	$ 21.899	$ 28.895	$ 27.673	$ 22.905	$ 24.618	-	0,00%	-	0,00%	0,01%
'330741	-	-	-	$ 7	$ 1	$ 26.346	$ 27.171	$ 28.564	$ 32.882	$ 46.535	-	-	-	0,02%	0,00%
'330620	-	-	-	-	$ 1	$ 101.297	$ 112.792	$ 109.709	$ 125.096	$ 153.123	-	-	-	-	0,00%
'330125	-	-	-	-	-	$ 61.248	$ 69.949	$ 67.014	$ 71.118	$ 65.540	-	-	-	-	-
'330130	-	$ 3	$ 1	$ 1	-	$ 9.350	$ 9.877	$ 10.359	$ 7.688	$ 6.532	-	0,03%	0,01%	0,01%	-
'330119	-	-	-	-	-	$ 134.168	$ 122.810	$ 92.282	$ 95.088	$ 121.730	-	-	-	-	-

Kaynak: (ITC, 2022).

Türkiye'nin ABD kozmetik pazarındaki toplam genel payları, 330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %1,37 , 2018 de %0,94 , 2019 da %1,90 , 2020 de % 3,06 2021 yılında ise %5,46 şeklinde olmuştur yılalr içerisinde 2018 de bir düşüş yaşamıştır fakat ardından gelen yüksek seviyeli kalkış ciddi manada kendisni ileri seviyeye atmıştır ve Türkiye'nin ABD pazarında 2021 yılında ciddi bir paya sahip olduğu görülmüştür.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,26 , 2018 de %0,50 , 2019 da %2,31 , 2020 de % 4,36 2021 yılında ise %3,69 şeklinde olmuştur. 2017 ve 2018 yılından sonra 2019 yılında ciddi bir artış göstermiştir ve devamında 2020 yılında neredeyse tekrardan bir önceki yılalrda olduğu gibi bir artışla birlikte %4,36 oranında Pazar payına sahip olmuştur ve 2021 yılında ise bu poazar payında bir düşüş yaşanmıştır.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,41 , 2018 de %0,33 , 2019 da %0,76 , 2020 de % 1,40 2021 yılında ise %1,61 şeklinde olmuştur. 2018 yılında yaşanan düşüşn ardından 2019 yılında bir artış ve 2020 de tam iki katına yakına bir artışla birlikte yükselmiş 2021 yılında ise tekrardan kendi Pazar payını bu ürün grubunda arttırmıştır.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,29 , 2018 de %0,12 , 2019 da %0,50 , 2020 de % 1,12 2021 yılında ise %1,08 şeklinde olmuştur. 2017 ve 2018 yılında çok düşük seviyelerde olan Pazar payında 2019 yılıyla birlikte bir artış göstermiştir. Ve ardından 2020 yılında 1,12 ile yakaladığı Pazar apyını 2021 yılında biraz düşüşle %1,08 olarak devam ettirmiştir.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,66 , 2018 de %0,49 , 2019 da %0,56 , 2020 de % 0,60 2021 yılında ise %2,58 şeklinde olmuştur. 2021 yılına akdar

Pazar payının belirli bir aralıkta ve düşük seviyede olmasına rağmen 2021 yılında ciddi ölçüde bir artış göstererek %2,58 lik bir paya sahip olmuştur.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,15 , 2018 de %0,11 , 2019 da %1,06 , 2020 de % 3,30 2021 yılında ise %5,15 şeklinde olmuştur. 2019 yılına akdar küçük rakamlarla piyasda var iken 2019 yılından başlayarak ciddi bir yükselişle birlikte 2021 yılında abd pazarında %5,15 lik bir paya sahip olmuştur.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,18 , 2018 de %0,23 , 2019 da %0,39 , 2020 de % 0,52 2021 yılında ise %0,64 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde bakıldığında kendisinin belirli Pazar payını belli bir seviyede arttırıp koruduğu görülmüştür.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,40 , 2018 de %0,63 , 2019 da %0,48 , 2020 de % 1,32 2021 yılında ise %0,57 şeklinde olmuştur. 2020 yılına akdar belirli bir seviyede artış ve zalışlar yaşasda 2020 yılında 2019 yılına göre nerdeyse 3 kar artış yaşamıştır fakat ardından 2021 yılında tekrardan yüzde 50 lik bir düşüş yaşamıştır.

Tablo 34: Türkiye'nin Almanya'ya kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları.

	TÜRKİYE'NİN ALMANYA İHRACATI						ALMANYA'NIN DÜNYA İTHALATI						İÇİNDEKİ PAYI				
GTİP	2017	2018	2019	2020	2021		2017	2018	2019	2020	2021		2017	2018	2019	2020	2021
'330300	$ 4.380	$ 3.793	$ 3.922	$ 9.797	$ 5.585		$ 1.833.098	$ 1.877.568	$ 1.734.305	$ 1.328.804	$ 1.578.236		0,24%	0,20%	0,23%	0,74%	0,35%
'330590	$ 6.347	$ 5.412	$ 3.227	$ 4.003	$ 4.400		$ 390.069	$ 415.979	$ 417.727	$ 439.735	$ 504.516		1,63%	1,30%	0,77%	0,91%	0,87%
'330749	$ 4.646	$ 5.618	$ 3.553	$ 3.889	$ 4.193		$ 134.510	$ 155.067	$ 155.312	$ 177.271	$ 209.034		3,45%	3,62%	2,29%	2,19%	2,01%
'330790	$ 2.444	$ 2.223	$ 2.146	$ 2.554	$ 3.870		$ 194.649	$ 194.777	$ 219.740	$ 247.709	$ 254.537		1,26%	1,14%	0,98%	1,03%	1,52%
'330510	$ 2.527	$ 1.532	$ 1.814	$ 3.413	$ 3.378		$ 228.280	$ 217.132	$ 227.908	$ 246.736	$ 269.667		1,11%	0,71%	0,80%	1,38%	1,25%
'330499	$ 2.935	$ 2.000	$ 2.708	$ 2.086	$ 2.843		$ 1.649.887	$ 1.833.142	$ 1.791.663	$ 1.609.789	$ 1.928.745		0,18%	0,11%	0,15%	0,13%	0,15%
'330210	$ 7.587	$ 10.496	$ 2.525	$ 1.184	$ 2.486		$ 764.973	$ 864.717	$ 833.673	$ 850.017	$ 742.409		0,99%	1,21%	0,30%	0,14%	0,33%
'330710	$ 212	$ 378	$ 930	$ 2.028	$ 2.339		$ 89.056	$ 90.718	$ 70.556	$ 63.450	$ 65.198		0,24%	0,42%	1,32%	3,20%	3,59%
'330430	$ 552	$ 368	$ 122	$ 67	$ 1.408		$ 155.185	$ 142.578	$ 125.165	$ 126.227	$ 132.098		0,36%	0,26%	0,10%	0,05%	1,07%
'330129	$ 3.037	$ 2.850	$ 2.864	$ 933	$ 1.354		$ 141.353	$ 164.556	$ 156.222	$ 164.681	$ 155.798		2,15%	1,73%	1,83%	0,57%	0,87%
'330190	$ 607	$ 969	$ 956	$ 1.739	$ 1.070		$ 40.935	$ 45.129	$ 38.277	$ 37.572	$ 43.714		1,48%	2,15%	2,50%	4,63%	2,45%
'330290	$ 87	$ 116	$ 958	$ 449	$ 771		$ 490.674	$ 543.809	$ 568.619	$ 486.471	$ 472.347		0,02%	0,02%	0,17%	0,09%	0,16%
'330410	$ 1.075	$ 494	$ 301	$ 313	$ 722		$ 256.845	$ 266.549	$ 255.724	$ 164.974	$ 176.577		0,42%	0,19%	0,12%	0,19%	0,41%
'330420	$ 562	$ 545	$ 3.165	$ 5.745	$ 585		$ 345.959	$ 368.378	$ 314.666	$ 248.933	$ 282.208		0,16%	0,15%	1,01%	2,31%	0,21%
'330730	$ 126	$ 56	$ 173	$ 138	$ 405		$ 74.238	$ 74.971	$ 75.828	$ 78.950	$ 80.246		0,17%	0,07%	0,23%	0,17%	0,50%
'330491	$ 244	$ 126	$ 43	$ 124	$ 260		$ 122.472	$ 128.603	$ 116.693	$ 97.749	$ 110.161		0,20%	0,10%	0,04%	0,13%	0,24%
'330720	$ 68	$ 50	$ 76	$ 33	$ 243		$ 217.753	$ 247.958	$ 239.223	$ 201.987	$ 223.682		0,03%	0,02%	0,03%	0,02%	0,11%
'330530	$ 298	$ 330	$ 283	$ 243	$ 202		$ 42.873	$ 46.566	$ 51.881	$ 48.170	$ 55.973		0,70%	0,71%	0,55%	0,50%	0,36%
'330610	$ 18	$ 28	$ 30	$ 87	$ 123		$ 195.167	$ 200.336	$ 187.891	$ 187.139	$ 229.156		0,01%	0,01%	0,02%	0,05%	0,05%
'330520	$ -	$ 3	$ 3	$ 53	$ 32		$ 12.615	$ 11.420	$ 9.732	$ 7.074	$ 8.313		0,00%	0,03%	0,03%	0,75%	0,38%
'330690	$ 8	$ 33	$ 21	$ 15	$ 22		$ 95.682	$ 112.077	$ 115.022	$ 126.320	$ 180.155		0,01%	0,03%	0,02%	0,01%	0,01%
'330112	$ 7	$ 7	$ 7	$ -	$ 9		$ 130.685	$ 127.816	$ 87.629	$ 81.080	$ 107.314		0,01%	0,01%	0,01%	0,00%	0,01%
'330741	$ -	$ -	$ 2	$ -	$ 8		$ 3.223	$ 3.863	$ 3.658	$ 6.894	$ 11.208		0,00%	0,00%	0,05%	0,00%	0,07%
'330119	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 2		$ 27.098	$ 32.091	$ 32.672	$ 24.578	$ 32.068		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
'330124	$ -	$ -	$ -	$ 1	$ 1		$ 22.913	$ 17.383	$ 14.763	$ 16.818	$ 14.159		0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%
'330113	$ -	$ -	$ -	$ 1	$ 1		$ 23.414	$ 21.142	$ 19.253	$ 18.140	$ 21.234		0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%
'330620	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1		$ 34.565	$ 38.111	$ 39.010	$ 36.061	$ 36.784		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330130	$ -	$ -	$ 2	$ 1	$ -		$ 2.901	$ 3.566	$ 3.574	$ 2.752	$ 2.351		0,00%	0,00%	0,06%	0,04%	0,00%
'330125	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 24.340	$ 29.946	$ 28.053	$ 27.613	$ 24.318		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Kaynak: (ITC, 2022).

Türkiye'nin Almanya kozmetik pazarındaki toplam genel payları, 330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %3,45 , 2018 de %3,62 , 2019 da %2,29 , 2020 de % 2,19 2021 yılında ise %2,01 şeklinde olmuştur. Almanya pazarında 2017 yılında yakalmış olduğu güzel Pazar payını 2018 yılında arttırdıktan sonra koruyamamış ve yıllar içeriisnde Pazar payı kaybetmiştir.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,24 , 2018 de %0,42 , 2019 da %1,32 , 2020 de % 3,20 2021 yılında ise %3,59 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde hep Pazar payını arttırmıştır ve en büyük artışını 2019 ile 2020 yılında yapmıştır.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,03 , 2018 de %0,02 , 2019 da %0,03 , 2020 de % 0,02 2021 yılında ise %0,11 şeklinde olmuştur. Almanya kozmetik piyasasında Türkiye bu ürün grubunda çok büyük bir Pazar payına sahip olamamıştır.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %1,11 , 2018 de %0,71 , 2019 da %0,80 , 2020 de % 1,38 2021 yılında ise %1,25 şeklinde olmuştur. 2017 yılından sonra bir düşüş yaşamıştır ve ardında 2019 yılında artışla birlikte gelişirken 2021 yılında tekrardan bir düşüşle piyasadaki payını korumaya çalıştığı görülmüştür.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,36 , 2018 de %0,26 , 2019 da %0,10 , 2020 de % 0,05 2021 yılında ise %1,07 şeklinde olmuştur. 2017 yılından 2020 yılın kadar düzenli olarak düşüş yaşarken 2021 yılında ciddi bir geri dönüş yaparak piyasada kendisine %1,07 oranında bir pay yakalamıştır.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,70 , 2018 de %0,71 , 2019 da %0,55 , 2020 de % 0,50 2021 yılında ise %0,36 şeklkinde olmuştur.yılalr içeriisndeki Pazar payını her geçen sene kaybettiği görülmüştür.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %1,63 , 2018 de %1,30 , 2019 da %0,77 , 2020 de % 0,91 2021 yılında ise %0,87 şeklinde olmuştur. 2020 yılına akdara yaşanan bir düşüş ardından gelen yükseliş olsada tekrardan 2021 yılında düşüşle birlikte 2017 yılına bakıldığındaki Pazar payının yarısına yakınını kaybetmiştir.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %2,15 , 2018 de %1,73 , 2019 da %1,83 , 2020 de % 0,57 2021 yılında ise %0,87 şeklinde olmuştur ve 2017 yılındaki yüksek Pazar payının 2018 yılında düşmesinin ardında 2019 yılında artması ve ardından ciddi ölçüde enredeyse 3 te 1 oranına düşmesi pazardaki gücünü azalmıştır ve arıdanna 20210 yılında terkardan ufak bir artışla %0,87 oranında bir paya sahip olmuştur.

Tablo 35: Türkiye'nin Çin'e kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları.

GTİP	TÜRKİYE'NİN ÇİN'E İHRACATI					ÇİN'NİN DÜNYADAN İTHALATI					TÜRKİYE'NİN ÇİN KOZMETİK SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ PAYI				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
'330510	$ 25	$ 14	$ 246	$ 412	$ 527	$ 183.202	$ 265.333	$ 336.958	$ 393.781	$ 514.647	0,01%	0,01%	0,07%	0,10%	0,10%
'330190	$ 64	$ 297	$ 445	$ 368	$ 258	$ 28.178	$ 22.525	$ 21.665	$ 21.798	$ 38.969	0,23%	1,32%	2,05%	1,69%	0,66%
'330290	$ 48	$ 38	$ 77	$ 169	$ 204	$ 188.421	$ 205.926	$ 214.120	$ 214.387	$ 218.404	0,03%	0,02%	0,04%	0,08%	0,09%
'330300	$ 42	$ 56	$ 42	$ 76	$ 186	$ 260.173	$ 404.236	$ 559.040	$ 747.648	$ 1.091.607	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%
'330499	$ 173	$ 34	$ 55	$ 272	$ 153	$ 5.078.685	$ 8.824.071	$ 11.707.707	$ 15.887.165	$ 18.592.091	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330590	$ 8	$ 6	$ 384	$ 110	$ 109	$ 156.685	$ 253.977	$ 345.248	$ 449.554	$ 524.293	0,01%	0,00%	0,11%	0,02%	0,02%
'330129	$ 233	$ 16	$ 275	$ 614	$ 87	$ 60.666	$ 92.419	$ 115.128	$ 115.191	$ 148.755	0,38%	0,02%	0,24%	0,53%	0,06%
'330420	$ 31	$ 4	$ 12	$ 4	$ 35	$ 132.528	$ 210.251	$ 278.644	$ 286.224	$ 305.196	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
'330749	$ -	$ 7	$ 27	$ -	$ 25	$ 69.554	$ 89.731	$ 94.437	$ 110.193	$ 115.281	0,00%	0,01%	0,03%	0,00%	0,02%
'330610	$ 24	$ -	$ -	$ -	$ 17	$ 143.915	$ 193.858	$ 229.951	$ 234.462	$ 224.691	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
'330410	$ 46	$ 72	$ 253	$ 3	$ 16	$ 441.369	$ 647.902	$ 931.608	$ 825.875	$ 915.337	0,01%	0,01%	0,03%	0,00%	0,00%
'330210	$ 65	$ 447	$ 480	$ 27	$ 13	$ 261.680	$ 287.326	$ 269.478	$ 275.307	$ 355.230	0,02%	0,16%	0,18%	0,01%	0,00%
'330790	$ 1	$ -	$ 2	$ 4	$ 6	$ 152.079	$ 236.337	$ 259.453	$ 250.386	$ 252.024	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330491	$ 26	$ 8	$ 51	$ 1	$ 5	$ 140.698	$ 222.764	$ 301.946	$ 324.157	$ 468.201	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%
'330113	$ -	$ -	$ -	$ 4	$ 3	$ 22.596	$ 20.927	$ 19.188	$ 17.123	$ 20.561	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,01%
'330710	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 2	$ 5.947	$ 6.233	$ 5.400	$ 6.179	$ 6.292	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
'330730	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1	$ 151.606	$ 195.410	$ 198.468	$ 64.225	$ 36.669	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330125	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1	$ 28.450	$ 39.729	$ 34.335	$ 56.942	$ 57.548	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330430	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 4.726	$ 4.386	$ 5.368	$ 5.192	$ 6.538	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330520	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 2.771	$ 3.653	$ 6.587	$ 4.594	$ 5.658	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330620	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 5.859	$ 8.593	$ 11.217	$ 12.891	$ 16.120	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330690	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 34.242	$ 39.201	$ 50.778	$ 64.263	$ 71.847	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330720	$ 2	$ -	$ 9	$ 59	$ -	$ 6.314	$ 12.125	$ 20.679	$ 23.833	$ 31.133	0,03%	0,00%	0,04%	0,25%	0,00%
'330741	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 4.081	$ 3.144	$ 3.321	$ 4.451	$ 5.349	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330112	$ 2	$ -	$ 26	$ -	$ -	$ 28.643	$ 33.041	$ 32.817	$ 27.124	$ 30.527	0,01%	0,00%	0,08%	0,00%	0,00%
'330119	$ -	$ -	$ 7	$ -	$ -	$ 19.707	$ 26.438	$ 25.732	$ 20.612	$ 26.317	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%
'330130	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 736	$ 1.477	$ 3.468	$ 1.229	$ 1.323	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330124	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 15.322	$ 13.447	$ 11.926	$ 13.500	$ 13.370	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330530	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 4.809	$ 10.539	$ 17.090	$ 18.484	$ 23.420	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Kaynak: (ITC, 2022).

