

# İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

## DIŞ TİCARET DERGİSİ

E-ISSN: 2980-2199



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ



**İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
DIŞ TİCARET DERGİSİ  
E-ISSN: 2980-2199**

**İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY  
JOURNAL OF FOREIGN TRADE**

**Yıl: 2024, Cilt: 2, Sayı: 4  
Year: 2024, Volume: 2, Issue: 4**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ DIŞ TİCARET DERGİSİ**

*İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY JOURNAL OF FOREIGN TRADE*

*Yıl: 2024, Cilt:2, Sayı:4*

**Sahibi**

İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına, Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK (Rektör)

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. İlker KIYMETLİ ŞEN, ilksen@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Murat YALÇINTAŞ, myalcintas@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, serdar.pirtini@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Figen YILDIRIM, figen.yildirim@istinye.edu.tr, İstinye Üniversitesi

Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN, gulberk.salman@eas.bau.edu.tr, Bahçeşehir Üniversitesi

**Editör:** Doç. Dr. Yunus ÖZCAN

**Teknik Editör:** Prof. Dr. Hanifi Parlar

**Editör Yardımcısı:** Arş. Gör. Şüheda BARAN

**Yazı İşleri Sorumlusu:** Halil İbrahim BİNİCİ

**Mizanpaj Sorumlusu:** Emre TOPÇU

İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü'nün koordinasyonunda faaliyet gösteren hakemli bir dergidir, yılda 4 kez yayımlanır.

Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları İstanbul Ticaret Üniversitesi'ne aittir. Bu yayımla ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan her türlü hak saklıdır. Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Üniversitenin yazılı izni olmadan çoğaltılamaz. Bu dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Üniversite bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

E-ISSN: 2980-2199

Elektronik ortamda erişim:

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticudisticaretdergisi>

İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/ 34445, İstanbul

Tel: 444 0 413

E-posta: [disticaretdergisi@ticaret.edu.tr](mailto:disticaretdergisi@ticaret.edu.tr)

**İÇİNDEKİLER / CONTENTS**

**MAKALELER / ARTICLES**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES**

- Canan NAYIR / Figen YILDIRIM**  
YEŞİL ÜRÜN TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER  
*THE FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCT CONSUMPTION*..... 1-13
- Selma USLUOĞLU / Cihat KÖKSAL**  
TÜRKİYE’DE KADIN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN İTHALAT VE İHRACAT DENGESİNİN  
İNCELENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ  
*ANALYSIS AND EVALUATION OF IMPORT AND EXPORT BALANCE OF WOMEN'S READY-  
TOWEAR CLOTHING SECTOR IN TÜRKİYE*.....14-35



## YEŞİL ÜRÜN TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER<sup>1</sup>

1. Canan Nayır<sup>2</sup>

ORCID No 0009-0005-9265-4136

2. Figen Yıldırım<sup>3</sup>

ORCID No 0000-0002-9247-2245

Başvuru Tarihi: 31.07.2024

Kabul Tarihi: 28.08.2024

Yayın Tarihi: 30.12.2024

### ÖZET

Sanayileşmeden dolayı son zamanlarda doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanılması nedeniyle doğanın dengesi bozulmuş ve bu da bir takım sorunlara neden olmuştur. Oluşan bu çevre tahribatları tüketicilerin çevre ile ilgili daha duyarlı olmalarını sağlamıştır. Tüketicileri bilinçli olmaya yönlendiren bu durum kullandıkları ürünlerin doğa dostu olmasına dikkat etmeye başlamışlardır. Çevre Dostu Ürünler, doğaya zarar vermeyen, doğal kaynakların kullanımını en aza indiren veya bu kaynakları minimum ölçüde kullanan, geri dönüştürülebilir, karbon ayak izini azaltan ya da sıfırlayan, azaltılmış ve ya sıfır plastik kullanılmış ürünler anlamına gelmektedir. Çevre bilinci bu şekilde artarken ve tüketicilerde artık çevre dostu ürünler ile ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını talep ettikleri için Yeşil Pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram 1975 yılında ilk defa Amerikan Pazarlama Birliğinin Çevre ilgili düzenlediği konferansta konuşulmuştur. Bu çalışmada Yeşil ürün nedir? Yeşil ürün tüketimini etkileyen faktörler ve Türkiye’ de ki ve Dünya’da ki durumuna bakılması amaçlanmıştır. Demografik özelliklere göre cinsiyet ayrımı yapılarak bakılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Ürün, Yeşil Ürün Tüketimi, Çevre İle Dost Ürün

### THE FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCT CONSUMPTION

#### ABSTRACT

Recently, due to industrialization, the balance of nature has been disrupted due to excessive and misuse of natural resources, and this has caused a number of problems. These environmental destructions have caused consumers to be more sensitive about the environment. This situation has led consumers to be conscious and they have started to pay attention to the environmental friendliness of the products they use. Environmentally friendly Product mean products that do not harm nature, minimize the use of natural resources or use these resources to a minimum, are recyclable, reduce or eliminate carbon footprint, and use reduced or zero plastic. As environmental awareness increases and consumers now demand that their needs and desires be met with environmentally friendly products, the concept of Green Marketing has emerged. This concept was discussed for the first time at the conference in 1975, organized by the American Marketing Association on the Environment. In this study, what is a green product? It is aimed to look at the factors affecting green product consumption and its situation in Turkey and the world. It was analyzed by gender discrimination according to demographic characteristics.

**Keywords:** Green Products, Green Product Consumption, Environmentally Friendly Products

<sup>1</sup> Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Canan Nayır, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [canan.nayir@hotmail.com](mailto:canan.nayir@hotmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Dr. Figen Yıldırım, İstinye Üniversitesi, [figen.yildirim@istinye.edu.tr](mailto:figen.yildirim@istinye.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

Doğayı koruma düşüncesi ve çevre bilincinin tüketiciler tarafından oluşması dünya çapında ehemmiyeti giderek artmaktadır. İklim değişikliğiyle mücadeleye destek olan Yeşil Ürünlerin karbon salınımı geleneksel ürünlere göre daha azdır (Kahraman, 2017). Tüketicilerin çevreci bir tutum ile hareket etmeleri yeşil ürünün öneminin artmasını sağlamıştır (Özcan ve Özgül, 2019:2). İnsan sağlığının korunması ve iyileştirilmesi açısından da çevre dostu ürünlerin kullanımı önemlidir (Görmüş, 2019). Tüketicilerin istediği, çevre dostu, kirliliğe neden olmayan daha iyi atık yönetimine sahip, geri dönüşümü olan, üretimde yenilenebilir kaynağın kullanımına önem veren ve ekolojik sistem için daha güvenli olan ürünlerin kullanılmasıdır (Karaca, 2013: 99).

İşletme yöneticileri ve pazarlama bölümü yöneticileri tarafından asıl dikkat edilmesi zorunlu olan konu son kullanıcıların doğanın korunması konusunda gittikçe daha fazla bilgi sahibi olmalarıdır (Karaca, 2013: 99).

Doğaya önemli katkılar sunan bir diğer konuda tüketicilerin çevre ile dost ürünleri talep edip, yeşil ürüne alternatif farklı ürünleri kullanmak istememesi ve geri dönüştürülmüş ambalajların kullanılmasıdır (Aktaran Çabuk ve Diğerleri, 2008:85).

Yeşil pazarlama, çevre odaklı pazarlama, ekosistem merkezli pazarlama ve sürdürülebilirlik esaslı pazarlama kavramlarıyla da anılmakta olup çevre üzerinde olumsuz etki oluşturmayan ürünlerin tasarımı, tanıtım stratejileri, fiyatlandırma uygulamaları ve dağıtım yöntemleri üzerindeki sistematik ve bütünsel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Atay ve diğ. 2017:41).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeşil Pazarlama

Literatürde Yeşil Pazarlamayı ifade eden bir çok kavram bulunmakta olup bunlar çevresel, ekolojik, sürdürülebilir ve yeşilci pazarlama gibi ifadelerdir (Karaca, 2013:100).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 yılında düzenlenen ‘Ekolojik Pazarlama’ isimli toplantısında Yeşil Pazarlama kavramı, ilk kez açıklanmış ve literatürde de yerini almıştır. Yapılan açıklamada Yeşil Pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevrenin kirlenmesi, enerjinin kullanılması ve farklı kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz sonuçlarını araştıran çalışma olarak tanımlanmıştır. Yeşil sorunların ve yeşil pazarlamanın birbirlerine karşı zıt işleyişi bulunmaktadır. Yeşil sorunların isteği daha az tüketmemizden yanayken yeşil pazarlamanın isteği ise daha fazla tüketmemizi sağlamaktır (Grant, 2008’den aktaran Karaca, 2013:100).

Uydacı (2011:40), Yeşil Pazarlamayı “Yeşil pazarlama faaliyetleri tüm pazarlama faaliyetlerini etkileyerek yeşil üretim, yeşil satış, pazar araştırmaları, pazarlama kararları, teknolojileri, ambalaj, etiketlenme, tüketim ve atılmasını kapsamaktadır” şeklinde tanımlamaktadır (Aktaran Duran vd, 2020:1349).

Çevre dostu unsurların pazarlama faaliyetlerine eklenmesi, Yeşil pazarlamanın en önemli yanını oluşturur (Crane, 2000: 278). Geleneksel pazarlamada ürünün kullanımı ön plandayken, yeşil pazarlamada önemli olan ürünün nasıl üretildiği ve kullanımının sonunda nasıl yok olduğudur (Özgül ve Özcan: 2019:7). Pazarlama unsurları üzerinde önemli etkiye sahip olan Yeşil Pazarlamanın çok geniş sorumlulukları bulunmakta olup etki ettiği bu unsurlar yeşil pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 143).