Türkiye'nin Çin kozmetik pazarındaki toplam genel payları, 330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,00 , 2018 de %0,01 , 2019 da %0,03 , 2020 de % 0,00 2021 yılında ise %0,02 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde Türkiye Çin kozmetik piyasasında bu ürün grubunda kendisine Pazar payı bulamadığı görülmüştür.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,00, 2018 de %0,00 , 2019 da %0,00 , 2020 de % 0,00 2021 yılında ise %0,03 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde Türkiye Çin kozmetik piyasasında bu ürün grubunda kendisine Pazar payı bulamadığı görülmüştür.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,03 , 2018 de %0,00 , 2019 da %0,04 , 2020 de % 0,25 2021 yılında ise %0,00 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde Türkiye Çin kozmetik piyasasında bu ürün grubunda kendisine Pazar payını sadee 2020 yılında bulduğunu ve diğer yıllarda ciddi bir Pazar payı bulamadığı görülmüştür.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,01 , 2018 de %0,01 , 2019 da %0,07 , 2020 de % 0,10 2021 yılında ise %0,10 şeklinde olmuştur. 2019 yılında küçük bir artışla birlikte başlayan süreç 2020 ve 2021 yılında devam etmiştir.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,00 , 2018 de %0,00 , 2019 da %0,00 , 2020 de % 0,00 2021 yılında ise %0,00 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde Türkiye Çin kozmetik piyasasında bu ürün grubunda kendisine Pazar payı bulamadığı görülmüştür.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,00 , 2018 de %0,00 , 2019 da %0,00 , 2020 de % 0,00 2021 yılında ise %0,00 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde Türkiye Çin kozmetik piyasasında bu ürün grubunda kendisine Pazar payı bulamadığı görülmüştür.330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,01 , 2018 de %0,00 , 2019 da %0,11 , 2020

de % 0,02 2021 yılında ise %0,02 şeklinde olmuştur. 2019 yılında kendisine %0,11 lik bir Pazar payaı yakalamış olsada diğer yılalr ciddi bir Pazar payına sahip olamamıştır.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,38 , 2018 de %0,02 , 2019 da %0,24 , 2020 de % 0,53 2021 yılında ise %0,06 şeklinde olmuştur. 2017 yılında belirli bir Pazar payınsa sahip iken 2018 yılında bunu ciddi bir oranda kaybetmiştir ve ardından tekrardan yükselmiştir 2021 yılında ise tekrardan düşüş yaşamış ve Pazar payının sadece %0,06 sını elde etmiştir.

Tablo 36: Türkiye'nin Fransa'ya kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları.

GTİP	TÜRKİYE'NİN FRANSA İHRACATI						FRANSA'NIN DÜNYA İTHALATI						TÜRKİYE'NİN FRANSA KOZMETİK SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ PAYI				
	2017	2018	2019	2020	2021		2017	2018	2019	2020	2021		2017	2018	2019	2020	2021
'330129	$ 25.659	$ 17.668	$ 14.190	$ 8.602	$ 12.503		$ 324.363	$ 364.991	$ 306.560	$ 279.310	$ 300.466		7,91%	4,84%	4,63%	3,08%	4,16%
'330190	$ 2.562	$ 6.455	$ 5.836	$ 4.814	$ 6.245		$ 32.059	$ 43.195	$ 40.559	$ 38.593	$ 45.156		7,99%	14,94%	14,39%	12,47%	13,83%
'330590	$ 989	$ 2.000	$ 2.037	$ 2.840	$ 4.271		$ 262.356	$ 277.093	$ 265.819	$ 273.087	$ 315.184		0,38%	0,72%	0,77%	1,04%	1,36%
'330210	$ 1.529	$ 1.761	$ 1.438	$ 1.305	$ 2.822		$ 1.003.928	$ 1.011.953	$ 967.252	$ 1.006.180	$ 1.045.858		0,15%	0,17%	0,15%	0,13%	0,27%
'330499	$ 1.408	$ 1.556	$ 1.306	$ 1.381	$ 1.528		$ 1.067.179	$ 1.129.537	$ 1.195.927	$ 1.088.225	$ 1.285.244		0,13%	0,14%	0,11%	0,13%	0,12%
'330290	$ 277	$ 260	$ 127	$ 55	$ 1.396		$ 1.181.639	$ 1.273.403	$ 1.325.059	$ 1.292.198	$ 1.653.224		0,02%	0,02%	0,01%	0,00%	0,08%
'330420	$ 1.604	$ 1.717	$ 1.241	$ 1.097	$ 983		$ 324.335	$ 432.910	$ 408.837	$ 310.995	$ 329.973		0,49%	0,40%	0,30%	0,35%	0,30%
'330300	$ 255	$ 149	$ 176	$ 936	$ 695		$ 469.018	$ 458.390	$ 526.140	$ 383.962	$ 432.926		0,05%	0,03%	0,03%	0,24%	0,16%
'330749	$ 2.623	$ 2.953	$ 1.384	$ 592	$ 599		$ 105.902	$ 109.720	$ 109.675	$ 109.424	$ 122.535		2,48%	2,69%	1,26%	0,54%	0,49%
'330410	$ 1.757	$ 1.980	$ 1.288	$ 891	$ 438		$ 168.853	$ 194.940	$ 192.926	$ 133.936	$ 103.682		1,04%	1,02%	0,67%	0,67%	0,42%
'330510	$ 165	$ 168	$ 185	$ 630	$ 334		$ 147.904	$ 162.275	$ 165.630	$ 159.919	$ 175.263		0,11%	0,10%	0,11%	0,39%	0,19%
'330790	$ 395	$ 345	$ 211	$ 845	$ 256		$ 120.822	$ 135.043	$ 154.071	$ 162.378	$ 197.016		0,33%	0,26%	0,14%	0,52%	0,13%
'330430	$ 591	$ 513	$ 321	$ 212	$ 220		$ 79.738	$ 71.296	$ 66.330	$ 59.920	$ 71.375		0,74%	0,72%	0,48%	0,35%	0,31%
'330491	$ 352	$ 415	$ 315	$ 568	$ 209		$ 125.025	$ 168.697	$ 166.763	$ 117.769	$ 115.870		0,28%	0,25%	0,19%	0,48%	0,18%
'330710	$ 513	$ 422	$ 501	$ 80	$ 182		$ 31.667	$ 36.623	$ 30.538	$ 29.441	$ 30.903		1,62%	1,15%	1,64%	0,27%	0,59%
'330730	$ 1	$ -	$ -	$ 1	$ 94		$ 27.525	$ 28.219	$ 30.896	$ 31.565	$ 39.997		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%
'330530	$ 23	$ 40	$ 39	$ 43	$ 66		$ 13.395	$ 16.529	$ 13.449	$ 12.944	$ 12.904		0,17%	0,24%	0,29%	0,33%	0,51%
'330610	$ 6	$ 1	$ 2	$ 9	$ 45		$ 122.973	$ 130.142	$ 136.256	$ 127.531	$ 147.300		0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,03%
'330720	$ 8	$ 36	$ 29	$ 99	$ 32		$ 136.225	$ 149.332	$ 155.630	$ 149.414	$ 166.154		0,01%	0,02%	0,02%	0,07%	0,02%
'330130	$ 37	$ -	$ 3	$ 60	$ 7		$ 3.725	$ 5.315	$ 5.503	$ 3.869	$ 5.588		0,99%	0,00%	0,05%	1,55%	0,13%
'330690	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 4		$ 53.025	$ 57.578	$ 56.800	$ 58.774	$ 66.076		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
'330520	$ -	$ -	$ -	$ 8	$ 1		$ 3.359	$ 3.673	$ 3.848	$ 5.047	$ 4.464		0,00%	0,00%	0,00%	0,16%	0,02%
'330119	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1		$ 28.639	$ 33.093	$ 27.399	$ 25.561	$ 36.199		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330125	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 8.492	$ 12.913	$ 12.878	$ 21.158	$ 26.471		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330112	$ -	$ 25	$ -	$ -	$ -		$ 26.642	$ 28.054	$ 24.625	$ 17.268	$ 26.127		0,00%	0,09%	0,00%	0,00%	0,00%
'330124	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 5.913	$ 12.544	$ 7.542	$ 9.727	$ 9.903		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330113	$ -	$ -	$ -	$ 1	$ -		$ 13.552	$ 19.257	$ 17.990	$ 15.459	$ 15.675		0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%
'330620	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 2.849	$ 3.475	$ 4.648	$ 6.536	$ 8.548		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330741	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 3.923	$ 4.618	$ 4.605	$ 4.415	$ 8.383		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Kaynak: (ITC, 2022)

Türkiye'nin Fransa kozmetik pazarındaki toplam genel payları ,330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %2,46 , 2018 de %2,69 , 2019 da %1,26 , 2020 de % 0,54 2021 yılında ise %0,49 şeklinde olmuştur. 2017 ve 2018 yılında iyi bir Pazar payına sahip iken 2019 yılında başlayan düşüş 2021 yılına kadar devam etmiştir.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %1,62 , 2018 de %1,15 , 2019 da %1,64 , 2020 de % 0,27 2021 yılında ise %0,59 şeklinde olmuştur. 2018 yılında ufak bir Pazar payı kaybının ardından 2019 da tekrardan yükselirken 2020 yılında çok ciddi bir düşüş yaşamıştır ve ardından 2021 yılında tekrardan pozitif yönlü Pazar payı oranına sahip olmuş olsada 2019 yılına göre ciddi bir kayıp yaşamıştır.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,01 , 2018 de %0,02 , 2019 da %0,02 , 2020 de % 0,07 2021 yılında ise %0,02 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde Türkiye Fransa kozmetik piyasasında bu ürün grubunda kendisine Pazar payı bulamadığı görülmüştür.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,11 , 2018 de %0,10 , 2019 da %0,11 , 2020 de % 0,39 2021 yılında ise %0,19 şeklinde olmuştur. Yıllar içerisinde belirli bir oran seviyesinde olmuştur sadece 2020 yılında bir artış yaşamıştır ve tekrardan düşmüştür.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,74 , 2018 de %0,72 , 2019 da %0,48 , 2020 de % 0,35 2021 yılında ise %0,31 şeklinde olmuştur. 2017 yılından 2021 yılına kadar düşüş yaşamıştır ve 2017 yılına göre neredeyse %50 den fazla bir Pazar payı kaybetmiştir.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,17 , 2018 de %0,24 , 2019 da %0,29 , 2020 de % 0,33 2021 yılında ise %0,51 şeklinde olmuştur. Yıllar içeriisnde her yıl kendi Pazar payını belirli bir oranda arttırdığı görülmüştür.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,38 , 2018 de %0,72 , 2019 da %0,77 , 2020 de % 1,04 2021 yılında ise %1,36 şeklinde olmuştur. 2018 yılında hızlı bir çıkış yaparak bu seviyeyi 2021 yılına akdara yükseltmeye devam etmiştir.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %7,91 , 2018 de %4,84 , 2019 da %4,63 , 2020 de %3,08 2021 yılında ise %4,16 şeklinde olmuştur. 2017 yılında ciddi bir Pazar payına sahip iken 2021 yılına kadar Pazar payında ciddi bir düşüş yaşamıştır fakat 2021 yılında tekrardan yükselişe geçmiştir.

Tablo 37: Türkiye'nin Hong Kong'a kozmetik ihracat rakamları ve pazar payı 2017-2021 yılları.

GTİP	TÜRKİYE'NİN HONG KONG'A İHRACATI						HONG KONG'UN DÜNYA İTHALATI						TÜRKİYE'NİN HONG KONG KOZMETİK SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ PAYI				
	2017	2018	2019	2020	2021		2017	2018	2019	2020	2021		2017	2018	2019	2020	2021
'330499	$ 577	$ 4.511	$ 2.065	$ 3.722	$ 5.841		$ 3.666.415	$ 4.872.871	$ 4.645.634	$ 6.679.553	$ 6.736.610		0,02%	0,09%	0,04%	0,06%	0,09%
'330300	$ 459	$ 240	$ 423	$ 741	$ 1.400		$ 476.583	$ 567.337	$ 537.447	$ 596.757	$ 708.459		0,10%	0,04%	0,08%	0,12%	0,20%
'330510	$ 7	$ 26	$ 262	$ 474	$ 343		$ 130.864	$ 158.279	$ 154.806	$ 128.356	$ 125.756		0,01%	0,02%	0,17%	0,37%	0,27%
'330491	$ 4	$ 44	$ 52	$ 253	$ 280		$ 62.433	$ 82.202	$ 74.786	$ 100.254	$ 179.968		0,01%	0,05%	0,07%	0,25%	0,16%
'330129	$ 114	$ 163	$ 198	$ 117	$ 183		$ 24.287	$ 17.590	$ 15.506	$ 19.889	$ 21.362		0,47%	0,93%	1,28%	0,59%	0,86%
'330590	$ 232	$ 17	$ 648	$ 141	$ 86		$ 90.540	$ 102.290	$ 112.092	$ 86.901	$ 92.035		0,26%	0,02%	0,58%	0,16%	0,09%
'330749	$ 8	$ -	$ 25	$ 69	$ 70		$ 50.690	$ 55.231	$ 56.778	$ 71.554	$ 120.340		0,02%	0,00%	0,04%	0,10%	0,06%
'330420	$ 26	$ 29	$ 23	$ 13	$ 69		$ 118.226	$ 150.528	$ 127.715	$ 156.881	$ 156.019		0,02%	0,02%	0,02%	0,01%	0,04%
'330410	$ 65	$ 680	$ 498	$ 90	$ 61		$ 182.478	$ 203.613	$ 169.813	$ 292.670	$ 201.671		0,04%	0,33%	0,29%	0,03%	0,03%
'330290	$ 312	$ 240	$ 310	$ 17	$ 57		$ 57.287	$ 69.507	$ 60.843	$ 55.870	$ 76.544		0,54%	0,35%	0,51%	0,03%	0,07%
'330720	$ 99	$ 26	$ 1	$ 51	$ 33		$ 12.666	$ 21.102	$ 27.788	$ 18.116	$ 15.684		0,78%	0,12%	0,00%	0,28%	0,21%
'330790	$ 8	$ 86	$ 69	$ 20	$ 25		$ 96.496	$ 86.052	$ 88.390	$ 72.290	$ 75.034		0,01%	0,10%	0,08%	0,03%	0,03%
'330520	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 24		$ 1.846	$ 1.160	$ 1.095	$ 1.000	$ 982		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%
'330190	$ 480	$ 406	$ 90	$ 252	$ 15		$ 194	$ 131	$ 154	$ 136	$ 86		247,42%	309,92%	58,44%	185,29%	17,44%
'330610	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 5		$ 93.046	$ 103.318	$ 102.555	$ 76.654	$ 85.984		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
'330530	$ -	$ -	$ 42	$ 12	$ 2		$ 5.671	$ 5.571	$ 5.146	$ 4.723	$ 5.654		0,00%	0,00%	0,82%	0,25%	0,04%
'330730	$ -	$ -	$ -	$ 1	$ 1		$ 110.269	$ 120.438	$ 113.288	$ 110.923	$ 95.551		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330124	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 5.722	$ 6.464	$ 8.262	$ 9.793	$ 9.629		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330620	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 4.467	$ 6.039	$ 4.780	$ 5.004	$ 7.285		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330690	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 18.393	$ 20.768	$ 21.595	$ 19.580	$ 19.763		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330430	$ 46	$ 6	$ 6	$ -	$ -		$ 12.529	$ 12.518	$ 5.311	$ 4.824	$ 6.108		0,37%	0,05%	0,11%	0,00%	0,00%
'330113	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 46	$ 54	$ 33	$ 16	$ 16		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330130	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 266	$ 218	$ 383	$ 321	$ 505		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330112	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 696	$ 407	$ 169	$ 83	$ 99		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330119	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 113	$ 114	$ 177	$ 65	$ 45		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330210	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 51.464	$ 50.019	$ 46.715	$ 30.258	$ 41.544		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330125	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 2.192	$ 2.247	$ 2.388	$ 2.968	$ 2.075		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
'330710	$ 14	$ -	$ -	$ 34	$ -		$ 4.452	$ 5.089	$ 5.585	$ 3.910	$ 2.765		0,31%	0,00%	0,00%	0,87%	0,00%
'330741	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ 6.325	$ 5.750	$ 6.113	$ 5.797	$ 12.419		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Kaynak: (ITC, 2022)