## 2.2. Yeşil Ürün

Çevre dostu olarak bilinen yeşil ürünler denildiğinde, kullanım süresi bittikten sonra ayrıştırılarak ve zararlı olmayan bileşenleri geri dönüştürülerek yeniden kullanılabilir hale getirilen ürünler anlaşılmaktadır (Emgin ve Türk, 2004:9). Yeşil ürünler, uzun ömürlü, zararlı maddelerden arındırılmış, kirliliğe yol açmayan, geri dönüşüm özelliklerine sahip olup doğaya olumsuz etkisi olmayan üretim yaklaşımları ve teknikleriyle üretilmiş ürünlerdir (Emgin ve Türk,2004:9).

Geri dönüştürülebilen, canlıları etkilemeyen ve çevreye zarar vermeyen, daha az kaynak tüketen ya da hiç tüketmeyen ürünler, yeşil ürün olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2007).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) yeşil ürünü, çevreye yönelik zararlı etkilerin minimum seviyeye indirilerek ya da çevrenin üzerindeki zararlı etkileri en aza indirmek veya çevrenin niteliklerini iyileştirme amacıyla dizayn edilmiş, çevre açısından güvenli ürün olarak tanımlanmaktadır (Zengin ve Kumcu, 2018: 178).

Yeşil ürünler, çevre dostu, doğal kaynakları kullanmayan ya da az kullanan ve geri dönüştürülebilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Turhan vd. 2015).

Yeşil ürün geliştirilirken aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmekte ve bu özelliklere dikkat edilmelidir (Aktaran: Biner, 2014: 38-39) :

- Hem insan hem de hayvanların sağlığını tehlikeye atmamalı, canlı dostu olmalıdır.
- Yeniden kullanılabilir olmalı,
- Enerjinin ve kaynakların üretim, kullanım ve imha süreçlerinde çok fazla tüketilmemesi,
- Ambalajlama işlemlerinde doğal kaynakların israfını önlemek ve fazla atık üretmemek gereklidir.
- Gereksiz kullanımı olmamalı ve üretim aşamasında canlılara zarar verilmemelidir.
- Çevresel uyumluluk açısından test edilmelidir,
- Yeşil ürünlerin zararsız bir maddeyle aynı özelliklere sahip olması gerekir,
- Doğaya zarar verebilecek herhangi bir madde içeriğinde kullanılmamalıdır.

Yeşil ürün kavramı, 4S formülü olarak adlandırılan maddelerle açıklanabilir (Duru ve Şua, 2013: 128):

- **Tatmin (Satisfaction):** Alıcıların taleplerinin ile gereksinimlerinin tam anlamıyla karşılanmasıdır.

- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Malzemenin güç ve üretim materyallerinin sürekliliğinin sağlanmasıdır.

- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Canlıların ve çevrenin üzerinde olumsuz etkiler yaratmadan ürünün ve ya firmanın sosyal onay almasıdır.

- **Güvenlik (Safety):** Tüketiciler tarafından kullanılan ürünün, tüketicinin sağlığını tehdit etmemesi gereklidir.



Davis (1993)' e göre yeşil ürünlerle ilgili gerçekleştirilen çeşitli güvenilirlik analizlerinde, bu ürünlerin tüketiciler tarafından çevresel yararlarının yeterince inandırıcı bulunmadığını göstermiştir (Aksu, 2019:24). Bazı işletmeler yeşil üretim yapıyormuş gibi kendilerini tanıtır aslında yeşil üretim yapmadan, çevreye zarar verdiklerinden dolayı itibarlarını kaybettiklerinden kamuoyu tarafından saygınlık görmemektedirler (Aksu, 2019:24). Bununla beraber ürünlerin çevre üzerindeki etkileri hakkında olumsuz bir durum oluşmadığını ortaya koyan belgeler ve veriler yeterince anlaşılır değildir. Örneğin tüketiciler, ürünün ambalajı üzerindeki “doğa dostu ürün”, “organik ürün”, “geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilir malzeme” şeklindeki açıklamaların gerçeği yansıtmadığını düşünmektedirler (Almıaçık vd., 2010, s.88).

### 2.3 Yeşil Tüketici

Yeşil tüketiciler, geri dönüşüm, enerji tasarrufu, doğa dostu ürün satın alma gibi çevreyi korumaya yönelik bir takım çeşitli tüketim davranışı göstermektedirler (Akataran: Korkmaz vd, 2017:42)

Yeşil tüketici, çevreye duyarlı davranışları benimseyen ve geleneksel ürünler yerine çevre dostu alternatifleri tercih eden kişilerdir (Aktaran: Çabuk vd.2088:88).

Shrum ve diğ.(1995:80)' e göre yeşil tüketici, “yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişilerdir. Öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas alan yeşil tüketiciler, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır.”

Çevresel konulara karşı daha duyarlı olan Yeşil Tüketiciler, mal ve hizmetlerin üretimden tüketimine kadar geçen süreçte ortaya çıkan atıkların çevreye zarar verip vermediğine dikkat ederler (Zerenler ve Kuduz, 2011: 213).

Yeşil Tüketiciler satın alma sürecinde tercihlerini çevreyi kirletmeyen, koruyan ve kolayca tüketebilecekleri ürünlerden yana kullanmaktadırlar. Bu şekilde hem kendilerini hem de çevrelerini tüketim tercihlerini etkili bir şekilde kullanarak korumayı amaçlayan kişilerdir (Aktaran: Durmaz ve Akdoğan, 2021 :82). Roper (1990) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya dayanarak, yeşil tüketiciler çevresel kaygı seviyelerine göre beş gruba ayrılmıştır (Durmaz ve Akdoğan, 2021 :83):

**Gerçek Mavi Yeşiller (True Blue Greens):** Çevre üzerine güçlü değerlere sahiptirler. Çevreye yönelik olumlu değişikliği arzulayan ve bu değişiklik için fazlasıyla çaba göstermeye hazır olan tüketicilerdir.

**Parasal Yeşiller (Greenback Greens):** Çevresel sürdürülebilirlik kriterlerine uygun ürünleri temin etme konusunda genel tüketicilere kıyasla daha fazla istek göstermektedirler. Bu istek çevresel koruma çabalarının bir yansımasıdır. Çevresel hareketleri destekleyen tüketici grubudur, ancak çevre konularında politik olarak aktif değillerdir ve zaman ayırmazlar.

**Filizler (Sprouts):** Bu tüketici grubu, teoride çevresel sorunlara inanır, ancak bunu uygulamaya geçirmezler. Yeşil ürün satın alma bu grup için daha fazla harcama yapmak anlamına geliyorsa nadiren bir yeşil ürün satın alırlar, ancak etkili bir pazarlama teknikleri ile isteklendirilebilirlerse satın almaya ikna edilebilirler.

**Yakınanlar (Grouzers):** Çevresel sorunlar ve çözümleri için değişimi etkileme yönünde oldukça isteksizdirler ve çevresel konularda bilinçlenmemişlerdir. Yeşil ürünlerin fiyatını çok yüksek bulurlar, rakip ürünlere göre artı performans göstermediğine inanırlar.

**Basit/Temel Kahverengiler (Basic Browns):** Bu gruptaki tüketiciler çevresel ve sosyal sorunlara ilgi göstermezler, günlük yaşamdaki sorunlarıyla ve bunların yarattığı sıkıntılarla baş etmeye çalışırken çevresel sorunların da abartıldığını düşünürler.





Shrum ve ark. (1995) yeşil tüketicilerin yeni ürünlerle ilgilenen, veriyi araştıran ve ürünler hakkındaki düşüncelerini diğer insanlarla paylaşan kişiler olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla düşünce liderleri olarak görülmenin yanı sıra, kulaktan kulağa bilgi verebildikleri de söylenebilir. Bu tüketiciler dikkatli alışveriş yapan kişilerdir ve dikkatsiz satın alma alışkanlıklarına sahip değildir. Alışveriş yaparken çevreyi koruma gereksinimlerini ön planda tutar, markalara bağlı kalmazlar ve ürünler hakkında bilgi ararlar (Onurlubaş, 2016:75). Elkington'a (1994) göre yeşil tüketiciler, insanların sağlığını tehlikeye atan ürünleri kullanmaktan kaçınan tüketicilerdir. Yeşil tüketiciler fikir lideri olarak görülebilen ve alışverişlerinde çevrenin ihtiyaçlarını temel alan tüketicilerdir (Drumaz ve Akdoğan, 2021 :84).

## 2.4. Yeşil Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler

Geleneksel pazarlamada tüketiciler sadece alım ve tüketim ile ilgilenmekteyken, günümüzde artık daha fazla bilinçlenen yeşil tüketiciler üretim sürecinin ayrıntılarıyla ilgilenip kıt kaynakların doğru bir şekilde kullanılması ve atıkların geri dönüştürülmesi konularıyla da ilgilenmektedirler (Özcan ve Özgül, 2019:12).

Çevre dostu ürünlerin çevreye sağladığı yararları anlamak ve bu ürünlerin doğal kaynakların korunması ile enerji tasarrufu sağlama gibi çevresel hedeflere katkıda bulunduğunu bilmek, tüketicilerin bu tür ürünleri tercih etme eğilimlerini arttırmaktadır (Kaytancı ve Çuhadar, 2023:2).

Yeşil ürünler, çevrenin, ekonomik yapının ve toplumsal hayatın uyumlu bir şekilde devam etmesi için önemlidir (Kaytancı ve Çuhadar, 2023:2).

Yeşil ürünlerin Pazar paylarında artış olmamasının nedeni tüketicilerin çevresel kaygılarından ve endişelerinden dolayı yeşil ürün satın almamasıdır (Aktaran Çabuk vd., 2008:87-88). Literatüre “beklenmedik” olarak giren bu olay tüketicileri, iki ana noktada toplamaktadır. Birincisi tüketiciler yeşil ürünlerin performansını eksik olarak görmektedirler yani tüketiciler geri dönüştürülmüş malzemeleri işlenmemiş malzemelere kıyasla daha düşük kaliteli ürünler olarak algılamaktadır. İkincisi ise kullanıcılar arasında güven eksikliği oluşturan durumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki “çevreye duyarlı”, “bakterilerle ayrıştırılmış”, “geri dönüştürülmüş” gibi ifadeleri gerçek dışı olarak görmektedirler (Aktaran, çabuk vd., 2008:87-88).

Ekolojik farkındalığı yüksek olan tüketicilerin özellerini ve bunların tüketim eğilimlerini belirlemek, yeşil pazar segmentasyonunun gerçekleştirilmesi, çevre dostu özellikleri ve alışkanlıkları incelemek gibi amaçların belirlenmesi için sosyo-demografik faktörler olan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi değişkenlerden yararlanılır (Ay ve Ecevit, 2005:243).

**Yaş:** Gençler ile daha ileri yaştaki bireyler kıyaslandığında gençlerin, çevreyle ilgili konulara daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir (Aktaran: Armağan ve Karatürk 2014:6). Bunun aksine bazı araştırmalar ileri yaşlardaki tüketicilerin çevreye duydukları ilgi ve çevresel davranışlarının hassasiyeti, genç yaştaki tüketicilere göre daha fazla olduğunu ortaya konulmuştur (Aktaran: Armağan ve Karatürk, 2014:6).

**Cinsiyet:** Kadın ve erkek tüketicilerin, ürün tercihleri, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu bilinmektedir (Önder ve Özalp, 2020:41). Çevreye yönelik duyarlılığın kadınlar arasında erkeklerden daha belirgin olduğu ve bu duyarlılığın kişilerin satın alma davranışlarına yansıdığı birçok çalışma ile ortaya konulmuştur (Armağan ve Karatürk, 2014:6).

Kadınların iş gücüne katılımındaki artış, mutfak ve ev işlerinde daha hızlı ve etkili çözümlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. (Kırdar ve Toygar, 2014:52).

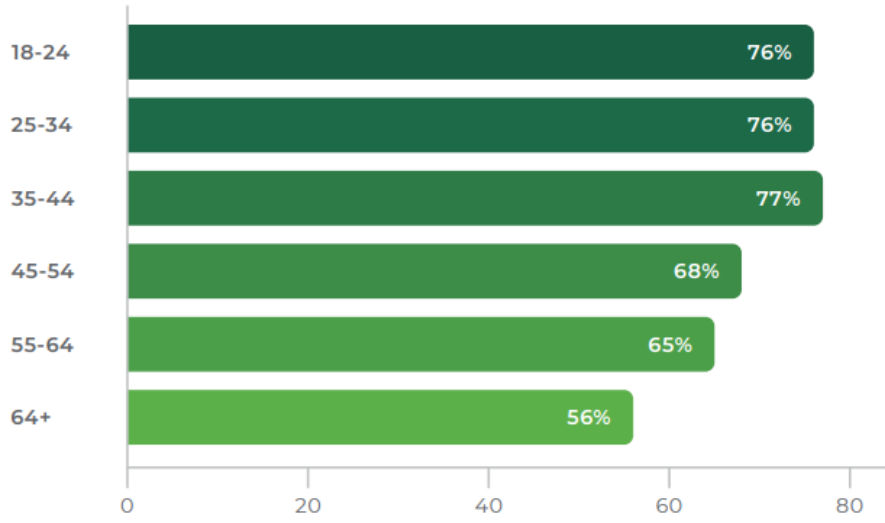
**Öğrenim Düzeyi:** Öğrenim düzeyindeki artışla birlikte, tüketicilerin çevresel farkındalıklarının ve ekolojik sürdürülebilirliği destekleyen satın alma kararlarının olumlu yönde gelişmesi öngörülmektedir (Aktaran: Armağan ve Karatürk 2014:7).



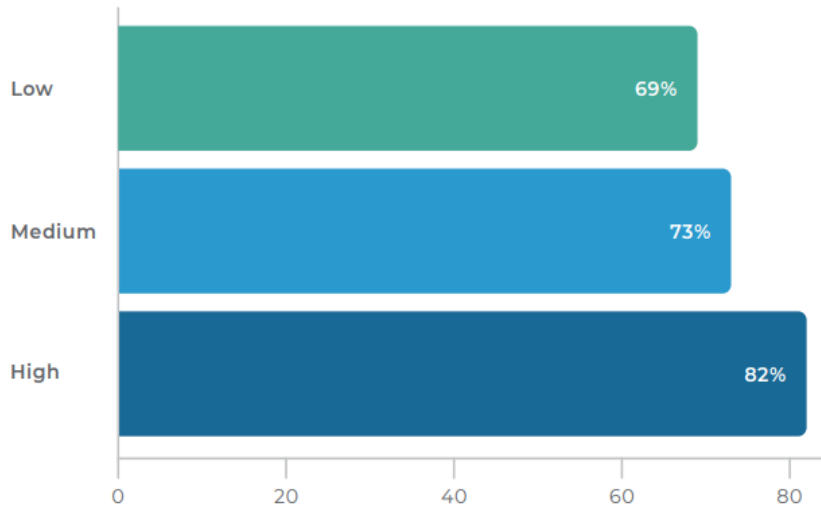
**Gelir Düzeyi:** Bireylerin tüketim kararlarını etkileyen ve belirleyici unsurlardan biri olan gelir düzeyindeki artış, harcamalarının da orantı bir şekilde yükselmesini sağlamaktadır. (Duran ve diğ., 2020:1353).

Genel olarak bireylerin gelir seviyeleri ile çevresel farkındalıkları arasındaki ilişkinin olumlu olduğu düşünülmekte olup bu bağlamda en çok kabul gören gerekçe de yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin ekolojik sürdürülebilirliği teşvik eden ürünlerin ve uygulamaların getirdiği mali yükleri daha kolay karşılayabilmeleridir (Aktaran: Zerenler ve Kuduz, 2011: 225).

Yapılan literatür taramasının yaş analizinin aksine 2023 yılının da düzenlenen Yeşil Ürün Satın Alma Raporuna göre genç ve orta yaşta bireylerin yeşil ürün satın almaları ileri yaşta bireylere göre daha fazla olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Çevre Dostu Ürün Satın Almayı Tercih Eden Tüketicilerin Yaşa Göre Yüzdeler Oranları  
Kaynak: Trivium Packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.

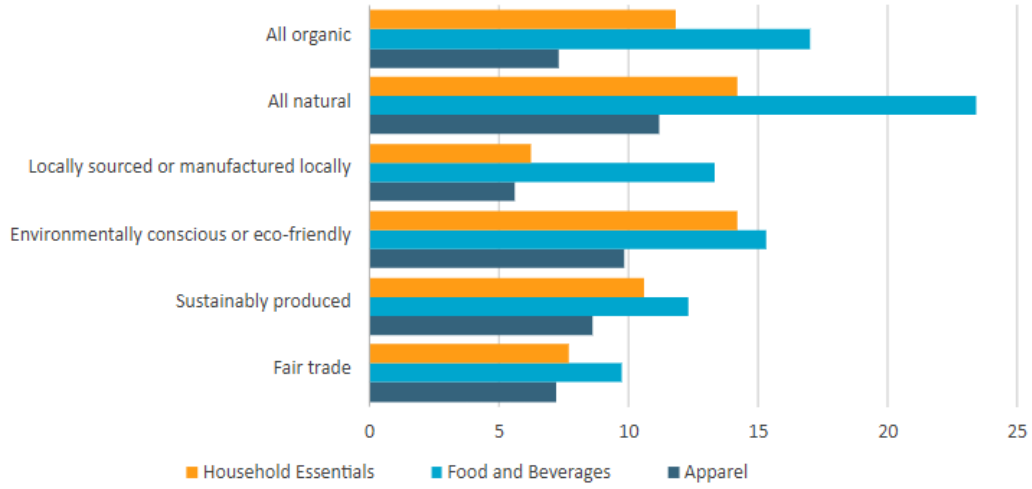


Şekil 2: Çevre Dostu Ürün Satın Almayı Tercih Eden Tüketicilerin Gelire Göre Yüzdeler Oranları  
Kaynak: Trivium packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.

Gelir düzeyleri ile çevresel farkındalık arasında genellikle olumlu bir bağın olduğu belirtilmekte olup bu bağlamda en yaygın görüş, bireylerin gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte çevre dostu ürünlerin maliyet artışlarını daha rahat karşılayabilecekleri yani bu



maliyetlere karşı daha yüksek tolerans gösterebilecekleri ve bu tür ürünlere olan talebin giderek artacağı yönündedir (Ay ve Ecevit, 2015:244).



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January to February 2024 (n=40,236)

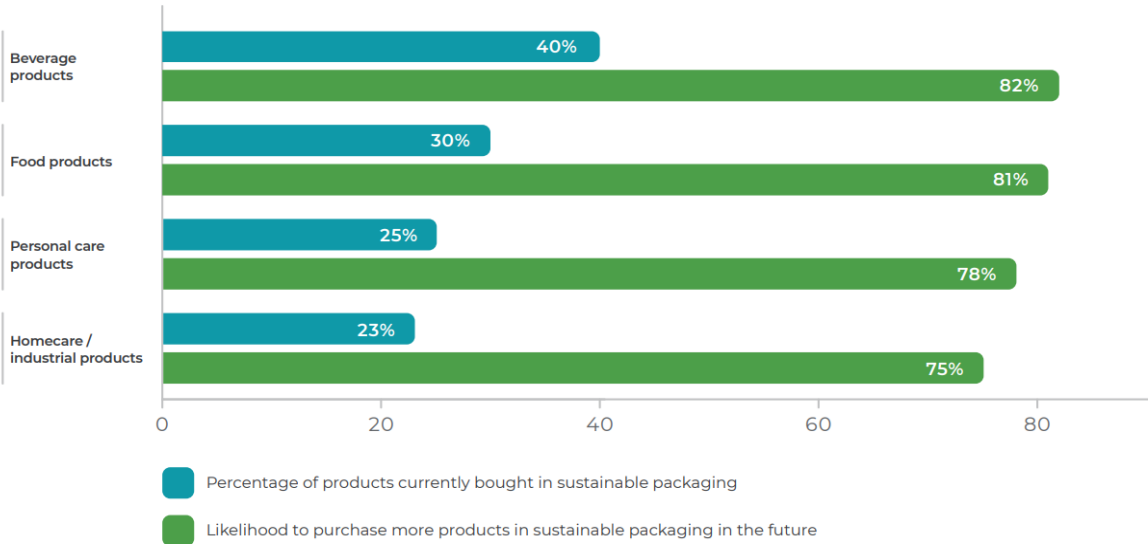


Şekil 3: Yüzdeler Oranlar: Çevre Dostu Ürün Satın Almayı Tercih Eden Tüketicilerin Hangi Ürün Gruplarına Daha Fazla Ödeme Yapmaya İstekli Olduklarını Gösterir.