Türkiye'nin Hong Kong kozmetik pazarındaki toplam genel payları,330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,02 , 2018 de %0,00 , 2019 da %0,04 , 2020 de % 0,10 2021 yılında ise %0,06 şeklinde olmuştur. Türkiye Hong Kong kozmetik pazarında bu ürün grubunda yüksek değerlerde bir Pazar payına sahip olamadığı görülmüştür.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,31 , 2018 de %0,00 , 2019 da %0,00 , 2020 de % 0,87 2021 yılında ise %0,00 şeklinde olmuştur. 2017 yılında belirli bir Pazar payına sahip iken 2018 ve 2019 yılında sıfırlanmış ve ardından tekrardan 2020 yılında ciddi bir artışla sonuçlanırken 2021 yılında tekrardan 0 oranlarına düşmüştür.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,78 , 2018 de %0,12 , 2019 da %0,00 , 2020 de % 0,28 2021 yılında ise %0,21 şeklinde olmuştur. 2017 yılındaki Pazar payını 2020 yılına kadar sıfırlanmışken 2020 yılında tekrardan bir Pazar payı yakalamıştır fakat 2021 yılında tekrardan düşmüştür.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,01 , 2018 de %0,02 , 2019 da %0,17 , 2020 de % 0,37 2021 yılında ise %0,27 şeklinde olmuştur . 2020 yılına kadar artışla gelirken 2021 yılında bir düşüş yaşamıştır.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,37 , 2018 de %0,05 , 2019 da %0,11 , 2020 de % 0,00 2021 yılında ise %0,00 şeklinde olmuştur. 2018 yılında düşmüştür, 2019 yılında artış yaşamasının ardından 2020 ve 2021 yılında tekrardan düşerek %0 oranında paya sahip olmuştur.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,00 , 2018 de %0,00 , 2019 da %0,82 , 2020 de % 0,25 2021 yılında ise %0,04 şeklinde olmuştur. 2019 yılına kadar

Pazar payının 0 olmasının ardında ciddi bir artışla birlikte yakaladığı Pazar payının 2020 ve 2021 yılında devam ettirememiştir.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,26 , 2018 de %0,02 , 2019 da %0,58 , 2020 de % 0,16 2021 yılında ise %0,09 şeklinde olmuştur 2019 yılında iyi bir Pazar payınsa sahio iken tekrardan düşüşe geçmiştir.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında 2017 yılında %0,47 , 2018 de %0,93 , 2019 da %1,28 , 2020 de % 0,59 2021 yılında ise %0,86 şeklinde olmuştur. 2019 yılına kadar yükselen Pazar payının 2020 yılıyla birlikte düşmüştür fakat ardından 2021 yılında tekrardan belirgin bir Pazar payına sahip olmuştur.

Tablo 38: Kozmetik sektörü ticaret açığı veren ilk 5 ülke 2017-2021

ÜLKELER	2017 DENGE	2018 DENGE	2019 DENGE	2020 DENGE	2021 DENGE	2021 İHRACAT	2021 İTHALAT
DÜNYA	$ 2.332.180	$ 2.428.614	$ 2.311.618	$ -5.964.322	$ -6.298.616	$ 161.954.209	$ 168.252.825
ÇİN	$ -2.786.982	$ -6.741.474	$ -10.217.593	$ -15.288.636	$ -17.827.253	$ 6.290.145	$ 24.117.398
MAKAO	$ -504.504	$ -738.944	$ -1.023.638	$ -2.402.023	$ -3.768.673	$ 48.416	$ 3.817.089
HONG KONG	$ -2.723.963	$ -3.310.324	$ -2.390.151	$ -3.637.250	$ -3.200.415	$ 5.599.577	$ 8.799.992
ABD	$ -583.769	$ -1.457.641	$ -729.249	$ -1.213.002	$ -2.984.137	$ 13.562.175	$ 16.546.312
RUSYA	$ -2.455.500	$ -2.654.868	$ -2.702.914	$ -2.097.596	$ -2.740.515	$ 991.284	$ 3.731.799

Kaynak: (ITC, 2022).

Dış ticaret açıklarının incelenmesinin en önemli noktası hedef Pazar olarak belirlenecek olan ülkelerde bu ürün grubunda ve sektörde açıklık olup olmadığını kontrol etmektir. Bir ülkede o belirlenen sektörde dış ticaret açığı veriliyor ise o ülkenin bu ürün grubuna ihtiyacı olduğunu gösterir.

2021 yılında dünya kozmetik sektörünün dış ticaret açığı veren ülkelerinde ilk 5 sırasıyla; Çin, Makao, Hong Kong, ABD ve Rusya şeklinde olmuştur. Dünyanın toplam bu sektörde 2021 yılı ticaret açığı 6.298.616 usd olmuştur. 2021 yılında ilk sırayı alan Çin 17.827.253 usd dış ticaret açığı vermiştir. Makao 3.768.673 usd dış ticaret açığı

vermiştir. Hong Kong 3.200.415 usd dış ticaret açığı vermiştir. ABD 2.984.137 usd dış ticaret açığı vermiştir. Rusya 2.740.515 usd dış ticaret açığı vermiştir.

Tablo 39: Çin kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında.

GTİP	2017 DENGE	2018 DENGE	2019 DENGE	2020 DENGE	2021 DENGE	2021 İHRACAT	2021 İTHALAT
TOPLAM	$ -2.786.982	$ -6.741.474	$ -10.217.593	$ -15.288.636	$ -17.827.253	$ 6.290.145	$ 24.117.398
'330499	$ -4.214.101	$ -7.663.618	$ -10.266.651	$ -14.659.091	$ -17.208.848	$ 1.383.243	$ 18.592.091
'330300	$ -40.054	$ -232.776	$ -379.610	$ -601.857	$ -914.466	$ 177.141	$ 1.091.607
'330410	$ -79.613	$ -242.137	$ -515.376	$ -520.705	$ -625.531	$ 289.806	$ 915.337
'330510	$ -64.388	$ -136.642	$ -202.625	$ -269.603	$ -371.920	$ 142.727	$ 514.647
'330590	$ -33.495	$ -116.260	$ -195.242	$ -294.924	$ -329.575	$ 194.718	$ 524.293
'330491	$ 142.155	$ 65.080	$ -29.674	$ -180.748	$ -289.255	$ 178.946	$ 468.201
'330210	$ -181.307	$ -194.818	$ -177.217	$ -179.121	$ -243.173	$ 112.057	$ 355.230
'330690	$ -25.659	$ -22.715	$ -29.883	$ -41.191	$ -40.569	$ 31.278	$ 71.847
'330125	$ -9.422	$ -18.044	$ -17.381	$ -38.883	$ -39.596	$ 17.952	$ 57.548
'330112	$ -27.490	$ -32.336	$ -31.932	$ -26.587	$ -25.740	$ 4.787	$ 30.527
'330119	$ -18.372	$ -25.291	$ -25.121	$ -18.883	$ -23.954	$ 2.363	$ 26.317
'330113	$ -13.084	$ -20.019	$ -18.532	$ -16.585	$ -20.187	$ 374	$ 20.561
'330190	$ -6.947	$ -778	$ -2.266	$ -5.697	$ -17.175	$ 21.794	$ 38.969
'330124	$ -14.895	$ -13.006	$ -11.535	$ -13.061	$ -12.825	$ 545	$ 13.370
'330720	$ 16.048	$ 16.788	$ 3.702	$ -4.372	$ -9.400	$ 21.733	$ 31.133
'330111	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330114	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330121	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330122	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330123	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330126	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330520	$ 2.600	$ 2.073	$ -539	$ 201	$ 1.144	$ 6.802	$ 5.658
'330710	$ 6.437	$ 6.643	$ 5.225	$ 919	$ 1.763	$ 8.055	$ 6.292
'330530	$ 13.792	$ 10.710	$ 6.725	$ 3.531	$ 7.003	$ 30.423	$ 23.420
'330130	$ 5.083	$ 5.515	$ 3.652	$ 3.239	$ 7.201	$ 8.524	$ 1.323
'330290	$ 56.568	$ 85.045	$ 96.513	$ 71.609	$ 125.791	$ 344.195	$ 218.404
'330430	$ 86.797	$ 95.258	$ 95.928	$ 92.626	$ 130.991	$ 137.529	$ 6.538
'330620	$ 71.958	$ 88.900	$ 89.963	$ 109.667	$ 134.173	$ 150.293	$ 16.120
'330129	$ 235.388	$ 323.132	$ 188.733	$ 148.079	$ 144.227	$ 292.982	$ 148.755
'330741	$ 101.484	$ 93.699	$ 107.084	$ 106.143	$ 161.980	$ 167.329	$ 5.349
'330730	$ 97.713	$ 136.118	$ 89.698	$ 152.530	$ 209.419	$ 246.088	$ 36.669
'330420	$ 302.504	$ 309.307	$ 263.923	$ 116.876	$ 209.441	$ 514.637	$ 305.196
'330610	$ 181.848	$ 166.721	$ 162.898	$ 180.462	$ 228.434	$ 453.125	$ 224.691
'330790	$ 311.620	$ 262.069	$ 250.878	$ 246.691	$ 384.657	$ 636.681	$ 252.024
'330749	$ 309.850	$ 309.908	$ 321.069	$ 350.099	$ 598.737	$ 714.018	$ 115.281

Kaynak: (ITC, 2022).

Çin ‘in 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 2.786.892 usd olan dış ticaret açığı her yıl artış göstermiştir. 2021 yılında ise 17.827.253 milyar USD’lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 1. Sırada yer almıştır.

Çin’in toplam 35 GTİP ‘ten sadece 15 tanesinde dış ticaret açığı vermiştir. 6 GTİP için herhangi bir veri paylaşılmamıştır. 14 GTİP için ise dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. Türkiye’nin RCA değeri en yüksek ve 1’in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi;

330749 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Çin’in kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 1. ürün grubudur. Çin bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. Çin 2021 yılında 330749 GTİP’li ürün grubu için 598.737 milyon USD’lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330710 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Çin’in kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 13. ürün grubudur. Çin bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. Çin 2021 yılında 330710 GTİP’li ürün grubu için 1.763 milyon USD’lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330720 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Çin’in kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 15. ürün grubudur. Çin bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Çin 2021 yılında 330720 GTİP’li ürün grubu için 9.400 milyon USD’lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330510 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Çin’in kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 4. ürün grubudur. Çin bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Çin 2021 yılında 330510 GTİP’li ürün grubu için 371.920 milyon USD’lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Çin'in kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 9. ürün grubudur. Çin bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. Çin 2021 yılında 330430 GTİP'li ürün grubu için 130.991 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Çin'in kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 12. ürün grubudur. Çin bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. Çin 2021 yılında 330530 GTİP'li ürün grubu için 7.003 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Çin'in kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 5. ürün grubudur. Çin bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Çin 2021 yılında 330590 GTİP'li ürün grubu için 329.575 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Çin'in kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 7. ürün grubudur. Çin bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. Çin 2021 yılında 330129 GTİP'li ürün grubu için 144.227 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

Çin'in kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Çin'in toplam 3 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 3 gtip sırasıyla, 330510, 330590 ve 330720 şeklindedir. 3 gtip toplam 2021 yılı içinde 710.895 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Çin 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %97'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir.

Tablo 40: Makao kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında.

GTİP	2017 DENGE	2018 DENGE	2019 DENGE	2020 DENGE	2021 DENGE	2021 İHRACAT	2021 İTHALAT
TOPLAM	$ -504.504	$ -738.944	$ -1.023.638	$ -2.402.023	$ -3.768.673	$ 48.416	$ 3.817.089
'330499	$ -353.859	$ -484.256	$ -749.076	$ -1.920.448	$ -2.508.689	$ 37.335	$ 2.546.024
'330300	$ -87.576	$ -121.655	$ -177.594	$ -275.780	$ -474.694	$ 8.507	$ 483.201
'330410	$ -9.889	$ -23.613	$ -21.589	$ -49.152	$ -360.061	$ -	$ 360.061
'330491	$ -22.740	$ -31.555	$ -6.336	$ -64.945	$ -245.379	$ -	$ 245.379
'330420	$ -13.404	$ -16.432	$ -2.212	$ -29.219	$ -66.414	$ 543	$ 66.957
'330510	$ 4.800	$ -27.255	$ -28.840	$ -27.184	$ -41.627	$ 799	$ 42.426
'330590	$ 218	$ -10.139	$ -9.083	$ -11.531	$ -32.446	$ 369	$ 32.815
'330610	$ -10.512	$ -11.057	$ -11.666	$ -7.747	$ -9.872	$ 556	$ 10.428
'330720	$ -2.557	$ -2.451	$ -2.893	$ -2.698	$ -7.676	$ 63	$ 7.739
'330790	$ -2.694	$ -3.085	$ -5.859	$ -3.992	$ -4.869	$ 39	$ 4.908
'330430	$ -553	$ 93	$ -30	$ -882	$ -3.536	$ 3	$ 3.539
'330690	$ -854	$ -976	$ -1.086	$ -2.313	$ -2.695	$ 7	$ 2.702
'330749	$ -1.741	$ -1.354	$ -1.948	$ -1.995	$ -2.638	$ 86	$ 2.724
'330530	$ -1.093	$ -1.585	$ -1.615	$ -1.489	$ -2.626	$ -	$ 2.626
'330730	$ -832	$ -1.707	$ -2.025	$ -1.231	$ -1.901	$ 61	$ 1.962
'330620	$ -358	$ -582	$ -1.083	$ -636	$ -778	$ -	$ 778
'330520	$ -8	$ -12	$ -2	$ -	$ -768	$ -	$ 768
'330710	$ -226	$ -272	$ -229	$ -337	$ -592	$ -	$ 592
'330741	$ -286	$ -335	$ -355	$ -413	$ -563	$ 48	$ 611
'330129	$ -	$ -226	$ -	$ -	$ -446	$ -	$ 446
'330210	$ -115	$ -145	$ -66	$ -20	$ -261	$ -	$ 261
'330290	$ -186	$ -312	$ -43	$ -	$ -90	$ -	$ 90
'330130	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -21	$ -	$ 21
'330119	$ -7	$ -	$ -	$ -	$ -17	$ -	$ 17
'330190	$ -32	$ -33	$ -8	$ -11	$ -10	$ -	$ 10
'330112	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -4	$ -	$ 4
'330113	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330124	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -

Kaynak: (ITC, 2022).

Makao ülkesinin 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 504.504 milyon usd olan dış ticaret açığı her yıl artış göstermiştir ve 2021 yılında 3.768.673 milyar USD'lik bir açık vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 2. Sırada yer almıştır.

Makao toplam 35 GTİP ‘ten sadece 28 tanesinin gtip verilerini yayınlamıştır. Bu 28 GTİP ’ten hepsinde dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. Eksik olan 7 tane gtip sırasıyla; 330125, 330111, 330114, 330121, 330122, 330123, 330126, 330520 ve 330710 şeklindedir. Türkiye’nin RCA değeri en yüksek ve 1’in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi;

330749 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Makao’nun kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 13. ürün grubudur. Makao bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Makao 2021 yılında 330749 GTİP’li ürün grubu için 2.638 milyon USD’lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330710 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Makao’nun kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 18. ürün grubudur. Makao bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Makao 2021 yılında 330710 GTİP’li ürün grubu için 592 milyon USD’lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330720 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Makao’nun kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 9. ürün grubudur. Makao bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Makao 2021 yılında 330720 GTİP’li ürün grubu için 7.676 milyon USD’lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330510 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Makao’nun kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 6. ürün grubudur. Makao bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Makao 2021 yılında 330510 GTİP’li ürün grubu için 41.627 milyon USD’lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330430 GTİP’li ürün grubuna bakıldığında Makao’nun kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 11. ürün grubudur. Makao bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar

konumundadır. Makao 2021 yılında 330430 GTİP'li ürün grubu için 3.536 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Makao'nun kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 14. ürün grubudur. Makao bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Makao 2021 yılında 330530 GTİP'li ürün grubu için 2.626 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Makao'nun kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 7. ürün grubudur. Makao bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Makao 2021 yılında 330590 GTİP'li ürün grubu için 32.446 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Makao'nun kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 20. ürün grubudur. Makao bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Makao 2021 yılında 330129 GTİP'li ürün grubu için 446 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

Makao'nun kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Makao'nun toplam 8 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 8 gtip sırasıyla, 330510, 330590, 330720, 330430, 330749, 330530, 330710 ve 330129 şeklindedir. 8 gtip toplam 2021 yılı içinde 91.587 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Makao 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %67'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir.

Tablo 41: Hong Kong kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında.