Kaynak: Euromonitor Tüketicinin Sesi: Yaşam Tarzı Anketi, Ocak-Şubat 2024.

Tüketicilerin en çok harcama yaptıkları 3 ürün grubu tablodaki gibidir.

Yeşil ürün tüketimi ile ilgili algılar ve davranışlar arttıkça tüketiciler daha çok çevre dostu ürünler tercih etmeye devam edeceklerdir. Tüketiciler çevre dostu ürünleri kullanmaya dikkat ederken aynı zamanda çevre ile dost, geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış sürdürülebilir ambalaj tercihlerinde de bulunmaktadır. Yapılan araştırmada çevre dostu ürünleri tercih eden kullanıcıların gelecekte de çevre dostu ambalaja sahip ürünleri tercih edeceklerini göstermektedir.

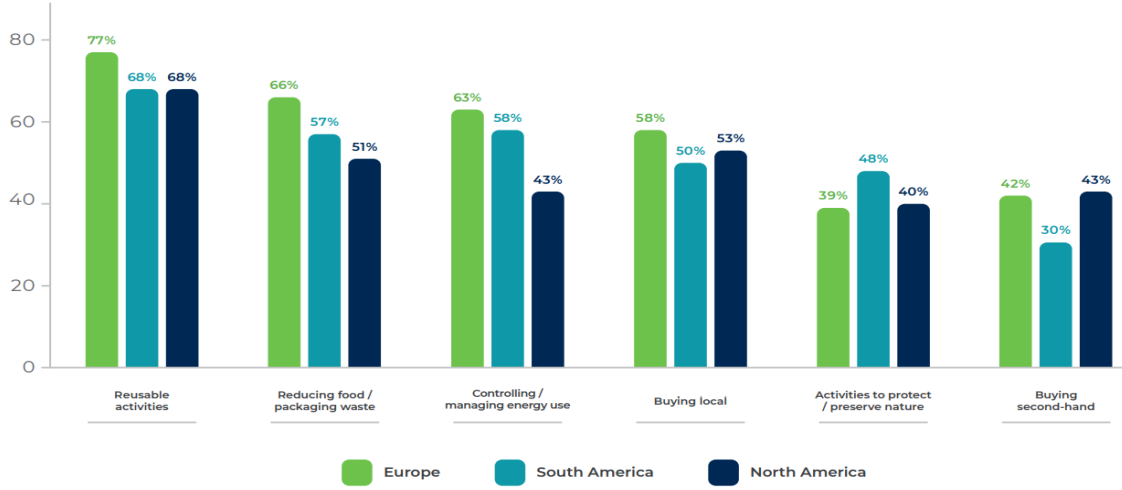


Şekil 4: Çevre Dostu Ürün Satın Almayı Gelecekte de Tercih Etmeye Devam Edecek Olan Tüketicilerin Yüzdeler Oranları

Kaynak: Trivium packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.



Kuzey ve Güney Amerika'ya göre Avrupa geri dönüşüme daha çok önem vermektedir. Çeşitli sürdürülebilir uygulamalara aktif bir şekilde katılım sağlayan Avrupalılar %77 oran ile yeniden kullanılabilir ambalajlara ve %66 oran ile ambalaj atıklarının azaltılmasına, geri dönüştürülebilir olmasına önem vermektedir.



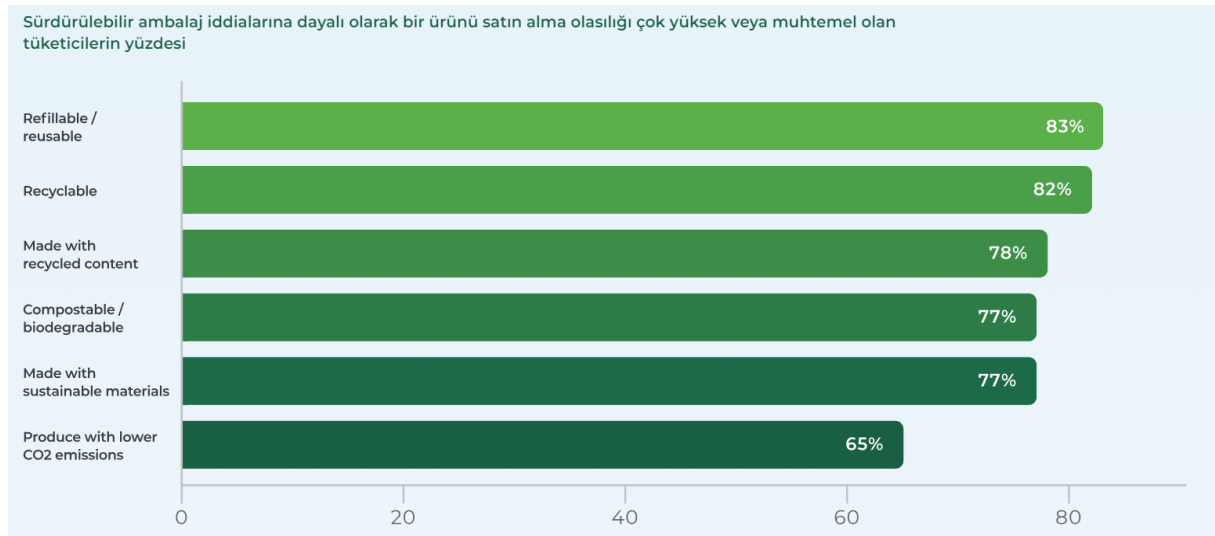
Şekil 5: Bölgelere Göre Sürdürülebilir Faaliyette Bulunan Tüketicilerin Yüzdeler Oranları.

Kaynak: Trivium packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.

Güney Amerika'daki tüketiciler öncelikli olarak su tasarrufu, çevre kirliliğini ortadan kaldırma gibi doğayı koruyan ve/veya muhafaza eden (%48) faaliyetlerle ilgilenmektedirler.

Kuzey Amerikalı tüketiciler için de geri dönüştürülebilir veya çevre dostu ambalajlarda ürün satın almanın önemli olduğunu görülmektedir.

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevre üzerindeki etkisini bildikleri için Geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanımını tabloda da gösterildiği gibi %82 oran ile desteklemektedirler.



Şekil 6: Sürdürülebilir Ambalajlı Olan Ürünleri Tercih Edecek olan Tüketicilerin Yüzdeler Oranları.

Kaynak: Trivium packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.



### 3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Yapılan bu araştırmada Nitel Araştırma yöntemlerinden olan Derinlemesine Mülakat Yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniği, belirli bir konu hakkında, ilgili bireylerden, önceden belirlenmiş sorular çerçevesinde bilgi edinme yöntemidir (Aksu, 2019:28). Bu yaklaşım, diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla araştırmacıya ve katılımcılara daha geniş bir perspektif ve derinlemesine bilgi elde etme imkanı sunar (Aksu, 2019:28). Derinlemesine görüşme yönteminin bu araştırmada tercih edilme sebebi, bireylerin kişisel düşünce ve deneyimlerini doğrudan ve ayrıntılı olarak öğrenmektir (Aksu, 2019:28). Araştırma da 9 Kadın ve 9 Erkek olmak üzere toplam 18 kişiyle görüşülmüştür. Çalışmaya dâhil edilen kişiler, orta gelir grubunda ve aktif olarak iş yaşamında bulunan bireylerden oluşmaktadır.

Yapılan mülakatta ilgililere aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- Yeşil Ürün Nedir?
- Yeşil/Çevre dostu ürün denildiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir? (Aksu, 2019:29).
- Bildiğiniz Yeşil/Çevre dostu ürünler nelerdir? (Aksu, 2019:29).
- Yeşil/Çevre dostu ürün satın alma sıklığınız nedir?
- Yeşil/Çevre dostu ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz?
- Tavsiye eder misiniz? Evetse Neden? Hayırsa Neden?
- Yeşil/Çevre dostu ürün satın alırken nasıl bir süreç içerisindeyiz?
- Yeşil/Çevre dostu ürün ne olursa satın alırsınız?
- Yeşil/Çevre dostu ürün satın alırken nelere bakarsınız? Nelere dikkat edersiniz?
- Yeşil/Çevre dostu ürünlerle ilgili gelecekte ne yapmayı düşünürsünüz?

#### 3.1. Bulgular

Mülakata katılan ilgililerin özellikleri tablo 1' de gösterilmektedir. Mülakata katılan 18 kişiden 9 katılımcı kadın ve 9 katılımcı erkektir.

Tablo:1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%	Gelir	Kişi Sayısı	%
Kadın	9	50	20.000 - 50.000 TL	15	83
Erkek	9	50	50.000 - 80.000 TL	3	17
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
Eğitim	Kişi Sayısı	%	Yaş	Kişi Sayısı	%
Lise	1	5	18 - 30	5	28
Önlisans	5	28	31 - 44	9	50
Lisans	10	56	45 - 54	3	17
Lisansüstü	2	11	54 +	1	5
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 1' de yer alan bilgiler doğrultusunda kadın ve erkek sayısının eşit olduğu bu araştırmada, ilgililerin eğitim düzeyi %56 oran ile lisans eğitimi mezunlardır. İlgililerin Gelir düzeyi %83 oran ile 20.000 – 50.000 TL aralığında olup orta gelir grubuna girmektedirler. Yaş düzeyinde ilgililerin % 50 si 31 – 44 yaş aralığı grubunda bulunmakta olup genel olarak ilgililer eğitimli, orta gelir grubunda ve orta yaş düzeyindeki kişilerden oluşmaktadır.