GTİP	2017 DENGE	2018 DENGE	2019 DENGE	2020 DENGE	2021 DENGE	2021 İHRACAT	2021 İTHALAT
TOPLAM	$ -2.723.963	$ -3.310.324	$ -2.390.151	$ -3.637.250	$ -3.200.415	$ 5.599.577	$ 8.799.992
330499	$ -2.014.462	$ - 2.599.342	$ -1.839.970	$ -2.889.070	$ -2.602.649	$ 4.133.961	$ 6.736.610
330300	$ -247.219	$ -265.922	$ -256.076	$ -309.161	$ -268.709	$ 439.750	$ 708.459
330491	$ -39.156	$ -49.939	$ -41.813	$ -78.339	$ -92.392	$ 87.576	$ 179.968
330749	$ -10.100	$ -4.402	$ -6.029	$ -18.590	$ -54.747	$ 65.593	$ 120.340
330610	$ -47.568	$ -44.983	$ -44.154	$ -29.581	$ -36.731	$ 49.253	$ 85.984
330410	$ -86.542	$ -105.690	$ -10.901	$ -151.948	$ -35.857	$ 165.814	$ 201.671
330590	$ -61.482	$ -56.635	$ -58.054	$ -35.698	$ -32.293	$ 59.742	$ 92.035
330790	$ -41.303	$ -16.148	$ -15.631	$ -19.709	$ -23.474	$ 51.560	$ 75.034
330210	$ -28.288	$ -29.091	$ -20.882	$ -16.953	$ -23.336	$ 18.208	$ 41.544
330129	$ -17.480	$ -13.650	$ -10.296	$ -13.930	$ -15.747	$ 5.615	$ 21.362
330730	$ -53.813	$ -44.648	$ -43.273	$ -49.309	$ -14.027	$ 81.524	$ 95.551
330690	$ -12.480	$ -13.134	$ -13.669	$ -14.107	$ -13.682	$ 6.081	$ 19.763
330510	$ -68.359	$ -74.811	$ -54.620	$ -17.575	$ -11.702	$ 114.054	$ 125.756
330741	$ -4.949	$ -4.509	$ -5.133	$ -4.972	$ -11.635	$ 784	$ 12.419
330124	$ -5.325	$ -6.263	$ -8.239	$ -9.793	$ -9.629	$ -	$ 9.629
330720	$ -9.234	$ -14.934	$ -20.276	$ -14.235	$ -8.651	$ 7.033	$ 15.684
330530	$ -5.192	$ -2.201	$ -1.335	$ 1.058	$ -3.137	$ 2.517	$ 5.654
330620	$ -1.521	$ -2.402	$ -1.045	$ -541	$ -2.642	$ 4.643	$ 7.285
330125	$ -2.011	$ -2.169	$ -2.152	$ -2.857	$ -2.075	$ -	$ 2.075
330430	$ -4.216	$ -2.031	$ 1.319	$ 536	$ -646	$ 5.462	$ 6.108
330130	$ -99	$ -76	$ -321	$ -315	$ -502	$ 3	$ 505
330190	$ -189	$ -126	$ -152	$ -133	$ -83	$ 3	$ 86
330119	$ 10	$ -15	$ -159	$ -51	$ -42	$ 3	$ 45
330111	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
330114	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
330121	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
330122	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
330123	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
330126	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
330710	$ 13.516	$ 790	$ 1.201	$ 1.057	$ 4	$ 2.769	$ 2.765
330113	$ 5.834	$ 6.188	$ 4.308	$ 95	$ 42	$ 58	$ 16
330112	$ 1.245	$ -61	$ -80	$ 155	$ 79	$ 178	$ 99
330520	$ -415	$ 1.025	$ 1.317	$ 537	$ 1.488	$ 17.199	$ 982
330420	$ -36.530	$ -30.194	$ -19.504	$ -38.887	$ 1.937	$ 157.956	$ 156.019
330290	$ 65.511	$ 65.049	$ 75.468	$ 75.066	$ 60.423	$ 136.967	$ 76.544

Kaynak: (ITC, 2022).

Hong Kong'un 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 2.723.963 milyar usd olan dış ticaret açığı 2019 ve 2021

yıllarında azalma göstermiştir. 2021 yılında 3.200.415 milyar USD'lik bir açık vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 3. Sırada yer almıştır.

Hong Kong'un toplam 35 gtip ten sadece 23 tanesinde dış ticaret açığı vermiştir. 6 GTİP için herhangi bir veri paylaşılmamıştır. 6 GTİP için ise dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. Türkiye'nin RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi;

330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Hong Kong'un kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 4. ürün grubudur. Hong Kong bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Hong Kong 2021 yılında 330749 GTİP'li ürün grubu için 54.747 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Hong Kong'un kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 6. ürün grubudur. Hong Kong bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. Hong Kong 2021 yılında 330710 GTİP'li ürün grubu için 4 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Hong Kong'un kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 16. ürün grubudur. Hong Kong bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Hong Kong 2021 yılında 330720 GTİP'li ürün grubu için 8.651 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Hong Kong'un kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 13. ürün grubudur. Hong Kong bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Hong Kong 2021 yılında 330510 GTİP'li ürün grubu için 11.702 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Hong Kong'un kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 20. ürün grubudur. Hong Kong bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Hong Kong 2021 yılında 330430 GTİP'li ürün grubu için 646 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Hong Kong'un kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 17. ürün grubudur. Hong Kong bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Hong Kong 2021 yılında 330530 GTİP'li ürün grubu için 3.137 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Hong Kong'un kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 7. ürün grubudur. Hong Kong bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Hong Kong 2021 yılında 330590 GTİP'li ürün grubu için 32.293 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Hong Kong'un kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 10. ürün grubudur. Hong Kong bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Hong Kong 2021 yılında 330129 GTİP'li ürün grubu için 15.747 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

Hong Kong'un kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Hong Kong'un toplam 7 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 7 gtip sırasıyla, 330749, 330590, 330129, 330510, 330720, 330530 ve 330430 şeklindedir. 7 gtip toplam 2021 yılı içinde 126.923 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Hong Kong 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %80'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir.

Tablo 42: ABD kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında.

GTİP	2017 DENGE	2018 DENGE	2019 DENGE	2020 DENGE	2021 DENGE	2021 İHRACAT	2021 İTHALAT
TOPLAM	$ -583.769	$ -1.457.641	$ -729.249	$ -1.213.002	$ -2.984.137	$ 13.562.175	$ 16.546.312
'330300	$ -611.534	$ -743.818	$ -810.959	$ -921.269	$ -1.661.903	$ 1.430.062	$ 3.091.965
'330210	$ -1.104.887	$ -1.552.305	$ -1.640.025	$ -1.701.836	$ -1.595.354	$ 1.724.481	$ 3.319.835
'330420	$ -207.505	$ -315.992	$ -317.486	$ -300.594	$ -431.468	$ 430.668	$ 862.136
'330590	$ -96.812	$ -147.059	$ -134.778	$ -187.617	$ -310.879	$ 916.868	$ 1.227.747
'330129	$ -297.130	$ -346.842	$ -200.514	$ -225.945	$ -216.372	$ 371.453	$ 587.825
'330410	$ -129.312	$ -135.679	$ -33.260	$ -67.796	$ -146.985	$ 305.050	$ 452.035
'330620	$ -66.484	$ -74.912	$ -68.878	$ -74.854	$ -102.737	$ 50.386	$ 153.123
'330749	$ 258	$ -46.248	$ -61.480	$ -35.297	$ -78.018	$ 375.620	$ 453.638
'330730	$ -49.016	$ -101.999	$ -44.566	$ -20.911	$ -50.118	$ 53.561	$ 103.679
'330113	$ -118.214	$ -120.501	$ -86.775	$ -14.626	$ -44.977	$ 66.893	$ 111.870
'330190	$ -64.404	$ -55.151	$ -24.519	$ -20.604	$ -37.622	$ 109.532	$ 147.154
'330741	$ -19.287	$ -18.546	$ -20.939	$ -26.434	$ -36.898	$ 9.637	$ 46.535
'330119	$ -44.073	$ -18.618	$ -4.117	$ -17.316	$ -35.245	$ 86.485	$ 121.730
'330125	$ -23.330	$ -34.193	$ -30.633	$ -31.332	$ -30.403	$ 35.137	$ 65.540
'330720	$ 51.089	$ 60.845	$ 52.461	$ 69.904	$ -17.963	$ 219.946	$ 237.909
'330112	$ -57.668	$ -58.342	$ -7.767	$ -7.855	$ -3.620	$ 109.925	$ 113.545
'330111	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330114	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330121	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330122	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330123	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330126	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330520	$ 17.304	$ 17.860	$ 17.312	$ 11.671	$ 8.440	$ 16.567	$ 8.127
'330130	$ 829	$ 2.086	$ -237	$ 2.138	$ 8.564	$ 15.096	$ 6.532
'330710	$ 21.627	$ 33.303	$ 22.330	$ 28.727	$ 10.849	$ 75.393	$ 64.544
'330530	$ 7.625	$ 10.875	$ 10.287	$ 23.227	$ 11.973	$ 43.121	$ 31.148
'330430	$ 177.624	$ 129.372	$ 88.510	$ 30.209	$ 40.325	$ 191.036	$ 150.711
'330124	$ 64.188	$ 54.473	$ 48.476	$ 61.518	$ 46.654	$ 71.272	$ 24.618
'330610	$ 61.524	$ 77.272	$ 62.112	$ 77.812	$ 63.810	$ 272.478	$ 208.668
'330491	$ 82.354	$ 141.716	$ 192.961	$ 94.891	$ 65.330	$ 303.964	$ 238.634
'330690	$ 118.585	$ 73.448	$ 50.204	$ 69.713	$ 85.532	$ 234.515	$ 148.983
'330510	$ 216.373	$ 220.433	$ 217.508	$ 166.016	$ 124.948	$ 483.227	$ 358.279
'330790	$ 334.713	$ 272.291	$ 325.245	$ 269.481	$ 247.930	$ 456.019	$ 208.089
'330499	$ 494.984	$ 604.085	$ 1.049.832	$ 845.513	$ 407.604	$ 4.261.958	$ 3.854.354
'330290	$ 656.810	$ 614.505	$ 620.446	$ 690.464	$ 694.466	$ 841.825	$ 147.359

Kaynak: (ITC, 2022).

ABD'nin 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 583.769 milyon usd olan dış ticaret açığı her yıl artış göstermiştir ve 2021 yılında 2.984.137 milyar USD'lik bir açık vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 4. Sırada yer almıştır.

ABD'nin toplam 35 gtip ten sadece 16 tanesinde dış ticaret açığı vermiştir. 6 GTİP için herhangi bir veri paylaşılmamıştır. 13 GTİP için ise dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. Türkiye'nin RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi;

330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ABD'nin kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 8. ürün grubudur. ADB bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. ABD 2021 yılında 330749 GTİP'li ürün grubu için 78.018 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ABD'nin kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 11. ürün grubudur. ABD bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. ABD 2021 yılında 330710 GTİP'li ürün grubu için 10.849 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ABD'nin kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 15. ürün grubudur. ADB bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. ABD 2021 yılında 330720 GTİP'li ürün grubu için 17.963 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ABD'nin kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 4. ürün grubudur. ABD bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. ABD 2021 yılında 330510 GTİP'li ürün grubu için 124.948 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ABD'nin kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 9. ürün grubudur. ABD bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. ABD 2021 yılında 330430 GTİP'li ürün grubu için 40.325 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ABD'nin kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 10. ürün grubudur. ABD bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. ABD 2021 yılında 330530 GTİP'li ürün grubu için 11.973 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ABD'nin kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 4. ürün grubudur. ADB bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. ABD 2021 yılında 330590 GTİP'li ürün grubu için 310.879 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında ABD'nin kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 5. ürün grubudur. ADB bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. ABD 2021 yılında 330129 GTİP'li ürün grubu için 216.372 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

ABD'nin kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için ABD'nin toplam 4 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 4 gtip sırasıyla ,330590,330129,330749 ve 330720 şeklindedir. 4 gtip toplam 2021 yılı içinde 623.232 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. ABD 2021 yılında en fazla 330300 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %56'lık bir dış ticaret açığı payını tek başına 330300 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir.

Tablo 43: Rusya kozmetik sektörü dış ticaret verileri 2017- 2021 GTİP bazında.

GTİP	2017 DENGE	2018 DENGE	2019 DENGE	2020 DENGE	2021 DENGE	2021 İHRACAT	2021 İTHALAT
TOPLAM	$ -2.455.500	$ -2.654.868	$ -2.702.914	$ -2.097.596	$ -2.740.515	$ 991.284	$ 3.731.799
'330499	$ -558.467	$ -660.877	$ -705.884	$ -552.540	$ -771.828	$ 192.740	$ 964.568
'330300	$ -474.275	$ -457.054	$ -494.359	$ -259.179	$ -468.420	$ 80.668	$ 549.088
'330210	$ -297.241	$ -330.947	$ -326.981	$ -357.034	$ -438.516	$ 20.937	$ 459.453
'330290	$ -217.675	$ -277.890	$ -280.371	$ -296.185	$ -331.157	$ 18.310	$ 349.467
'330590	$ -146.960	$ -161.290	$ -145.179	$ -135.168	$ -161.015	$ 140.167	$ 301.182
'330420	$ -139.321	$ -143.892	$ -147.277	$ -102.807	$ -127.300	$ 24.994	$ 152.294
'330790	$ -97.868	$ -108.538	$ -115.390	$ -93.192	$ -100.201	$ 19.966	$ 120.167
'330610	$ -73.301	$ -66.622	$ -80.053	$ -72.702	$ -91.796	$ 67.349	$ 159.145
'330510	$ -88.187	$ -87.681	$ -83.742	$ -58.964	$ -91.151	$ 110.256	$ 201.407
'330410	$ -123.247	$ -123.572	$ -108.764	$ -58.144	$ -70.401	$ 21.760	$ 92.161
'330710	$ -51.644	$ -49.545	$ -61.873	$ -44.083	$ -55.853	$ 9.572	$ 65.425
'330491	$ -48.332	$ -48.770	$ -46.490	$ -29.875	$ -36.245	$ 5.180	$ 41.425
'330690	$ -36.549	$ -41.119	$ -42.700	$ -29.673	$ -32.494	$ 9.698	$ 42.192
'330430	$ -50.517	$ -40.264	$ -37.786	$ -18.172	$ -30.231	$ 10.837	$ 41.068
'330749	$ -28.419	$ -31.349	$ -27.901	$ -23.234	$ -9.531	$ 44.064	$ 53.595
'330530	$ -10.936	$ -11.622	$ -7.318	$ -8.423	$ -8.933	$ 11.653	$ 20.586
'330190	$ -6.605	$ -6.723	$ -5.613	$ -7.116	$ -7.720	$ 1.433	$ 9.153
'330730	$ -5.173	$ -4.548	$ -4.127	$ -2.821	$ -5.735	$ 4.652	$ 10.387
'330620	$ -6.798	$ -5.164	$ -4.891	$ -4.899	$ -5.652	$ 1.033	$ 6.685
'330741	$ -682	$ -731	$ -616	$ -687	$ -1.307	$ 197	$ 1.504
'330124	$ -580	$ -964	$ -535	$ -900	$ -1.129	$ 29	$ 1.158
'330119	$ -571	$ -550	$ -568	$ -765	$ -1.041	$ 49	$ 1.090
'330112	$ -1.062	$ -899	$ -800	$ -840	$ -962	$ 70	$ 1.032
'330520	$ -924	$ -930	$ -726	$ -873	$ -947	$ 416	$ 1.363
'330113	$ -584	$ -557	$ -446	$ -536	$ -536	$ 46	$ 582
'330125	$ -446	$ -638	$ -617	$ -532	$ -526	$ 50	$ 576
'330111	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330114	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330121	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330122	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330123	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330126	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
'330130	$ -131	$ -55	$ 95	$ 5	$ 7	$ 16	$ 9
'330129	$ 7.567	$ 8.191	$ 4.567	$ 4.545	$ 10.066	$ 23.741	$ 13.675
'330720	$ 3.428	$ -268	$ 23.431	$ 57.198	$ 100.039	$ 171.401	$ 71.362

Kaynak: (ITC, 2022).

Rusya'nın 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 2.455.500 usd olan dış ticaret açığı her yıl artış göstermiştir sadece 2020

yılında bir gerileme yaşanmıştır. 2021 yılında 2.740.515 milyar USD'lik bir açık vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 5. Sırada yer almıştır.

Rusya'nın toplam 35 gtip ten sadece 26 tanesinde dış ticaret açığı vermiştir. 6 GTİP için herhangi bir veri paylaşılmamıştır. 3 GTİP için ise dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür.

Türkiye'nin RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi;

330749 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Rusya'nın kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 15. ürün grubudur. Rusya bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Rusya 2021 yılında 330749 GTİP'li ürün grubu için 9.531 USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330710 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Rusya'nın kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 11. ürün grubudur. Rusya bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Rusya 2021 yılında 330710 GTİP'li ürün grubu için 55.853 USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330720 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Rusya'nın kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 1. ürün grubudur. Rusya bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. Rusya 2021 yılında 330720 GTİP'li ürün grubu için 100.039 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

330510 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Rusya'nın kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 9. ürün grubudur. Rusya bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Rusya 2021 yılında 330510 GTİP'li ürün grubu için 91.151 USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330430 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Rusya'nın kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 14. ürün grubudur. Rusya bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Rusya 2021 yılında 330430 GTİP'li ürün grubu için 30.231 USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330530 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Rusya'nın kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 16. ürün grubudur. Rusya bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Rusya 2021 yılında 330530 GTİP'li ürün grubu için 8.933 USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330590 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Rusya'nın kozmetik dış ticaretinde en fazla açık verdiği 5. ürün grubudur. Rusya bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumundadır. Rusya 2021 yılında 330590 GTİP'li ürün grubu için 161.015 USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir.