İlgililere mülakat başlamadan önce yöneltilen “Yeşil ürün nedir?” sorusuna ilgililerin bir kısmı yeşil renkteki ürünleri (yani organik yeşil renkli sebzeler: marul vb. gibi), bir kısmı da bilmediğini ifade etmiştir. Bu yüzden ilgililere yeşil ürünün tanımı: “Yeşil ürünler, uzun ömürlü, zararlı maddelerden arındırılmış, kirliliğe yol açmayan, geri dönüşüm özelliklerine sahip olup doğaya olumsuz etkisi olmayan üretim yaklaşımları ve teknikleriyle üretilmiş ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004:9).” aktarıldıktan sonra sorular sorulmuştur.

İlgililere yöneltilen sorulardan Bildiğiniz Yeşil/Çevre dostu ürünler nelerdir? (Aksu, 2019:29) sorusu sorulduğunda:

3 kadın katılımcı “*Temizlik Ürünleri*”, 1 kadın katılımcı “*organik makyaj malzemeleri*” cevabını verirken, erkek katılımcılardan 1’i “*geri dönüştürülmüş poşetler*”, 1’i “*hybrit arabalar*” ve 1’i de “*toplu taşıma araçları*” cevaplarını vermişlerdir.

*Yeşil/Çevre dostu ürün denildiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir?* (Aksu, 2019:29) sorusu ilgililere yöneltildiğinde:

“*Yeşil ürün ile ilgili bilgim yok. Ama İsminden ve bana çağrıştırdığı şeyden dolayı geri dönüştürülebilir kaynaklardır.*” (Katılımcı 1: Erkek).

“*Doğaya faydalı ürünler aklıma geliyor. Doğayı koruma amaçlı üretilmiş arabalar mesela. Havayı koruyor.*” (Katılımcı 2: Kadın).

“*Elektrikli araba. GDO’suz gıdalar*” (Katılımcı 5: Erkek).

“*Doğayı koruyan, insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerdir.*” (Katılımcı 8: Kadın).

İlgililerin cevaplarına göre çevre dostu ürünler hakkında sınırlı bir bilgiye sahip oldukları anlaşılmakta olup, bu ürünlerin kapsamı ve anlamı konusunda derinlemesine bir farkındalık seviyesine sahip olmadıkları görülmektedir (Aksu, 2024:31).

Ancak mülakat sonunda ilgililere yöneltilen “Eklemek istedikleriniz var mıdır? Sorusuna ilgililer: “*Çevre dostu ürünlerin reklamının/tanıtımının daha fazla yapılması*” olarak cevaplamışlardır. İlgililerin çevre dostu ürünlerle ilgili yetersiz bilgiye sahip olmalarındaki nedenin bu ürünlerin reklamının etkili bir şekilde gerçekleştirilmemesinden kaynaklandığı söylenebilir (Aksu, 2019: 35).

### 3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma nitel çalışma olarak yapılmıştır. Nicel çalışma olarak desteklenmesi gerekmektedir.

## 4. SONUÇ

Günümüzde artan çevre problemleri insanları bu duruma karşı bir çözüm bulmaya yönlendirmiştir. Artan çevre bilinci, tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımış ve satın alımlarında çevre dostu/yeşil ürün tercih etmeye başlamışlardır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin yeşil ürün satın almalarını etkileyen birçok unsurun bulunduğunu göstermektedir (Özcan ve Özgül, 2019: 17).

Yeşil ürün satın alımlarına cinsiyet açısından bakıldığında genelde kadınların yeşil ürün satın almada daha dikkatli olduğunu görülmektedir.

Yaşa göre yeşil ürün satın alma durumunda gençlerin bu konuda daha özverili olduğu görülmektedir.

Gelir durumundan bakıldığında gelir durumu ne kadar yüksekse çevreye duyarlı ürünlerin





satın alınması da o kadar yüksek olacaktır. Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin öncelikleri ürünün fiyatına bakıyor olmasıdır. Eğer yeşil ürün fiyatı diğer ürünlerden yüksekse yeşil ürünü satın almamaktadırlar.

Öğrenim düzeyi bireylerde arttıkça yeşil ürün satın alma davranışlarında da artış görülmektedir. Bunun nedeninin eğitilmiş bireylerin çevre ve çevre sorunlarıyla daha fazla ilgilenmeleridir (Çabuk vd, 2008: 97).

Tüketicilerde artan çevre bilinci onların satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Yeşil ürün satın alma davranışıyla ilgili literatürler incelendiğinde bireyler arası etkileşimin tüketicilerin yeşil ürün tüketim bilinci kazanmasında etkili olduğu ve yeşil ürün tüketimini arttırdığı bilgilerine ulaşılmaktadır.

Yeşil ürün tüketerek çevreyi korumalı ve çevreyi korumanında toplumsal bir yükümlülük olduğu daima hatırlanmalıdır.

İşletmeler için Çevre dostu pazarlama stratejilerini sadece finansal verimlilik ve güven inşa etme olarak sınırlı kalmamalıdır. Bu stratejilerin, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin herkes için kritik bir sosyal sorumluluk boyutu taşıdığını kavrayarak ve bu bilinci içselleştirerek hareket etmeleri önem arz etmektedir (Özcan ve Özgül, 2019: 17).

Derinlemesine mülakat yönteminde alıcıların farkındalık bilinçlerinin geliştirilmesi için ürünlerin reklamının/tanıtımının daha çok yapılması gerektiği ve çevre dostu ürünlerin daha geniş bir şekilde bilinmesi amacıyla farklı reklam kampanyaları ve bilgilendirme faaliyetleri gibi gerçekleştirilecek iyileştirmelerle alıcıların bilinç düzeylerinin arttırılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma nitel yöntem kullanılarak yapılmış olup bundan sonraki çalışmalarda Nicel Çalışma yapılması önerilmektedir. Örneklem değiştirilerek ve Derinlemesine mülakat yapılacak kişi sayısı arttırılarak yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Akdoğan, L. (2021). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gaziantep.

Aksu, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri. Ata İlet Dergisi 17, 21-38.

Armağan, E. ve Karatürk, H.E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünlerin Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 6(1), 1-17

Aslan Çetin, F. ve Korucuk. N. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı: Kafkas Üniversitesi Örneği. 10(19), 250-289.

Atay, L., Korkmaz, M. ve Yıldırım, M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 14(3), 40-52.

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 10, 238-263

Baydaş, A., Aktaş, M. Ve Yaşar, M.E. (2020). Çevre Dostu Ürün ve Çevre Dostu Ürün



Ambalajının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(16), 314-333.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(1), 85-102.

Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları 9, 333-376.

Çuhadar, M. ve Kaytancı, M. (2023). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi. 10(4), 1129 – 1136. <https://doi.org/10.30910/turkjans.1331075>

Duran, C., Boz, D. ve Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 15(22), 1346-1372.

Duru, M.N. ve Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Ormancılık Dergisi. 9(2), 126-136.

Emgin, Ö. Ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. Mevzuat Dergisi. 7(78), 11-25.

Erbaşlar, G., (2007). Yeşil Pazarlama. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi. 1(3). ISSN 1305-7979.

Euromonitor (2023). *Megatrends: Understanding Sustainable Consumers 2023 Key Insights* <https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights>. Erişim tarihi: 02.07.2024.

Euromonitor (2023). *Megatrends: Understanding Sustainable Consumers*. <https://www.euromonitor.com/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023/report>. Erişim tarihi: 03.07.2024.

Euromonitor (2024). *Voice of the Consumer: Key Insights 2024*. <https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-consumer-key-insights-2024>. Erişim tarihi: 01.07.2024.

Euromonitor (2024). *Voice of the Industry: Sustainability Survey 2024 Key Insights*. <https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-industry-sustainability-survey-2024-key-insights>. Erişim tarihi: 02.07.2024.

Hussein, A. T. ve Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye ilişkin davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 1, 50-67.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış. 13(1), 99-111.



Kırdar, Y. ve Toygar, F. (2014). Yeşil (Çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki Etkisi, Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Koçoğlu, C. M. Ve Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı. 417-427.

Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özdemir, G., Özdemir, Y. ve Turhan, E. (2015). Yeşil Ergonomiye Genel Bakış. Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi. 3(3), 559-565.

Özgül, B. ve Özcan, H. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi. 1(1). 1-18.

PWC (2024). *Consumer Behaviour Survey*. <https://www.pwc.com.tr/en/sectorler/perakende-tuketici-urunleri/yayinlar/tuketici-davranislari-arastirmasi.html>. Erişim tarihi: 07.07.2024.

Sarıcı, R. ve Erikli, S. (2022). Yeşil Ürün, Yeşil Ekonomi, Yeşil Üretim ve Sürdürülebilirlik Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik İçerik Analizi. 25(1), 98-119.

Trivium (2023). *Buying Green Report* <https://www.triviumpackaging.com/news-media/reports/2023-buying-green-report/>. Erişim tarihi: 01.07.2024.

Trivium (2023). *The effect of tough economic times*. <https://buyinggreen.triviumpackaging.com/tough-economic-times.html>. Erişim tarihi: 01.07.2024.

Tuygun Toklu, A. (2019). Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkililer mi? Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi. 11(4), 2799-2811. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.776>

Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 320-333.



# TÜRKİYE’DE KADIN HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN İTHALAT VE İHRACAT DENGESİNİN İNCELENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

1. Selma Usluoğlu<sup>2</sup>

ORCID No 0009-0009-4417-4647

2. Cihat Köksal<sup>3</sup>

ORCID No 0000-0003-4621-7697

Başvuru Tarihi:28.08.2024

Kabul Tarihi: 11.09.2024

Yayın Tarihi: 30.12.2024

## ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'deki kadın hazır giyim sektörünün dış ticaret üzerindeki etkisini incelemektedir. Özellikle, kadın hazır giyim ürünlerinin ithalat ve ihracat dengesinin ülkenin genel dış ticaret performansı üzerindeki rolü ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, kadın hazır giyim sektörünün Türkiye ekonomisine olan yansımalarını ve bu yansımaların makroekonomik göstergelere etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, çoklu regresyon analiz yöntemi kullanılarak, Türkiye'nin genel ithalat ve ihracat değerleri bağımlı değişken olarak belirlenmiş, kadın hazır giyim sektörüne ait farklı GTIP kodları altında sınıflandırılmış ürünlerin ithalat ve ihracat değerleri ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kadın hazır giyim ürünlerinin ithalat ve ihracatının Türkiye'nin toplam dış ticaret dengesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulguları, kadın hazır giyim sektörünün Türkiye'nin genel ithalatı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, kadın hazır giyim ihracatının da Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, kadın hazır giyim sektörünün ülke ekonomisi için stratejik bir öneme sahip olduğunu ve sektörel politikaların bu doğrultuda geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sektörün sürdürülebilir büyümesi ve rekabet gücünün artırılması için ithalat ve ihracat dengesine yönelik stratejik önerilerin geliştirilmesi, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında kritik bir rol oynayabilir.

**Anahtar kelimeler:** Türkiye, İthalat, İhracat, Kadın hazır giyim.

## ANALYSIS AND EVALUATION OF IMPORT AND EXPORT BALANCE OF WOMEN'S READY-TO-WEAR CLOTHING SECTOR IN TÜRKİYE

### ABSTRACT

This study analyses the impact of women's apparel sector on foreign trade in Türkiye. In particular, the role of the import and export balance of women's apparel on the overall foreign trade performance of the country is addressed. The aim of the study is to determine the effects of the women's apparel sector on the Turkish economy and the impacts of these effects on macroeconomic indicators. For this purpose, by using multivariate regression analysis method, Türkiye's overall import and export values are determined as dependent variables, while the import and export values of the products classified under different GTIP codes belonging to the women's ready-to-wear sector are used as independent variables. As a result of the analysis, it is revealed that imports and exports of women's ready-to-wear products have a significant and positive effect on Türkiye's overall foreign trade balance. The findings of the study show that the women's apparel sector has a significant and positive impact on Türkiye's overall imports. At the same time, it is also found that women's apparel exports have a significant and positive effect on Türkiye's overall exports. These results reveal that women's apparel sector has a strategic importance for the national economy and sectoral policies should be developed accordingly. Developing strategic recommendations for the balance of imports and exports for the sustainable growth of the sector and increasing its competitiveness can play a critical role in Türkiye's economic development.

**Keywords:** Türkiye, Import, Export, Women's Apparel

<sup>1</sup> Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Selma Usluoğlu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [selmausluoglu@gmail.com](mailto:selmausluoglu@gmail.com)

<sup>3</sup> Doç. Dr. Cihat Köksal, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [ckoksal@ticaret.edu.tr](mailto:ckoksal@ticaret.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

Kadın hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinin önemli bir yapı taşı oluşturulmaktadır. Türkiye, ihracat odaklı bir ekonomi stratejisi benimseyerek, küresel pazarlarda rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, kadın hazır giyim sektörü, yalnızca iç piyasanın taleplerini karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda uluslararası pazarlarda da önemli bir rol üstlenmektedir. Sektör, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim alanındaki geleneksel gücünden yararlanarak, ülkenin ihracat gelirlerinde önemli bir paya sahiptir.

Son yıllarda, küreselleşmenin etkisiyle uluslararası ticaret ağları giderek karmaşıklaşmış ve ülkeler arasındaki ekonomik bağımlılıklar artmıştır. Kadın hazır giyim sektöründe ithalat ve ihracat dengesinin incelenmesi, bu bağlamda Türkiye'nin ekonomik politikalarının belirlenmesi için kritik bir önem taşımaktadır. Sektörün dış ticaret performansı, sadece ekonomik göstergeler açısından değil, aynı zamanda istihdam yaratma, teknolojik yenilikler ve katma değerli üretim gibi konularda da Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Türkiye'nin kadın hazır giyim sektöründe elde ettiği başarı, ülkenin coğrafi konumu, dinamik nüfusu, tekstil alanındaki köklü gelenekleri ve teknolojik altyapıya yaptığı yatırımlar gibi faktörlerle desteklenmektedir. Ancak, sektörün küresel rekabet gücünü sürdürebilmesi için sürekli olarak kendini yenilemesi ve adaptasyon kabiliyetini geliştirmesi gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin kadın hazır giyim sektöründeki ithalat ve ihracat dengesini analiz ederek, bu dengenin ülkenin genel dış ticaretine olan etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, sektörün güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek, gelecekteki fırsat ve tehditleri öngörmek ve stratejik öneriler geliştirmek hedeflenmektedir. Bu bağlamda, kadın hazır giyim sektörünün Türkiye ekonomisindeki rolü ve uluslararası rekabet gücü detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Hazır Giyim Sektörü

Giyinme ihtiyacı, insanlık tarihi boyunca işlevsel bir gereklilikten, estetik ve kişisel ifadeye dönüşmüştür. Giyim, sadece koruyucu bir işlevin ötesine geçerek kimlik ve statü göstergesi olarak da önemli hale gelmiştir. Hazır giyim sektörü, bu evrimin bir parçası olarak, seri üretim yoluyla tüketicilere sunulan ve moda uygun çeşitli giyim ürünlerini kapsamaktadır (Esi, 2017; Arpa, 2021).

Giyim ihtiyacı insanlık tarihinin başlarına kadar uzanır; ilk giyimler hayvan yünü ve derilerden yapılmıştır (Thoburn, 2009). Hazır giyim endüstrisi, temel bir ihtiyaç olan giyinmenin zamanla estetik bir ifade aracı haline gelmesiyle evrilmiştir.

18. yüzyıl ortalarına kadar giyim ürünleri, genellikle terziler tarafından evlerde el işçiliği ile üretilirdi. Bu süreçte, müşteriyle birebir etkileşim ve özel üretim söz konusuydu. Ancak, 1830'da Barthelemy Thimonnier'in icat ettiği dikiş makinesiyle bu durum değişti ve sektörde önemli bir gelişim yaşandı (Alam vd., 2018). 1850'lerde Singer tarafından geliştirilen dikiş makineleri, sanayileşmeyi mümkün kıldı ve terzilik mesleğinin yerini seri üretim aldı (Brown, 1999).

Seri üretimle birlikte 1860-1950 yılları arasında Avrupa ve ABD'de hazır giyim fabrikaları açıldı. Taylor'un bilimsel yönetim ilkeleri verimliliği artırdı ve 1960'larda hazır giyim ticareti başladı. ABD ve Avrupa lider ihracatçı oldu, Japonya ise Asya'nın öncüsüydü (Alam vd., 2018). Ancak, sanayileşmiş ülkelerde işgücü maliyetlerinin artması, üretimi pahalı hale getirdi.

1970'lerde sanayileşme Asya ülkelerine (Güney Kore, Hong Kong, Tayvan, Japonya) kaydı. Bu ülkeler, düşük maliyetli üretimle büyük bir ihracat kapasitesine ulaştı ve sanayileşmiş ülkeler için tehdit oluşturdu (Alam vd., 2018). Sanayileşmiş ülkeler, iç pazarlarını korumak için kota uygulamaları başlattı (Saxena ve Salze, 2010). Özellikle 1974'te yürürlüğe giren Çok Elyafıllar Anlaşması (MFA) bu kısıtlamaları artırdı ve Çin gibi rekabetçi ülkeler için ihracat fırsatları sundu (Öztürk, 2012; Thoburn, 2009).



1995'te Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından uygulamaya konan ATC, kota sistemlerini kaldırmayı hedefledi. ATC'nin 2005'te sona ermesiyle, Çin, Vietnam, Hindistan gibi ülkeler uluslararası pazara daha fazla entegre oldu ve hazır giyim endüstrisi uluslararası düzeyde parçalandı (Ernst vd., 2005; Alam vd., 2018).

Günümüzde, hazır giyim endüstrisi, gelişmekte olan ülkelerdeki sosyoekonomik gelişim üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte, sektördeki üretim talebi artmış ve düşük maliyetli üretim stratejileri yaygınlaşmıştır (Cheer Sagar, 2022). 2021'de küresel hazır giyim ihracatı 505,7 milyon doları bulmuş ve Çin bu ihracatın lider ülkesi olmuştur (Bashimov, 2017).

Hazır giyim endüstrisi, kumaş işleme, iplik üretimi, örme ve dokuma işlemleri gibi bir dizi üretim aşamasını içerir. Son yıllarda, makineler ve otomasyonun yaygınlaşmasıyla üretim süreçlerinde emeğin rolü azalmıştır (Arpa, 2021). 2005 yılında Tekstil ve Giyim Anlaşması'nın kaldırılmasıyla, sektör daha rekabetçi bir hale gelmiş ve ülkeler arası rekabet artmıştır. Küçük ülkeler, tasarım ve markalaşma gibi yüksek katma değerli alanlara yönelirken, düşük maliyetli ülkeler montaj işlerinde lider konuma gelmiştir (Fernandez-Stark vd., 2011; Gereffi ve Frederick, 2010).

Sektör, üreticiler, perakendeciler ve pazarlamacıardan oluşur. Perakendeciler, geçmişte sadece üreticilerin ürünlerini satmakla sınırlıyken, günümüzde kendi markalarını ve özel etiket ürünlerini sunarak üreticilerle rekabet etmektedir (Bair ve Gereffi, 2003). Pazarlamacılar, özellikle 1970'lerin ortalarından itibaren alıcı odaklı bir rol üstlenmiştir (Gereffi ve Memedovic, 2003). Küresel tedarik zincirlerinde, büyük markalar ve perakendeciler, üretim süreçlerini genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilere devretmektedir (Bair ve Gereffi, 2003; Gereffi ve Memedovic, 2003).