330129 GTİP'li ürün grubuna bakıldığında Rusya'nın kozmetik dış ticaret fazlası verdiği 2. ürün grubudur. Rusya bu ürün grubunda Türkiye için hedef Pazar konumunda değildir. Rusya 2021 yılında 330129 GTİP'li ürün grubu için 10.066 milyon USD'lik bir dış ticaret fazlası vermiştir.

Rusya'nın kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Rusya'nın toplam 6 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 6 gtip sırasıyla, 330590, 330510, 330710, 330430, 330749 ve 330530 şeklindedir. 6 gtip toplam 2021 yılı içinde 356.714 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Rusya 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %28'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir.

SONUÇ

Yapılan çalışmanın temel amacı Türkiye'deki kozmetik sektöründe ihracat yapan veya yapmayı hedefleyen bireylerin veyahut şirketlerin Türkiye'deki kozmetik sektörünün genel durumu, dünyadaki kozmetik sektörünün genel durumunun ne olduğunu Türkiye'de kozmetik sektöründe hangi ürünlerde avantajlı konumda olduğunu bulabilmesi ve ardında bu rekabette avantajlı oldukları ürün gruplarını hangi ülkelere ihracatını yapabileceklerini belirlemek amacıyla yazılmıştır.

Araştırmada ilk olarak dünyada ve Türkiye'deki kozmetik sektörü incelenmiştir. İncelemede 2017 yılından 2021 yılına kadar en fazla kozmetik ihracatı, ithalatı ve dış ticaret fazlası veren ülkeler araştırılmıştır. Türkiye'de 2017 yılında 2021 yılına kadar kozmetik ihracatı, ithalatı ve dış ticaret fazlası verdiği ülkeler araştırılmış ve incelenmiştir.

Literatür kısmında kozmetik, RCA ve hedef pazar ile ilgili yapılmış olan birçok araştırma ve makaleye yer verilmiştir. Temel başlıklar olarak sırasıyla; kozmetik sektöründe satın alma tarafında yapılan çalışmalar, kozmetik sektöründe tüketim, kozmetik sektöründe marka sadakati, kozmetik sektöründe ürün ambalajı, kozmetik sektöründe sosyal medya ve pazarlama, RCA analizi uygulamaları ve kozmetik üzerine yapılmış diğer çalışmalar.

Yapılan literatür araştırmasında ortaya çıkan sonuçlara bakılırsa, satın alma tarafında en etkili ve satın alma sürecini aniden etkileyen faktörlerden bir tanesi tavsiye olarak bilinir yapılan araştırmalarda bu durumu kanıtlayan birçok sonuç elde edilmiştir. Yaptıkları araştırmanın sonucunda ağızdan ağıza yayılmanın günümüz dünyasına uyarlanmış hali olan sosyal mecralardaki yorumlar üzerine yapılan araştırmada yorum sayısı, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güvenin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Ertürk, 2021). Bu çalışmaları destekleyen diğer çalışmalar ise

yapılan satın alma durumunu etkileyen ürünün helal sertifikası olması, menşei ülkesi, sağlık garantisi ve ürünün faydasına bakılırken bu duruma ek olarak Müslüman kadın müşterilerin eğer ürünlerin helalliğinden şüphe duysalar dahi markanın güvenirliğinden kaynaklı ürünleri satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır (Ishak, Omar, Khalid, & Hussain, 2019). Yapılan diğer araştırmada Vloggerların büyük kitleler tarafından takip edilmesi ve bu kanal üzerinden yapılan pazarlama sonucunda Vloggerların ne kadar güvenilirse satışların o kadar fazla arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Ünsal, Elbir, & Eşiyok, 2020).

Günümüzde yaşanan tüketim alışkanlıklarının değişmesine örnek olarak yapılan çalışmalardan bir tanesi lüks markaların artık ürünlerini daha farklı segmentlere ayırmasıdır eskiden en önemli nokta yaş aralığı kriteri iken şu an günümüzde örnek olarak cilt sorunlarına yönelik ürünler çıkarılmaya başlanmıştır ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlara yardımcı ek eğitim videolarda eklenmiştir (Bilgehan, 2017). Kadın müşterilerin gelir seviyelerindeki artışın kozmetik sektöründeki yaptıkları harcama miktarlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Junaid, Nasreen, & Hamdard, 2013).

Markalar için en önemli olan noktalardan bir tanesi de marka sadakatini sağlayabilmektir. Marka sadakati müşterilerinin tekrar tekrar o markadan satın almasını sağlayabilmektir. Yapılan araştırmalarda marka sadakatini etkileyen faktörlerden markanın ismi, ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürün dizaynı promosyonlar, verilen hizmetin kalitesi ve mağaza atmosferinin marka sadakati üzerine pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yousaf, Zulfiqar, Aslam, & Altaf, 2012). Bu çalışmayı destekleyen çalışmalardan bir diğeri ise Algılanan kalitenin, marka imajı, ürün fiyatı ve ürün promosyonlarının da marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yee & Mansori, 2016). Marka sadakatini arttıran diğer çalışmalardan biri ise marka bilinirliği ve ürün kalitesinin marka sadakatine pozitif ve önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Chinomona & Maziriri, 2017). Bir diğer çalışmada ise marka güvenirliği, algılanan kalite, ürün bilgisi ve marka ortaklığının marka sadakati üzerine etkilerinin

olduğu ve bu doğrultuda kozmetik sektöründeki firmaların bu 4 ana başlık için özellikle çaba gösterip kendilerini geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Yousaf, Zulfiqar, Aslam, & Altaf, 2012).

Ürünlerin satın alınmasında en etki olan şeylerden bir tanesinde ambalajları olduğu sonucuna ulaşan literatür çalışmalarından, Ambalajlardaki kullanım kolaylığı ve ambalajın malzeme kalitesi ürüne yapılan harcama seviyesini arttırdığı görülmüştür. Yapılan çalışmada örnek olarak saç jölesi üzerinden gidilmiştir. Saç jölesinin bir tüp formatında ve birde kavanoz formatında tüketiciler üzerinde araştırması yapılmıştır. Sonucunda ise ortaya satın alma yapacak olan müşterilerin tüp içerisindeki jöleye daha fazla ödemeye razı oldukları çıkmıştır (Ayar, 2008).

Çalışmanın temel konularından olan RCA analizi ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar ise, Endonezya'daki yengecin ABD piyasasındaki rekabet gücünü ölçmektir. RCA modeli kullanılarak 2002 ve 2013 yılları arasındaki veriler incelenmiştir. Sonucunda ise Endonezya'nın ABD pazarındaki RCA değerinin 1'den fazla olduğu ve gücünü koruması gerektiğine ulaşılmıştır (Fahmia, Maksum, & Suwondo, 2015). Türkiye'nin arıcılık yani bal ihracatındaki RCA değerinin balkan ülkeleri üzerindeki rekabet avantajını araştırmıştır. 2001 ve 2015 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında RCA değeri ortalama 1,86 olarak ortaya çıkmıştır ve rekabet avantajı olduğu anlaşılmıştır. Türkiye Bulgaristan, Romanya ve Sırbistan için güçlü, Hırvatistan ve Yunanistan düşük, Makedonya için zayıf bir RCA gücüne sahipken Arnavutluk, Bosna Hersek ve Slovenya karşı bal ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir sonucuna ulaşılmıştır (Terin, Yıldırım, Aksoy, & Sarı, 2018). Endonezya ülkesindeki zerdeçal ürünün gıda ilaç ve farmasötik olarak yapılan ihracatında dünyadaki rekabetçilik gücünün araştırılmasıdır bunun için 2008'den 2019 yılına kadar olan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuca göre Endonezya zerdeçal ürününde dünyada rekabetçi konumunda olmuştur. En fazla Hindistan, Singapur, Güney Kore, Vietnam, Tayvan ve ABD ülkeleri belirli hedef pazarlarıdır sonucuna ulaşılmıştır (Megagita, Abidin, & Murniati, 2021). Endonezya'da üretilen zencefilin Japonya,

Malezya ve ABD karşısındaki RCA değerinin ölçülmesidir. 2012 ve 2019 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Elde edilen verilerin sonucunda ise Endonezya'nın ABD Malezya ve Japonya karşısında zencefil ürününde rekabet üstünlüğü olmadı sonucuna ulaşılmıştır (Nurhidayati, Basri, & Darmayuda, 2022). Pakistan'da meyve ihracatının güçlü olup olmadığını RCA analizi ile araştırmışlardır. Analizi 1995 – 2005 yılları arasındaki veriler kullanılarak yapılmıştır. Ürün grubu olarak hurma, portakal ve mango analiz edilmiştir. Sonucunda ise mango ve hurma tarafında Pakistan'ın dünya piyasasında rekabette üstünlüğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akhtar, Sharif, & Shah, 2009). Avrupa ve Asya'daki büyük ülkelerin kuru meyve ve kuruyemiş ürünleri üzerine rekabet avantajlarını araştırmıştır. Bunun için 2007 ve 2017 yılları arasındaki verileri kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda Almanya, İtalya, Fransa, Hollanda ve İspanya Avrupa'daki en büyük oyuncular konumundadır. Türkiye ve Çin Asya kıtasındaki pastayı paylaşmıştır. ABD ve Şili dünya kurutulmuş meyve sektöründe %21'lik bir paya sahip olmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında kuru meyve ihracatında Türkiye hala yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu ve bunu devam ettirebilmesi için devletin bu sektördeki ihracatçı ve üreticilere gerekli teşviklerin verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Erdem, 2020).

Yapılan literatür taramasından sonra Türkiye'deki kozmetik sektörünün RCA oranları incelenmiştir. İnceleme için toplam 35 GTİP 2001 yılından 2021 yılına kadar olan RCA değerleri değerlendirilmiştir. Türkiye'nin 2001-2021 yılları arasında RCA değeri genel olarak 1'in üzerinde olan toplam 8 tane GTİP olmuştur ve bunlar sırasıyla; 330129, 330430, 330510, 330530, 330590, 330710, 330720 ve 330749 şeklindedir. Türkiye bu ürün gruplarında dünyada rekabet avantajı elde etmiştir.

Ardından dünyadaki kozmetik sektörünün ithalatçı ve ihracatçı ilk 35 ülkesi ve bu ülkelerin küresel ithalat içerisindeki payları, küresel ihracat içindeki payları , yıllık ortalama küresel ithalat değişim hızı oranı ve , yıllık ortalama küresel ihracat değişim hızı oranı incelenmiştir. 2017 yılından 2021 yılına kadar yıllık ortalama ithalat küresel değişim hızı oranı ise %8 olarak görülmüştür. İlk 35 ülkenin toplamına bakıldığında,

2021 yılı en çok ithalat yapan ilk 5 ülke sırasıyla; Çin, ABD, Hong Kong, Almanya ve Fransa şeklinde olmuştur. Türkiye 2021 yılı kozmetik ithalatında yirmi dokuzuncu sırada yer almıştır. İlk 5 ülkenin ithalat rakamlarını yıllara göre değerlendirirsek,

Çin, 2021 yılındaki toplam dünya kozmetik ithalatının %14,3'ünü tek başına üstlenmiştir. Çin'in 2017 yılından 2021 yılına kadar yıllık ortalama ithalat artış hızının değişim ise %54 ile birlikte ciddi bir orana sahip olmuştur. Çin bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in üzerinde bir performans göstermiştir. ABD, 2021 yılında ise tekrardan bir artış yaşamıştır ve toplam dünya kozmetik ithalatının %9,8'lik kısmını kendi üstlenmiştir. ABD için 2017 yılından 2021 yılına kadar ortalama küresel ithalat değişim oranı ise %5,6 olmuştur. ABD bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in üzerinde bir performans göstermiştir. Hong Kong 2021 yılında yapmış olduğu toplam ithalatla birlikte üçüncü sırada olurken dünya toplam kozmetik ithalatının %5,2'lik bir pay alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ithalatının ortalama hızında ise %16,6'lık bir performans elde etmiştir. Hong Kong bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in üzerinde bir performans göstermiştir. Almanya 2021 yılında toplam kozmetik sektörünün %4,7'lik kısmını üstlenmiştir. Toplam 2017 yılından 2021 yılına kadar ortalama değişim hızı ise en düşük ülkelerden olarak %0,7'lik bir performans göstermiştir. Almanya bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in altında bir performans göstermiştir. Fransa, 2021 yılında dünya kozmetik toplam ithalatında %4'lük bir payla birlikte beşinci sırayı almıştır. 2017 yılından 2021 yılına kadar ortalama değişim oranı ise %3,8 olmuştur. Fransa bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in altında bir performans göstermiştir. Türkiye 2021 yılında dünyanın toplam kozmetik ithalatının %0,7 sini Türkiye üstlenmiştir. Dünya sıralamasında 29. Sırada yer almıştır. Türkiye'nin dünya kozmetik ithalat değişim ortalama hızı oranı ise %1,3 olmuştur. Türkiye bu durumda kozmetik sektörünün 2017-

2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ithalat küresel değişim hız oranı %8'in altında bir performans göstermiştir.

2017 yılından 2021 yılına kadar yıllık ortalama ihracat küresel değişim hızı oranı ise %6,2 olarak görülmüştür. İlk 35 ülkenin toplamına bakıldığında, 2021 yılı en çok ihracat yapan ilk 5 ülke sırasıyla; Fransa, ABD, Almanya, Singapur ve Güney Kore şeklinde olmuştur. Türkiye 2021 yılı kozmetik ihracatında 23. Sırada yer almıştır. İlk 5 ülkenin ihracat rakamlarını yıllara göre değerlendirirsek,

Fransa 2021 yılında dünya toplam kozmetik ihracatının %13,6'lık kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %6'lık bir performans elde etmiştir. Fransa bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin altında bir performans göstermiştir. ABD 2021 yılında dünya toplam kozmetik ihracatının %8,4'lük kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %1,2'lik bir performans elde etmiştir. ABD bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin altında bir performans göstermiştir. Almanya 2021 yılında dünya toplam kozmetik ihracatının %7,3'lük kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %3,1'lik bir performans elde etmiştir. Almanya bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin altında bir performans göstermiştir. Singapur 2021 yılında dünya toplam kozmetik ihracatının %6,4'lük kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %15'lik bir performans elde etmiştir. Singapur bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin üstünde bir performans göstermiştir. Güney Kore 2021 yılında dünya toplam kozmetik ihracatının %5,6'lık kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %20,5'lik bir performans elde etmiştir. Güney Kore bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim

hız oranı %6,2'nin üstünde bir performans göstermiştir. Türkiye 2021 yılında ise artışla birlikte yapmış olduğu toplam ihracatla birlikte yirmi üçüncü sırada olurken dünya toplam kozmetik ihracatının %0,7'lik kısmını alarak kendisini üst sıralara taşımıştır. Dünya kozmetik ihracatının ortalama hızında ise %11'lik bir performans elde etmiştir. Türkiye bu durumda kozmetik sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat küresel değişim hız oranı %6,2'nin üstünde bir performans göstermiştir.

Şeklinde dünya kozmetik sektöründeki ihracatta ve ithalattaki ilk 5 ülke ile birlikte Türkiye'nin de durumu değerlendirilmiştir.

Tablo 27 de ise Türkiye ile birlikte en çok ithalat yapan ilk 35 ülkenin STA, GB veya herhangi bir anlaşmasının olup olmadığı incelenmiştir. Sonucunda ise ortaya, Serbest ticaret anlaşması veya gümrük birliği anlaşması olmayan ülkeler sırasıyla; Çin, ABD, Hong Kong, Kanada, Makao, Rusya, Japonya, Meksika, BAE, Avustralya, Suudi Arabistan, Tayvan, Tayland, Endonezya, Güney Afrika ve Vietnam şeklindedir. Serbest Ticaret anlaşması olan ülkeler sırasıyla; Birleşik Krallık, Singapur, Güney Kore, İsviçre, Şili ve Malezya şeklindedir. Gümrük birliği anlaşması olan ülkeler sırasıyla; Almanya, Fransa, Hollanda, İspanya, Belçika, İtalya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, İrlanda, Avusturya, İsveç ve Romanya şeklindedir.