Hazır giyim sektörü, alıcı merkezli bir değer zincirini temsil eder; büyük perakendeciler ve moda odaklı işletmeler, üretimi dış kaynaklardan temin ederken, tasarım ve satışı kendileri yürütürler (Gereffi, 2001). Bu değer zinciri, AR-GE, tasarım, üretim, lojistik, pazarlama ve hizmet gibi temel faaliyetlerden oluşur (Gereffi ve Memedovic, 2003). Sektördeki sürekli değişim, global pazar yerlerinde ve ihracatçı ülkelerde gözlemlenmektedir (Fernandez-Stark vd., 2011).

2020-2021 döneminde küresel hazır giyim ithalatında belirgin bir artış yaşanmıştır. 2021'de dünya genelinde toplam hazır giyim ithalatı 440,4 milyar dolara yükselmiştir. Avrupa Birliği (27), 179,6 milyar dolarlık ithalatıyla dünya genelinde en büyük ithalat payına sahip olup, toplam ithalatın %40'ını gerçekleştirmiştir. ABD, 87,3 milyar dolarlık ithalatla ikinci sırada yer almakta ve dünya ithalatının %19,8'ini karşılamaktadır. Japonya, 23,8 milyar dolarlık ithalatla üçüncü sırada ve toplam ithalatın %5,4'ünü temsil etmektedir. İngiltere, 20,8 milyar dolarlık ithalatıyla dördüncü sıradadır ve %4,7'lik bir paya sahiptir. Çin, 10,7 milyar dolarlık ithalatla beşinci sıradadır ve dünya ithalatının %2,4'ünü karşılamaktadır. Bu veriler, Avrupa Birliği ve ABD'nin küresel hazır giyim ithalatındaki önemli rolünü, ayrıca Çin'in büyük bir ihracatçı olarak öne çıktığını göstermektedir (ITC Trade Map).

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü, Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir ve Cumhuriyet döneminde de ekonominin önemli bir parçası olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında tekstil sektörü, devlet destekli yatırımlar ve İzmir İktisat Kongresi gibi teşviklerle hızla büyümüştür (Özben vd., 2004). 1980’lerde ihracata yönelik politikalar ve yatırımlar sayesinde sektör büyük bir gelişim göstermiş ve Türkiye’nin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), sanayi üretimi ve imalat sanayindeki payı artmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2023).

Sümerbank’ın 1933 yılında kurulması, sektördeki ilerlemeyi desteklemiş ve devletin tekstil üretim kapasitesini artırmıştır (Kutluksaman vd., 2012). 1980’lerde liberal ekonomi politikaları ve ihracat teşvikleri, Türkiye’nin küresel pazarda önemli bir oyuncu olmasını sağlamıştır. Ancak, Avrupa Birliği’nin anti-damping vergileri ve Asyalı rakiplerin etkisiyle Türkiye, yüksek katma değerli ürünlere yönelmiştir (Engin ve Parlak, 2023).

1990'larda Gümrük Birliği'nin getirdiği teşviklerle birlikte sektör önemli bir büyüme yaşamış ve 2021 itibarıyla Türkiye, dünya genelinde beşinci, Avrupa Birliği ülkeleri arasında üçüncü sıradadır (Atılğan ve Şen, 2006; Görgülü, 2006). Türkiye’nin hazır giyim ihracatı, 2021'de 18,3 milyar dolara ulaşmış olup, Almanya, İspanya ve İngiltere önemli ihracat pazarları arasında yer almaktadır. Türkiye’nin





küresel hazır giyim ihracatındaki payı %3,7 olup, Avrupa Birliği içinde üçüncü sıradadır (T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2023).

Türkiye'nin hazır giyim sektörü, köklü bir geçmişe sahip olup, Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren önemli bir ekonomik sektör olarak gelişimini sürdürmüştür. 1980'lerde ihracata yönelik kalkınma politikalarının etkisiyle hızla büyüyen bu sektör, günümüzde Türkiye ekonomisinin en önemli ihracat kalemlerinden biri haline gelmiştir. 2023 yılı itibarıyla, Türkiye'nin hazır giyim ihracatı genel ihracat içinde %8,32'lik bir paya sahiptir.

2022-2023 yılları arasında Türkiye'nin toplam ihracat miktarında %15'lik bir düşüş gözlenmiştir; ihracat değeri ise %9 azalarak 19,3 milyar USD'ye gerilemiştir. Ancak, bu genel düşüşe rağmen bazı ülkelerle olan ticaret artış göstermiştir. Örneğin, Almanya ve İspanya'ya olan ihracat miktarları azalmasına rağmen, bu ülkelere yapılan ihracatın değeri artış kaydetmiştir. Özellikle İsrail'e olan ihracatta hem miktar hem de değer bazında artış yaşanmıştır. Bununla birlikte, Birleşik Krallık, Hollanda ve Rusya Federasyonu gibi ülkelerle olan ticarete hem miktar hem de değer bazında düşüşler yaşanmıştır.

2023 yılında Türkiye'nin hazır giyim ihracatında kadın dış giyim %49'luk payla ilk sırada yer alırken, erkek dış giyim %24 ile ikinci sırada gelmiştir. Giyim aksesuarları ise %8 ile üçüncü sıradadır. 2024 yılı Ocak-Mayıs dönemine ait verilere göre, örme ürünler toplam ihracatın %51'ini oluşturarak en büyük paya sahip olmuştur. Dokuma ürünler %38'lik bir pay ile ikinci sırada, hazır eşyalar ise %11'lik payla üçüncü sırada yer almıştır.

2023 ve 2024 yılları karşılaştırıldığında, kadın giyim, T-shirt ve triko ihracatında düşüşler yaşanırken; hazır eşya, çorap, iç giyim ve spor giyim gibi ürün gruplarında ciddi artışlar gözlenmiştir. Özellikle hazır eşya kategorisinde %89'luk bir artış dikkat çekmektedir.

Türkiye'deki hazır giyim sektöründe yaklaşık 62.755 işletme faaliyet göstermekte olup, bu işletmelerde yaklaşık 649.741 kişi istihdam edilmektedir. Sektör, yüksek katma değerli üretim ve istihdam sağlama kapasitesi ile Türkiye ekonomisinin lokomotiflerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Hazır giyim üretiminde ağırlıklı olarak pamuklu ürünler tercih edilmekte ve bu alanda önemli bir kapasiteye sahip olunmasına rağmen, Türkiye pamuk ithalatında dördüncü sırada yer almaktadır.

Sektörün güçlü yönleri arasında hızlı teslimat süresi, hedef pazarlara yakınlık, bilgi birikimi ve geniş ürün yelpazesi gibi unsurlar bulunmaktadır. Öte yandan, yüksek katma değerli ürünlerin ihracatına yönelik artışlar, Türk hazır giyim sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünü artırmaktadır. Sektördeki bu gelişmeler, Türkiye'nin küresel hazır giyim ticaretinde önemli bir oyuncu olmaya devam edeceğini göstermektedir.

## 2.2. Türkiye Hazır Giyim Sektöründe Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından büyük önem taşır. Tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerinde sergiledikleri tutumlar, hem içsel (psikolojik) hem de dışsal (demografik ve çevresel) faktörlerden etkilenir. Bu davranışlar, bireyin satın alma sürecindeki tüm adımları kapsar; ihtiyaçların belirlenmesi, araştırma yapılması, ürünlerin karşılaştırılması ve son olarak satın alma kararının verilmesi gibi aşamalardan oluşur (Muter, 2002; Odabaşı ve Barış, 2002; Onurlubaş ve Altunışık, 2019).

Bireylerin giyim tercihleri sosyal durumlar, kişisel rahatlık ve moda uygun olma arzusu gibi çeşitli güdülerle şekillenir (Çetin, 2018). Bu yüzden hazır giyim sektörü, tüketici eğilimlerini iyi analiz ederek rekabet avantajını sürdürmeye çalışır (Ağaç, 2004). Doğru hedef kitleye uygun tasarımlar geliştirmek ve bu tasarımları en kısa sürede yüksek kalitede piyasaya sürmek, sektörde başarıyı getiren önemli faktörlerdir (Tuzcu ve Büyüker İşler, 2018).

Koronavirüs pandemisi, hazır giyim sektöründe tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Kapanma önlemleri ve sosyal mesafe kuralları, insanların günlük yaşamını ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirirken, giyim harcamalarında azalmaya yol açmıştır (Teodoro ve Rodriguez, 2020; Liu vd., 2021).



Tüketiciler, öncelikli ihtiyaçlarına odaklanmış ve keyfi harcamalardan kaçınmıştır. Özellikle virüsün yayılma korkusu, Çin’den gelen ürünlere karşı temkinli yaklaşımlar doğurmuştur (Liu vd., 2021).

Pandemi sonrasında ise online alışverişte artış gözlemlenmiştir. Bu dönemde daha önce internet üzerinden alışveriş yapmayan birçok tüketici, dijital kanalları kullanmaya başlamıştır (Youn vd., 2021). Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki bu değişim kalıcı bir etki yaratmıştır. Artık tüketiciler daha rahat, spor ve konforlu giyim tarzlarına yönelmekte, kaliteyi ürün sayısının önünde tutmaktadır (Liu vd., 2023; Kempen ve Tobias Mamina, 2022; Chauhan vd., 2023).

Bu bulgular, hazır giyim sektörünün dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve tüketici davranışlarının, piyasa koşullarına hızlı bir şekilde adapte olma gerekliliğini ortaya koymaktadır (Yağcı ve İlarlan, 2010).