Araştırmanın en son kısmında ise öncelikli olarak dünya kozmetik sektöründeki en fazla ithalatı yapan ilk 5 ülke sırasıyla incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ortaya çıkan ithalatta ilk 5 ülke sırasıyla Çin, ABD, Hong Kong, Almanya ve Fransa şeklinde olmuştur. Araştırmanın daha derinlemesine yapılması amacıyla dünya kozmetik sektöründe en çok dış ticaret açığı veren ilk 5 ülkede incelenmiştir. Çünkü bir ülke dünyada o sektördeki en fazla ithalatı yapabiliyor olabilir bu önemli bir Pazar olduğunun göstergelerinden bir tanesidir. Bu duruma istinaden aynı ülke belirlenen sektörde dünyada en fazla ihracatı yapan ülke konumunda da olabilir bu araştırmanın hedef Pazar belirleme amacına uygun olarak bu kritik değerlendirmelerin daha sağlam olabilmesi

adına aşağı kısımda dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığı veren ilk 5 ülkenin değerlendirme sonucuna yer verilmiştir.

Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığı veren ilk 5 ülke sırasıyla; Çin, Makao, Hong Kong, ABD ve Rusya şeklinde olmuştur. Bu ülkeler 2021 yılı baz alınarak sıralanmıştır. Değerlendirilmesi ve geçmişin görülebilmesi için 2017 yılında 2021 yılına kadar olan dış ticaret açığı verileri değerlendirilmiştir.

Değerlendirmenin temel amacı Türkiye'nin dünya kozmetik sektöründe RCA değeri 1'in üzerinde olan toplam 8 tane GTİP'li ürünün hangi ülkelere ihracatının yapılabileceğinin değerlendirilmesi ve önerilmesidir. Bu amaca istinaden yukarıda sırası belirtilmiş ilk 5 ülkenin GTİP bazında Türkiye'den ihracatının yapılabileceğine veya yapılamayacağının değerlendirilmesidir.

Çin 'in 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 2.786.892 usd olan dış ticaret açığı her yıl artış göstermiştir. 2021 yılında ise 17.827.253 milyar USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 1. Sırada yer almıştır. Çin'in toplam 35 GTİP 'ten sadece 15 tanesinde dış ticaret açığı vermiştir. 6 GTİP için herhangi bir veri paylaşılmamıştır. 14 GTİP için ise dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. Türkiye'nin RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi sonucunda ortaya şu sonuç çıkmıştır; Türkiye'nin 2021 yılında en yüksek RCA değerini kozmetik sektöründe 330749 GTİP'li ürün grubu almıştır. Bu ürün grubu için çin hedef Pazar konumunda değildir çünkü Çin'in bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330710 GTİP'li ikinci sıradaki ürün grubu için çin hedef Pazar konumunda değildir çünkü Çin'in bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330720 GTİP'li üçüncü sıradaki ürün grubu için çin hedef Pazar konumundadır çünkü Çin'in bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330510 GTİP'li dördüncü sıradaki ürün grubu için çin hedef Pazar

konumundadır çünkü Çin'in bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330430 GTİP'li beşinci sıradaki ürün grubu için çin hedef Pazar konumunda değildir çünkü Çin'in bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330530 GTİP'li altıncı sıradaki ürün grubu için çin hedef Pazar konumunda değildir çünkü Çin'in bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330590 GTİP'li yedinci sıradaki ürün grubu için çin hedef Pazar konumundadır çünkü Çin'in bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330129 GTİP'li sekizinci sıradaki ürün grubu için çin hedef Pazar konumunda değildir çünkü Çin'in bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür.

Türkiye'nin kozmetik sektöründeki 2021 yılı RCA değeri 1'in üzerinde değer almış olan ürün grupları Çin ile karşılaştırılma hedef Pazar olarak incelendiğinde toplam 8 GTİP 'ten sadece 3 tanesinde hedef Pazar konumundadır ve 5 tane ürün grubunda hedef Pazar olarak değerlendirilememiştir çünkü 5 tane ürün grubunda çin dış ticaret fazlası vermiştir.

Çin kozmetik sektörünü hedef Pazar olarak değerlendirmek isteyenler olur ise bu çalışmaya istinaden sırasıyla; 330720, 330510 ve 330590 GTİP'li ürünlerde ihracat yapabilir. Bu 3 ürün grubu için Çin'in Türkiye'ye uygulamış olduğu tarife oranları ise hepsine aynı %3 şeklinde olmuştur. 3 gtip toplam 2021 yılı içinde 710.895 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Çin 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %97'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330499 GTİP'li üründe ihracat performansını yükseltirse Çin için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir

Makao ülkesinin 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 504.504 milyon usd olan dış ticaret açığı her yıl artış göstermiştir ve 2021 yılında 3.768.673 milyar USD'lik bir açık vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 2. Sırada yer almıştır. Makao toplam 35 GTİP 'ten sadece 28 tanesinin gtip verilerini yayınlamıştır. Bu 28 GTİP 'ten hepsinde dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. Eksik olan 7 tane gtip sırasıyla; 330125, 330111, 330114, 330121, 330122, 330123, 330126, 330520 ve 330710 şeklindedir. Türkiye'nin RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi sonucunda ortaya şu sonuç çıkmıştır;

330749 GTİP'li birinci sıradaki ürün grubu için Makao hedef Pazar konumundadır çünkü Makao'nun bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330710 GTİP'li ikinci sıradaki ürün grubu için Makao hedef Pazar konumundadır çünkü Makao'nun bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330720 GTİP'li üçüncü sıradaki ürün grubu için Makao hedef Pazar konumundadır çünkü Makao'nun bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330510 GTİP'li dördüncü sıradaki ürün grubu için Makao hedef Pazar konumundadır çünkü Makao'nun bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330430 GTİP'li beşinci sıradaki ürün grubu için Makao hedef Pazar konumundadır çünkü Makao'nun bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330530 GTİP'li altıncı sıradaki ürün grubu için Makao hedef Pazar konumundadır çünkü Makao'nun bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330590 GTİP'li yedinci sıradaki ürün grubu için Makao hedef Pazar konumundadır çünkü Makao'nun bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330129 GTİP'li sekizinci sıradaki ürün grubu için Makao hedef Pazar konumundadır çünkü Makao'nun bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür.

Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Makao'nun toplam 8 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 8 gtip

sırasıyla, 330510, 330590, 330720, 330430, 330749, 330530, 330710 ve 330129 şeklindedir. 8 gtip toplam 2021 yılı içinde 91.587 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Makao'nun Türkiye'ye uyguladığı tarife oranları bütün GTİP'lere %0 olarak görülmüştür. Makao 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %67'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330499 GTİP'li üründe ihracat performansını yükseltirse Makao için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir.

Hong Kong'un 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 2.723.963 milyar usd olan dış ticaret açığı 2019 ve 2021 yıllarında azalma göstermiştir. 2021 yılında 3.200.415 milyar USD'lik bir açık vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 3. Sırada yer almıştır. Hong Kong'un toplam 35 gtip ten sadece 23 tanesinde dış ticaret açığı vermiştir. 6 GTİP için herhangi bir veri paylaşılmamıştır. 6 GTİP için ise dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. Türkiye'nin RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi sonucunda ortaya şu sonuç çıkmıştır;

330749 GTİP'li birinci sıradaki ürün grubu için Hong Kong hedef Pazar konumundadır çünkü Hong Kong'un bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330710 GTİP'li ikinci sıradaki ürün grubu için Hong Kong hedef Pazar konumunda değildir çünkü Hong Kong'un bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330720 GTİP'li üçüncü sıradaki ürün grubu için Hong Kong hedef Pazar konumundadır çünkü Hong Kong'un bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330510 GTİP'li dördüncü sıradaki ürün grubu için Hong Kong hedef Pazar konumundadır çünkü Hong Kong'un bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330430 GTİP'li beşinci sıradaki ürün grubu için Hong Kong hedef Pazar konumundadır çünkü Hong Kong'un bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330530 GTİP'li altıncı sıradaki ürün grubu için Hong Kong hedef Pazar konumundadır çünkü Hong Kong'un bu ürün

grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330590 GTİP'li yedinci sıradaki ürün grubu için Hong Kong hedef Pazar konumundadır çünkü Hong Kong'un bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330129 GTİP'li sekizinci sıradaki ürün grubu için Hong Kong hedef Pazar konumundadır çünkü Hong Kong'un bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür.

Hong Kong'un kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Hong Kong'un toplam 7 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 7 gtip sırasıyla, 330749, 330590, 330129, 330510, 330720, 330530 ve 330430 şeklindedir. 7 gtip toplam 2021 yılı içinde 126.923 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Hong Kong bu 7 gtip dahil toplam 35 gtip için herhangi bir gümrük tarifesi %0 şeklinde olmuştur. Hong Kong 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %80'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330499 GTİP'li üründe ihracat performansını yükseltirse Hong Kong için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir

ABD'nin 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 583.769 milyon usd olan dış ticaret açığı her yıl artış göstermiştir ve 2021 yılında 2.984.137 milyar USD'lik bir açık vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 4. Sırada yer almıştır. ABD'nin toplam 35 gtip ten sadece 16 tanesinde dış ticaret açığı vermiştir. 6 GTİP için herhangi bir veri paylaşılmamıştır. 13 GTİP için ise dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. Türkiye'nin RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi sonucunda ortaya şu sonuç çıkmıştır;

330749 GTİP'li birinci sıradaki ürün grubu için ABD hedef Pazar konumundadır çünkü ABD'nin bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330710 GTİP'li ikinci sıradaki ürün grubu için ABD hedef Pazar konumunda değildir çünkü ABD'nin bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330720 GTİP'li üçüncü sıradaki ürün grubu için ABD hedef Pazar konumundadır çünkü ABD'nin bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330510 GTİP'li dördüncü sıradaki ürün grubu için ABD hedef Pazar konumunda değildir çünkü ABD'nin bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330430 GTİP'li beşinci sıradaki ürün grubu için ABD hedef Pazar konumunda değildir çünkü ABD'nin bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330530 GTİP'li altıncı sıradaki ürün grubu için ABD hedef Pazar konumunda değildir çünkü ABD'nin bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. 330590 GTİP'li yedinci sıradaki ürün grubu için ABD hedef Pazar konumundadır çünkü ABD'nin bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330129 GTİP'li sekizinci sıradaki ürün grubu için ABD hedef Pazar konumundadır çünkü ABD'nin bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür.

ABD'nin kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için ABD'nin toplam 4 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 4 gtip sırasıyla ,330590,330129,330749 ve 330720 şeklindedir. 4 gtip toplam 2021 yılı içinde 623.232 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Türkiye'nin RCA değeri 1'in üzerinde olan gtip numaralarına yüzde kaçlık bir tarife uyguladığına bakar isek, ilk sırada en yüksek RCA oranına sahip olan 330749 GTİP'li ürün grubunun ABD tarafından %6'lık bir tarife uygulandığı, ikinci sıradaki 330710 GTİP'li ürün grubuna %4,9, üçüncü sıradaki 330720 GTİP'li ürün grubuna %4,9, dördüncü sıradaki 330510 GTİP'li ürün grubuna, beşinci sıradaki 330430, altıncı sıradaki 330530, yedinci sıradaki 330590 GTİP'li ürün gruplarına %0, sekizinci sıradaki 330129 GTİP'li ürün grubuna ise %1 oranında tarife uyguladığı görülmüştür. ABD 2021

yılında en fazla 330300 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %56'lık bir dış ticaret açığı payını tek başına 330300 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330300 GTİP'li üründe ihracat performansını yükseltirse ABD için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir

Rusya'nın 2017 yılından 2021 yılına kadar kozmetik sektörü dengesini incelendiğinde 2017 yılında 2.455.500 usd olan dış ticaret açığı her yıl artış göstermiştir sadece 2020 yılında bir gerileme yaşanmıştır. 2021 yılında 2.740.515 milyar USD'lik bir açık vermiştir. Dünya kozmetik sektöründe dış ticaret açığında 5. Sırada yer almıştır. Rusya'nın toplam 35 gtip ten sadece 26 tanesinde dış ticaret açığı vermiştir. 6 GTİP için herhangi bir veri paylaşılmamıştır. 3 GTİP için ise dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür. Türkiye'nin RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan kozmetik ürünlerinin sırasıyla incelenmesi sonucunda ortaya şu sonuç çıkmıştır;

330749 GTİP'li birinci sıradaki ürün grubu için Rusya hedef Pazar konumundadır çünkü Rusya'nın bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330710 GTİP'li ikinci sıradaki ürün grubu için Rusya hedef Pazar konumundadır çünkü Rusya'nın bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret açığı verdiği görülmüştür. 330720 GTİP'li üçüncü sıradaki ürün grubu için Rusya hedef Pazar konumunda değildir çünkü Rusya'nın bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür.330510 GTİP'li dördüncü sıradaki ürün grubu için Rusya hedef Pazar konumunda değildir çünkü Rusya'nın bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür.330430 GTİP'li beşinci sıradaki ürün grubu için Rusya hedef Pazar konumunda değildir çünkü Rusya'nın bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür.330530 GTİP'li altıncı sıradaki ürün grubu için Rusya hedef Pazar konumunda değildir çünkü Rusya'nın bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür.330590 GTİP'li yedinci sıradaki ürün grubu için Rusya hedef Pazar konumunda değildir çünkü Rusya'nın bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür.330129 GTİP'li sekizinci sıradaki ürün grubu için Rusya hedef

Pazar konumunda değildir çünkü Rusya'nın bu ürün grubunda 2021 yılında dış ticaret fazlası verdiği görülmüştür.

Rusya'nın kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Rusya'nın toplam 6 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 6 gtip sırasıyla, 330590, 330510, 330710, 330430, 330749 ve 330530 şeklindedir. 6 gtip toplam 2021 yılı içinde 356.714 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Rusya 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %28'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Rusya'nın bu GTİP'ler için Türkiye'ye karşı uyguladığı tarife oranları sadece 330129 GTİP'li ürün grubuna %5 diğer 7 gtip için %6,5'lik bir tarife uyguladığı görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330499 GTİP'li üründe ihracat performansını yükseltirse Rusya için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir.

Yapılan araştırmanın sonucunda, Türkiye'deki kozmetik sektöründe toplam RCA değeri 1'in üzerinde olan 8 gtip bunlar sırasıyla 330510, 330590, 330720, 330430, 330749, 330530, 330710 ve 330129 şeklinde olduğu görülmüştür. İlk değerlendirmenin sonucunda dünya kozmetik sektöründeki ilk 5 ithalatçı ülke değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin ardında ortaya çıkan sonucun daha kesin ve net olması için dünya kozmetik sektöründeki en fazla dış ticaret açığı veren ilk 5 ülke sıralanmış ve değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan sonuca istinaden Türkiye'den sırasıyla;

Çin kozmetik sektörünü hedef Pazar olarak değerlendirmek isteyenler olur ise bu çalışmaya istinaden sırasıyla; 330720,330510 ve 330590 GTİP'li ürünlerde ihracat yapabilir. Bu 3 ürün grubu için Çin'in Türkiye'ye uygulamış olduğu tarife oranları ise

hepsine aynı %3 şeklinde olmuştur. 3 gtip toplam 2021 yılı içinde 710.895 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Çin 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %97'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330499 GTİP'li üründe RCA değerini yükseltirse Çin için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir.

Makao'nun toplam 8 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 8 gtip sırasıyla, 330510, 330590, 330720, 330430, 330749, 330530, 330710 ve 330129 şeklindedir. 8 gtip toplam 2021 yılı içinde 91.587 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Makao'nun Türkiye'ye uyguladığı tarife oranları bütün GTİP'lere %0 olarak görülmüştür. Makao 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %67'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330499 GTİP'li üründe RCA değerini yükseltirse Makao için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir.

Hong Kong'un kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Hong Kong'un toplam 7 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 7 gtip sırasıyla, 330749, 330590, 330129, 330510, 330720, 330530 ve 330430 şeklindedir. 7 gtip toplam 2021 yılı içinde 126.923 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Hong Kong bu 7 gtip dahil toplam 35 gtip için herhangi bir gümrük tarifesi %0 şeklinde olmuştur. Hong Kong 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %80'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330499 GTİP'li üründe RCA değerini yükseltirse

Hong Kong için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir

ABD'nin kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için ABD'nin toplam 4 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 4 gtip sırasıyla ,330590,330129,330749 ve 330720 şeklindedir. 4 gtip toplam 2021 yılı içinde 623.232 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Türkiye'nin RCA değeri 1'in üzerinde olan gtip numaralarına yüzde kaçlık bir tarife uyguladığına bakar isek, ilk sırada en yüksek RCA oranına sahip olan 330749 GTİP'li ürün grubunun ABD tarafından %6'lık bir tarife uygulandığı, ikinci sıradaki 330710 GTİP'li ürün grubuna %4,9, üçüncü sıradaki 330720 GTİP'li ürün grubuna %4,9, dördüncü sıradaki 330510 GTİP'li ürün grubuna, beşinci sıradaki 330430, altıncı sıradaki 330530, yedinci sıradaki 330590 GTİP'li ürün gruplarına %0, sekizinci sıradaki 330129 GTİP'li ürün grubuna ise %1 oranında tarife uyguladığı görülmüştür. ABD 2021 yılında en fazla 330300 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %56'lık bir dış ticaret açığı payını tek başına 330300 GTİP'li ürün grubu üstlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330300 GTİP'li üründe RCA değerini yükseltirse ABD için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir

Rusya'nın kozmetik sektöründeki dış ticaret rakamları incelendiğinde 2021 yılına ait veriler değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kozmetik sektöründeki RCA değeri en yüksek ve 1'in üzerinde olan toplam 8 gtip ürün grubu için Rusya'nın toplam 6 ürün grubunda dış ticaret açığı olduğu ve Türkiye için hedef Pazar konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 6 gtip sırasıyla, 330590, 330510, 330710, 330430, 330749 ve 330530 şeklindedir. 6 gtip toplam 2021 yılı içinde 356.714 milyon USD'lik bir dış ticaret açığı vermiştir. Rusya 2021 yılında en fazla 330499 GTİP'li ürün grubunda dış ticaret açığı vermiştir. %28'lik bir dış ticaret açığı payını tek başına 330499 GTİP'li

ürün grubu üstlenmiştir. Rusya'nın bu GTİP'ler için Türkiye'ye karşı uyguladığı tarife oranları sadece 330129 GTİP'li ürün grubuna %5 diğer 7 gtip için %6,5'lik bir tarife uyguladığı görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğer Türkiye 330499 GTİP'li üründe RCA değerini yükseltirse Rusya için en büyük kozmetik ürün grubu adına ihracat yapabilir ve buradan pay sahibi olabilir.

Sonuç olarak Türkiye sırasıyla; Çin'e 3 farklı GTİP'li ürün grubunda, Makao ülkesine 8 farklı GTİP'li ürün grubunda, Hong Kong'a 7 farklı GTİP'li ürün grubunda, ABD'ye 4 farklı GTİP'li ürün grubunda ve Rusya'ya 6 farklı GTİP'li ürün grubunda ihracat yapabilir sonucuna ulaşılmıştır.

Tavsiye olarak , Dr. Metin Gürler hocamızın öncülüğünde hazırlanmış olan ve T.C. Ticaret bakanlığı tarafından hizmete sunulan Kolay İhracat Platformu ile birlikte bu tezin temel amacı olan ürün belirleme ve hedef Pazar bulma konusunda daha ileri seviyelerde yardımcı olabilecek çalışmanın nasıl işlediği ile ilgili Ek-1 de uygulaması gösterilmiştir (BAKANLIĞI T. T., 2023).

KAYNAKÇA

Abbas, S. (2017). COMPARATIVE ADVANTAGE OF PAKISTAN IN SELECTED MANUFACTURING INDUSTRIES: THE RCA APPROACH. *IoBM*, 1-14.

Akhtar, W., Akmal, N., Shah, H., AzamNiazi, M., & Tahir, A. (2013). EXPORT COMPETITIVENESS OF PAKISTANI HORTICULTURAL PRODUCTS. *Pakistan J. Agric.*, 87-96.

Akhtar, W., Sharif, M., & Shah, H. (2009). Competitiveness of Pakistani Fruits in the World Market. *The Lahore Journal of Economics*, 125-133.

AKIN, M. Ş. (2021). Kozmetik Zincir Mağazalarda Etnografik Kullanıcı Deneyimleri: Heyecan Veren, Aranan Bulunulan, Öylesine Uğranılan. *Önerilen Atıf/ Suggested Citation*, 13-28.

AKYÜZ, M. (2019). KOZMETİK ÜRÜN AMBALAJLARINDAKİ GRAFİK SEMBOLLERİN FARKLI HEDEF KİTLELER TARAFINDAN BİLİNME DÜZEYLERİ. *KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ*, 1-120.

Atabay, İ. (2004). İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER (ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17-25.

Audi, M., Masri, R. A., & Ghazzawi, K. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 273-287.

AYAR, S. (2008). AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: SAÇ JÖLESİ AMBALAJI ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA. *İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ*, 1-152.

Aziz, N. N., Wahab, E., Aziz, N. A., & Aziz, N. A. (2014). Understanding the Intention to Purchase Halal Cosmetic Products among Consumers. *Universiti Teknologi MARA*, 1-13.

BAKANLIĞI, T. C. (2023, 01 8). *TÜRKİYE CUMHURİYETİ DIŞ İŞLERİ BAKANLIĞI*. TÜRKİYE CUMHURİYETİ DIŞ İŞLERİ BAKANLIĞI: https://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-gumruk-birligi.tr.mfa adresinden alındı

BAKANLIĞI, T. T. (2023, 04 23). *T.C. TİCARET BAKANLIĞI*. T.C. TİCARET BAKANLIĞI: https://www.kolayihracat.gov.tr/air adresinden alındı

Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. *The manchester school*, 99-123.

Barri, H. G., Saerang, D. P., & Tumiwa, J. R. (2017). THE IMPACT OF VIRAL MARKETING USING SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON BRAND AWARENESS (CASE STUDY: LANEIGE COSMETIC). *Jurnal EMBA*, 3945-3954.

BAYRAMOĞLU, S. M. (2019). KOZMETİK SEKTÖRÜNDE AMBALAJIN YERİ VE KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ. *MARMARA ÜNİVERSİTESİ*, 1-90.

BİLGEHAN, H. (2017). LÜKS KOZMETİK ÜRÜNLERİN TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN POST-DEMOGRAFİK DEĞİŞİMLERİN ANALİZİ. *EGE ÜNİVERSİTESİ*, 1-184.

Canıtez, M., & Yeniçeri, T. (2007). İHRACAT PERFORMANSI DÜŞÜK OLAN KOBİ'LER İLE YÜKSEK OLAN KOBİ'LERİN FARKLILIKLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA. *Erciyes Üniversitesi İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ*, 113-134.

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case

of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 143-154.

DEMİR, D. (2021). MAĞAZA ATMOSFERİ, ALGILANAN ÜRÜN ÇEKİCİLİĞİ VE ALGILANAN KİŞİSEL ÇEKİCİLİĞİN HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: KOZMETİK ALIŞVERİŞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA. *Karabük Üniversitesi*, 1-83.

Erdem, T. (2020). Competitiveness of dried sector: A case study of world and Turkey. *Agricultural Economics*, 365-372.

ERDUĞAN, Y. Y. (2013). MARKA İMAJI ve MARKA GÜVENİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ : TRAKYA BÖLGESİNDEKİ KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA. *TRAKYA ÜNİVERSİTESİ*, 1-86.

Erkan, B., & Sarıçoban, K. (2014). Comparative Analysis of the Competitiveness in the Export of Science-Based Goods Regarding Turkey and the EU+13 Countries. *International Journal of Business and Social Science*, 117-130.

ERTÜRK, Y. (2021). ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA. *ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ*, 1-117.

Fahmia, A. S., Maksum, M., & Suwondo, E. (2015). USFDA Import Refusal and Export Competitiveness of Indonesian. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 226-230.

Ishak, S., Omar, A. R., Khalid, K., & Hussain, I. S. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 1-17.

ITC. (2022, 12 14). *ITC*. ITC: https://www.trademap.org/stGlossary.aspx?nvpm=%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c2%7c%7c%7c%7c%7c1 adresinden alındı

ITC. (2022, 12 06). *ITC*. ITC: https://www.trademap.org/Index.aspx adresinden alındı

ITC. (2023, 02 19). *MACMAP*. MACMAP: https://www.macmap.org/en/query/compare-product?reporter=344&partner=792&product=All&level=6 adresinden alındı

Junaid, A. B., Nasreen, R., & Hamdard, F. A. (2013). Study on the Purchase Behavior and Cosmetic Consumption Pattern among Young Females in Delhi and NCR. *Journal of Social and Development Sciences,* 205-211.

Kahveci, E. (2013). İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇÜTLERİ VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER. *verimlilik dergisi*, 43-74.

Karaalp, H. S., & Yilmaz, N. D. (2012). Assessment of Trends in the Comparative Advantage and Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industry in the Enlarged EU Market. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*, 8-11.

Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 123-133.

Kuldilok, K. S., Dawson, P., & Lingard, J. (2013). The export competitiveness of the tuna industry in Thailand. *British Food Journal*, 328 - 341.

KURUMU, T. R. (2023, 1 8). *TÜRK REKABET KURUMU*. TÜRK REKABET KURUMU: https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Kurumsal/uluslararasi-iliskiler/cok-tarafli-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari#:~:text=Serbest%20Ticaret%20Anla%C5%9Fmalar%C4%B1%20(STA)%2C,%C3%B6n%C3%BCndeki%20engelleri%20kald%C4%B1rd%C4%B1klar%C4%B1%20ikili%20anla adresinden alındı

Kutlu, E. (1998). Küreselleşme ve Etkileri. *ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ*, 363-386.

Megagita, N. D., Abidin, Z., & Murniati, K. (2021). Competitiveness of Indonesia's Turmeric Commodity in International Market: Using RCA and EPD Approaches . *Journal of Food System and Agribusiness*, 178-183.

Nurhidayati, M., Basri, S., & Darmayuda. (2022). Competitiveness of Indonesian ginger exports to Japan, Malaysia, and The United States. *KEYNESIA International Journal of Economy and Business,* 72-78.

ÖZER, B. (2021). KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ. *NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ*, 1-167.

Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Adiwijaya, M. (2019). THE EFFECT OF BRAND TRILOGY ON COSMETIC BRAND LOYALTY. *International Journal of Business and Society*, 730-742.

Qiutong, M., & Rahman, J. (2019). THE IMPACT OF COSMETICS INDUSTRY SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOYALTY: EVIDENCE FROM CHINESE COLLEGE STUDENTS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-15.

Rifin, A. (2013). Competitiveness of Indonesia's Cocoa Beans Export in the World Market. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 279-281.

Sari, E. T. (2010). Revealed Comparative Advantage (RCA) and Constant Market Share Model (CMS) of Indonesian Palm Oil in ASEAN Market. *Prince of Songkla University*, 1-80.

Serin, V., & Civan, A. (2008). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research*, 25-41.

Sungur, S. A., Şahne, B. S., & Yeğenoğlu, S. (2018, 06). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Tüketici Davranışı ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 191-197.

Sünnetçioğlu, İ. (2006). KOZMETİK SEKTÖRÜNDE AMBALAJLAMANIN ROLÜ VE ÖNEMİ:PARFÜM ÜZERİNE GELİŞTİRİLMİŞ BİR ÖRNEK UYGULAMA. *DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ*, 1-139.

ŞENGÜL, Ç. (2017). BİR KOZMETİK FİRMASINDA KALİTE İYİLEŞTİRME ADIMLARI KOZMETİK KALİTE EL KİTABININ YAZILMASI VE TEDARİKÇİ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ*, 1-174.

TERİN, M., YILDIRIM, İ., AKSOY, A., & SARI, M. M. (2018). COMPETITION POWER OF TURKEY'S HONEY EXPORT AND COMPARISON WITH BALKAN COUNTRIES. *Bulgarian Journal of Agricultural Science,*, 17-22.

Uçar, D., & Doğru, A. (2005). CBS PROJELERİNİN STRATEJİK PLANLAMASI VE SWOT ANALİZİNİN YERİ. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 1-8.

Viet Van Hoang, K. T. (2017). Agricultural Competitiveness of Vietnam by the RCA and the NRCA Indices, and Consistency of Competitiveness Indices. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 53-67.

Vizzini, L., Ragaglia, F., Dugo, G., Leonardi, V., & Pulvirenti, E. (2019). ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL ASSESSMENTS OF COSMETIC PACKAGING. CASE STUDY OF AN INNOVATIVE STARTUP. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 275-281.

Wardani, M. A., Mulatsih, S., & Rindayati, W. (2018). Competitiveness and Factors Affecting Indonesian Food Industry's Export to Regional Comprehensive Economic Partnership. *Etikonomi*, 185-198.

Yang, X., Jayashree, S., & Marthandan, G. (2012). Ideal Types of Strategic Innovation An Exploratory Study of Chinese Cosmetic Industry. *International Journal of Business and Management*, 78-87.

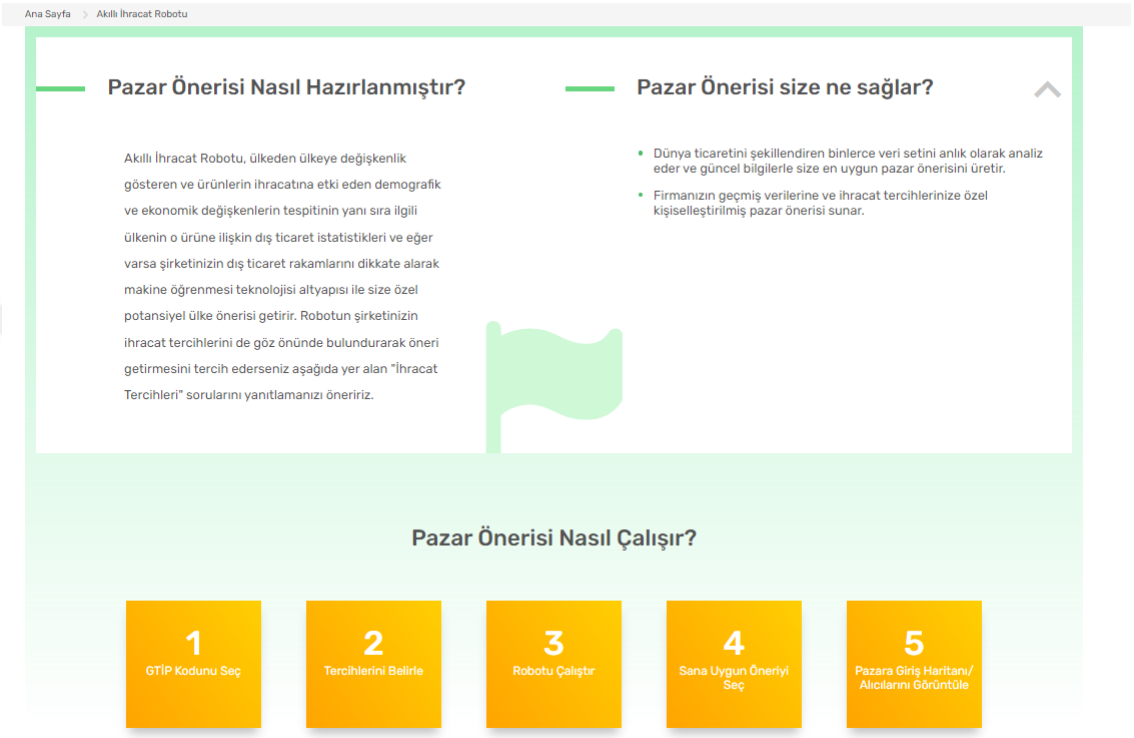
Yee, C. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 12-29.

Yıldırım, O., & Özbaş, H. (2022). Türkiye'nin Dış Ticaretinde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (2001-2019). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 1547-1571.

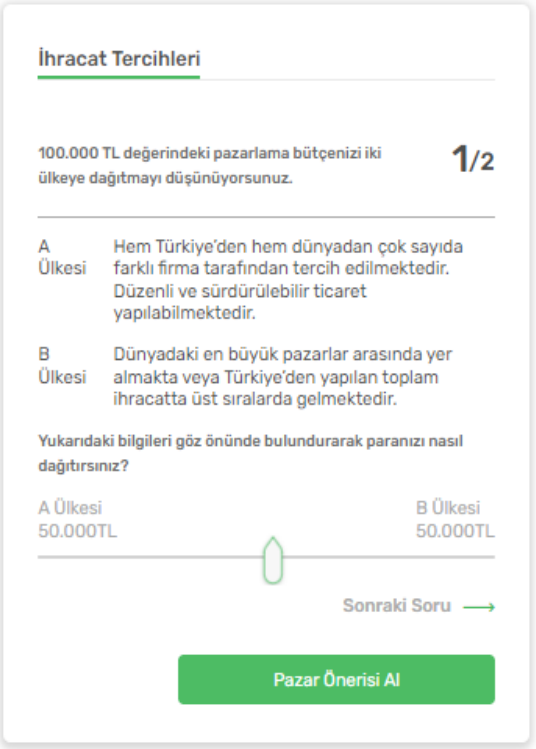
Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). STUDYING BRAND LOYALTY IN THE COSMETICS INDUSTRY. *Scientific Journal of Logistics*, 327-337.

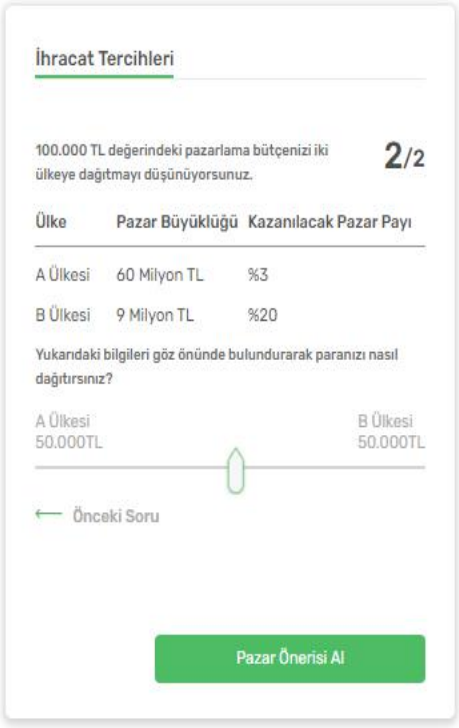
EKLER

Pazar Önerisi

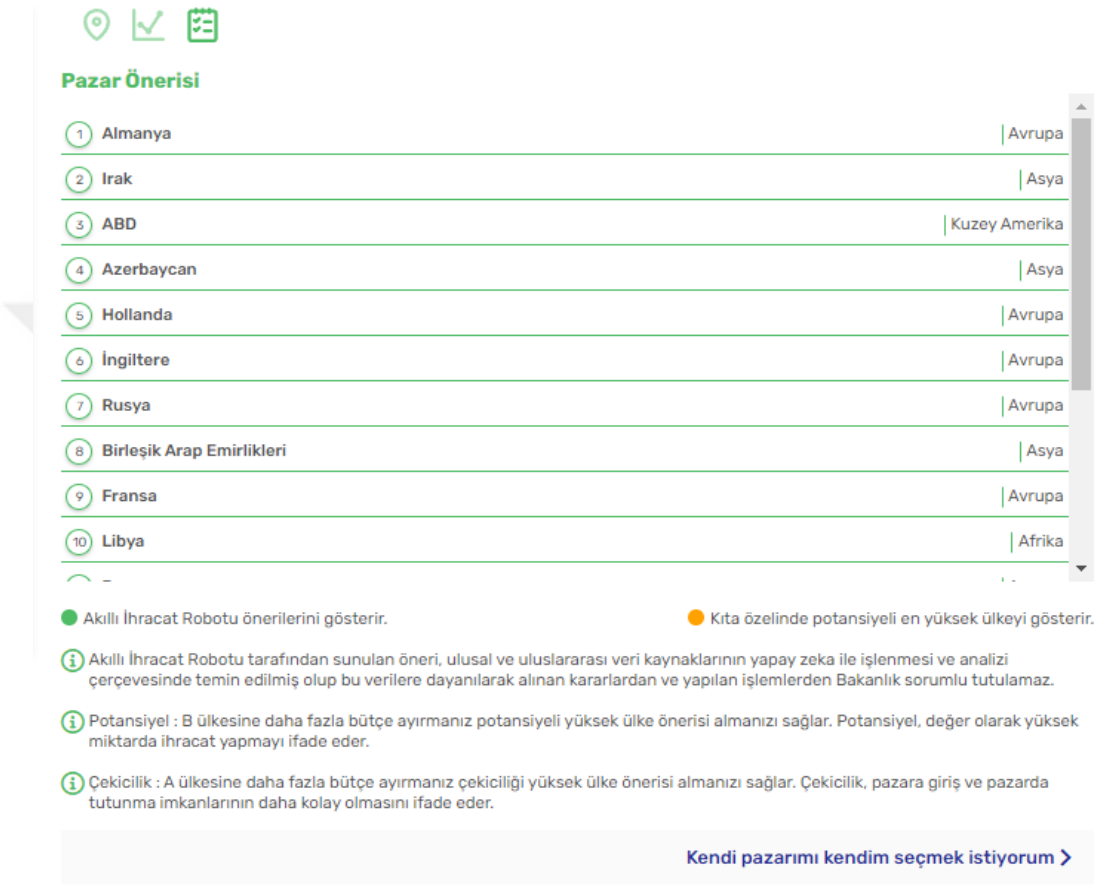


Kolay ihracat platformuna giriş yapıldıktan sonra Pazar önerisi kısmına gelinir.





Daha sonra iki farklı soru cevaplanması gerekmektedir.



Verilen cevaplara istinaden kolay ihracat platformu karşınıza girmiş olduğunuz gtip e ait potansiyel ihracat yapılabilecek pazarların listesini getirecektir.

1- Genel Göstergeler

Ülkenin makroekonomik göstergeleri ihraç pazarı seçiminizde kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle, ihracat kararınızı vermeden önce hedef ülkeniz hakkında ihtiyacınız olacak detaylı bilgileri sunuyoruz.

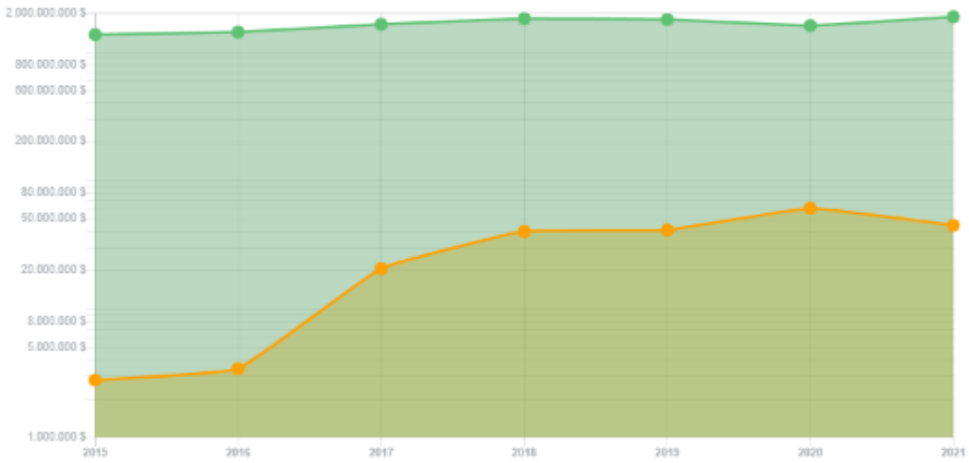


Almanya

Şirket kurmak için gereken süre (ortalama)-2021	**8.0 gün**
Mal ve hizmet ithalatı - Büyüme (yıllık)-2021	**-8.59%**
İş yapma kolaylığı endeksi-2021	**4 / 5**
Vize durumu?	**Görüntüle**
Lojistik performansı-2021	**4 / 5**

2- İthalat Verileri

Bu ülke seçtiğiniz üründe ne kadar alım yapmış? Aşağıdaki grafikte Almanya ülkesinin seçtiğiniz ürün özelinde yıllara yaygın alım grafiğini bulabilirsiniz. Ayrıca Türkiye'den bu ürün özelinde Almanya ülkesine ne kadar satış yaptığı bilgisine de ulaşabilirsiniz.



Grafik Detayları

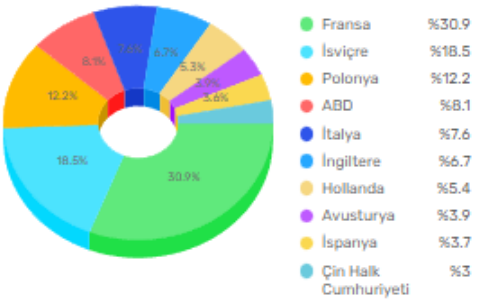


Seçilen Ürünün Toplam İthalat İçindeki Payı



3- Rakiplerin Durumu

Seçilen ürünün en çok ithal edildiği ülkeler ve pazar payları rekabetteki gücünüzü tahmin etmekte size fayda sağlar.



4- Gümrük Vergileri, Kota Bilgileri ve Tarife Dışı Önlemler

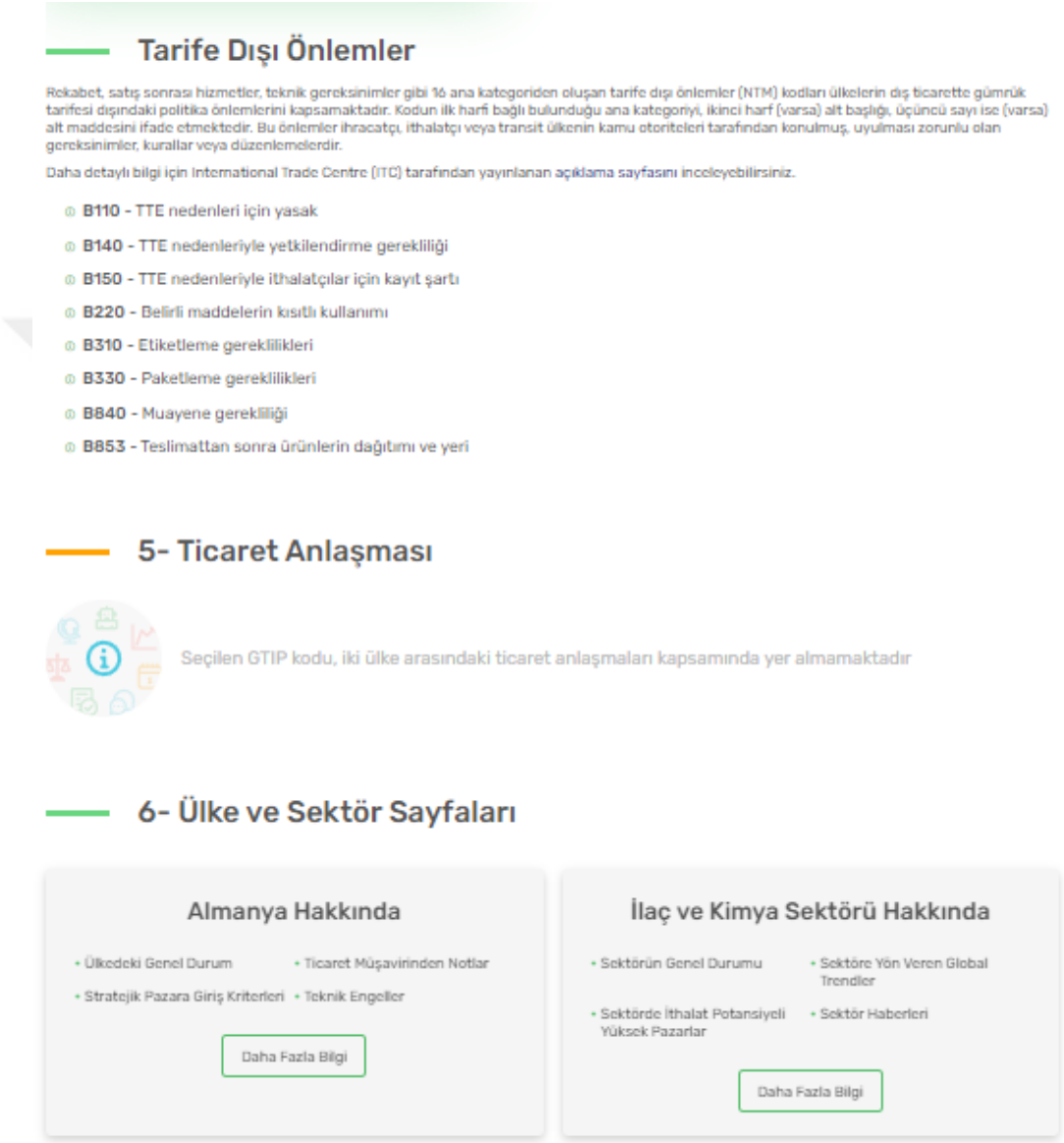
Ülkenin Türkiye'den ithalatta uyguladığı güncel gümrük vergilerini öğrenmek maliyetlerinizi detaylı olarak hesaplamanıza katkı sağlarken diğer ülkelere uygulanan gümrük vergilerini görüntüleyebilmek rakiplere göre avantajlı olup olmadığınızı görmenizi sağlar. İhracat öncesinde tarife dışı önlemleri öğrenmek ve buna göre ihracat aksiyon planı hazırlamak gümrük işlemlerinde sıkıntı yaşamamak için kritik öneme sahiptir.

ⓘ Vergi oranları 8 ve üstü haneye sahip GTİP kodları üzerinden hesaplanmaktadır. Ürününüze ilişkin vergi oranına ulaşmak için lütfen GTİP tercihinizi yapınız.

3304990000

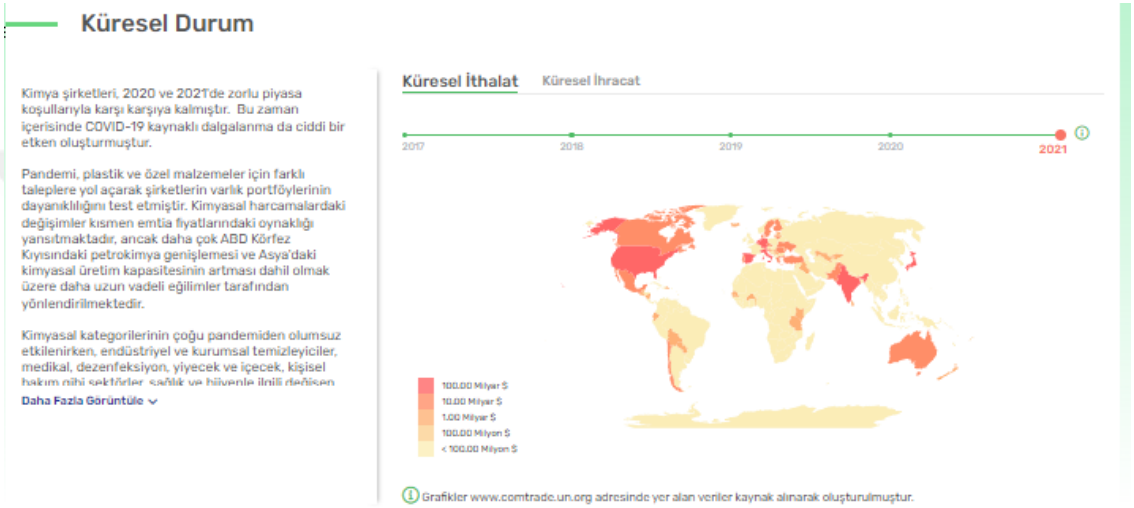
MFN gümrük vergisi ⓘ

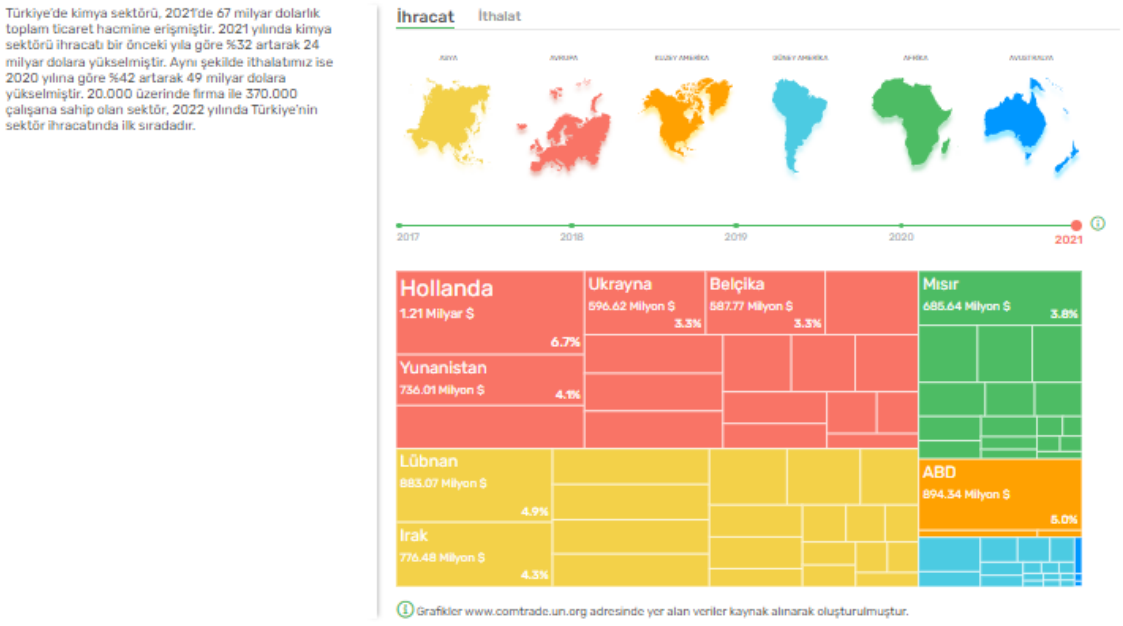
0%



Sıralanmış potansiyel pazarlarla ilgili içerisine girerek görülen başlıklarla ilgili gerekli bilgilere ulaşılabilmektedir.

En alt kısımda bulunan seçilen sektör hakkında o ülkeye ait bilgilerinde yer aldığı kısım mevcuttur.





Akıllı İhracat Robotu ile İhracatınıza Yön Verin



Size Özel Hedef Pazar Önerisi
Şirket geçmişinize ve ihracat tercihlerinize göre size özel hedef pazarlar sunan Akıllı İhracat Robotu

İthalatçı Listesi
Hedef pazarınızda faaliyet gösteren potansiyel ithalatçıların listesi

Gümrük Vergisi Oranları
Hedef pazarda sizin ürününüze uygulanan gümrük vergisi oranları ve gümrük şartları

Ticaret Anlaşmaları
İkili anlaşmalara ait detaylar ve dokümanlar

Akıllı İhracat Robotu Pazar Önersin | Kendi Pazarımı Seçmek İstiyorum

Sektör Haberleri

07/18/2022

Mayısta en fazla ihracat kimyevi maddeler ve mamullerinde gerçekleşti

imyevi maddeler ve mamulleri, geçen ay en fazla ihracat gerçekleştiren sektör oldu.



06/17/2022

İstanbul ihracatta çift haneye yaklaştı

İstanbullu şirketler, mart ayında ilk kez 9 milyar doların üzerine çıkardıkları aylık ihracat performanslarını nisan ayında 9 milyar 366 milyon dolara taşıyarak çift haneli...



Yaklaşan Etkinlikler

Yaklaşan etkinlik bulunmamaktadır.

Diğer Etkinlikleri Görüntüle →