Pandemi, küresel çapta hazır giyim tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. 9 farklı ülkede (Hong Kong, Hindistan, Çek Cumhuriyeti, İran, İsviçre, Almanya, Finlandiya, Birleşik Krallık ve ABD) 5802 tüketici ile yapılan bir araştırma, kiralık, değiştirilmiş, ödünç alınmış ve ikinci el kıyafetlere olan ilginin arttığını ortaya koymuştur. Çevre dostu giysilere yönelik artan talep, indirim alışverişlerinde bile belirleyici olmuştur (Vladimirova, 2022; Chakraborty ve Sadachar, 2023). Üretim sürecinin şeffaflığı, çalışan sağlığı ve haklarına verilen önem, çevresel etkiler ve kullanılan hammaddelerin türü gibi faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici hale gelmiştir (Vatamanescu vd., 2021; Xu vd., 2022).

Pandemi dönemi, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve çeşitlilik arayışını artırmış, bu eğilim özellikle daha önce ikinci el kıyafet kullanımına mesafeli olanlar üzerinde etkili olmuştur (Kim ve Kim, 2022). Salgına karşı daha az korku duyan ve belirsizlik hissi düşük olan tüketiciler, fiyat değer algısına daha fazla önem verirken; yüksek korku ve belirsizlik hissi taşıyan tüketicilerin satın alma niyetleri daha çok duygusal ve sosyal değerlere dayanmaktadır (Okur vd., 2023). Pandemi sürecinde güven ve tatmin unsurlarının ön plana çıkması, tüketici değer algısını da yükseltmiştir (Garcia-Salirrosas vd., 2022).

500 katılımcı ile yapılan başka bir çalışmada, pandemiden sonra tüketicilerin hazır giyim ve kozmetik ürünlerine olan ilgilerinde ciddi bir azalma gözlemlenmiştir (Esposti vd., 2021). Bu dönemde tehdit algısının artması, bazı tüketicilerin online alışverişten kaçınmasına yol açarken, lüks hazır giyim markalarının fiziksel mağaza satışlarında artış yaşanmıştır (Milakovic ve Miocevic, 2023; Pang vd., 2022). Müslüman giyim ürünlerine olan talep de bu süreçte artış göstermiştir (Salim vd., 2022).

Araştırmalar, hedonist tutumun azaldığını, hazzal tutumun ise arttığını; mobil uygulamaları bulunan hızlı moda markalarının tüketici satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur (Pop vd., 2023). Kredi kartı kullanımının, tüketici motivasyonu üzerindeki etkisi de belirgin hale gelmiştir (Gawior vd., 2022). Bazı tüketiciler pandemi sonrasında daha fazla ayakkabı ve hazır giyim ürünü satın aldıklarını belirtmiştir (Starostina vd., 2022). Online alışverişte paketlerin sterilizasyonu gibi güvenlik önlemleri, tüketici alışveriş davranışlarını olumlu etkilemiştir (Arora vd., 2022). Z kuşağı tüketicileri ise en çok pantolon ve tişört gibi ürünlere yönelmiştir (Kanthawongs vd., 2022).

### 2.3. Kadın Hazır Giyim Sektörü

Kadın hazır giyim sektörü, tişörtlerden eteklere, spor giysilerden gece kıyafetlerine kadar geniş bir ürün yelpazesini kapsar. Bu ürünler pamuk, naylon, yün gibi çeşitli kumaşlardan üretilmekte olup konfor, stil, özgün ifade ve mevsimsel koruma gibi ihtiyaçları karşılamaktadır. Pandemi sürecinde, sektör benzeri görülmemiş zorluklarla karşılaşmıştır. Kapanma ve sosyal mesafe önlemleri tüketici harcamalarını azaltmış, birçok perakendeci ve üretici düşen satışlarla karşı karşıya kalmıştır. Üretim tesisleri kapanmış veya kapasitelerini düşürmek zorunda kalmış, bu durum tedarik zincirinde aksamalara ve envanter kıtlığına yol açmıştır. Pandemi ile birlikte evden çalışma yaygınlaştıkça, kadınların günlük giyim ve konfor odaklı kıyafetlere olan talebi artmış, resmi ve özel gün kıyafetlerine olan ilgi azalmıştır. Buna ek olarak, tüketicilerin fiziksel görünümüne yönelik artan bilinçlenme, premium kalite giyim ürünlerine talebi artırmıştır. Çevre dostu kumaşlar kullanarak üretilen ve cilt hassasiyetine uygun ürünlere yönelik artan talep, üreticileri geri dönüştürülebilir malzemelere



yönelmiştir. Ünlüler ve sosyal medya etkileyicilerinin tanıtımları, sektördeki satış ve kârlılığı artırmak için önemli bir araç haline gelmiştir (IMARC, 2023).

Online perakende kanallarının yükselişi, kentleşmenin artması ve tüketicilerin değişen yaşam tarzları, kadın giyim sektöründe önemli satış artışlarına yol açmıştır. Müşterilere kolay erişim, geniş ürün çeşitliliği, indirimli fırsatlar ve çeşitli ödeme yöntemleri sunan çevrimiçi alışveriş platformları, bu artışın temel faktörleri arasındadır. 3D örme makinelerinin kullanımı ve markalar arasındaki işbirlikleri de sektördeki yenilikleri ve büyümeyi desteklemektedir.

IMARC tarafından yayınlanan rapora göre, kadın hazır giyim ürünleri arasında en büyük payı üstler ve elbiseler almaktadır. Çalışan kadın sayısının ve kişi başına düşen gelirin artması, değişen moda trendleri ile pazarın büyümesini destekleyen önemli faktörlerdir. Kışlık giysiler, soğuk aylarda sağladığı konfor nedeniyle pazarın en büyük segmentini oluştururken, süpermarketler ve hipermarketler, geniş ürün yelpazesi, mağaza içi deneyim ve rekabetçi fiyatlar sunarak en büyük dağıtım kanallarını oluşturmaktadır (IMARC, 2023).

Rapora göre, küresel kadın giyim pazarı 2023 yılında 1.002,0 milyar ABD doları olarak kaydedilmiş ve %3,3'lük bir bileşik büyüme oranı sergilemesi beklenmektedir. Sosyal medya etkisi, ünlülerin marka onayları, kişiselleştirme ve özelleştirme trendleri bu büyümeyi destekleyen faktörler arasında yer almaktadır. COVID-19 salgını, tüketicileri geleneksel mağazalardan online alışverişe yönlendirmiştir. Kadın hazır giyim pazarında Avrupa en büyük paya sahip olup, Adidas, Burberry, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani ve LVMH gibi önde gelen markalar bu pazarda önemli oyuncular olarak öne çıkmaktadır (IMARC, 2023).

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de kadın hazır giyim sektörünün ithalat ve ihracat dengesinin ülkenin genel dış ticaret performansı üzerindeki etkilerini anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, ekonometrik modelleme yöntemlerinden biri olan çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişkenle olan ilişkisini ortaya koymak için sıklıkla tercih edilen bir tekniktir. Bu çalışmada bağımlı değişken olarak Türkiye'nin toplam ithalat ve ihracat değerleri seçilmiştir. Bağımsız değişkenler ise kadın hazır giyim sektörüne ait farklı ürün gruplarının ithalat ve ihracat değerleridir. Çoklu regresyon analizi sayesinde, her bir ürün grubunun toplam dış ticaret üzerindeki göreceli etkileri ölçülerek, sektörel performansın genel ticaret dengesi üzerindeki rolü değerlendirilecektir.

Çoklu regresyon modeli, aşağıdaki genel formülle ifade edilmiştir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Burada Y, bağımlı değişkeni (Türkiye'nin toplam ithalat veya ihracat değeri),  $X_1, X_2, \dots, X_n$  ise bağımsız değişkenleri (kadın hazır giyim ürün gruplarının ithalat ve ihracat değerleri) temsil etmektedir.  $\beta_0$  modelin sabit terimini,  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  ise bağımsız değişkenlerin katsayılarını göstermekte ve bu katsayılar bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ölçmektedir.  $\epsilon$  ise hata terimidir ve modelin açıklayamadığı varyasyonu temsil eder. Bu model sayesinde, Türkiye'nin genel ithalat ve ihracat değerleri üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı ve ekonomik açıdan yorumlanabilir hale getirilecektir.

Çalışmada tahmin edilecek modeller aşağıda görülmektedir.

$$imp = \beta_0 + \beta_1(imp6104) + \beta_2(imp6106) + \beta_3(imp6109) + \beta_4(imp6110) + \beta_5(imp6210) + \epsilon \quad (1)$$

$$exp = \beta_0 + \beta_1(exp6104) + \beta_2(exp6106) + \beta_3(exp6109) + \beta_4(exp6110) + \beta_5(exp6210) + \epsilon \quad (2)$$



Model (1)’de Türkiye toplam ithalatı üzerindeki kadın hazır giyim sektörüne ithalatının etkisinin incelenmesi amaçlanırken Model (2)’de Türkiye toplam ihracatı üzerindeki kadın hazır giyim sektörünün ihracatının etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

### 3.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada kullanılan veri seti, Türkiye’nin kadın hazır giyim sektörünün dış ticaret performansını ölçmek için uluslararası güvenilir veri kaynaklarından derlenmiştir. Çalışmada ele alınan ürün gruplarının belirlenmesinde, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları (GTIP) kodları esas alınmış ve ilgili ürünler 6104, 6106, 6109, 6110 ve 6210 kodları altında sınıflandırılmıştır. Her bir ürün grubu için yıllık bazda ithalat ve ihracat verileri toplanmış ve bu veriler, sektörel ticaret dengesi üzerinde detaylı bir analiz yapılmasına olanak sağlamıştır.

Veri toplama sürecinde iki ana kaynaktan yararlanılmıştır. Birincisi, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri temel alınarak oluşturulan ve Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından sağlanan ticaret verileridir. Bu veriler, 2015 yılı sonrası için kullanılmıştır. 2015 öncesi döneme ait veriler ise Birleşmiş Milletler Ticaret Veri Tabanı (UN COMTRADE) kaynaklarından elde edilmiştir. Her iki veri seti de TradeMap platformu üzerinden derlenmiş ve analiz için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye’nin toplam ihracat ve ithalat değerlerinin belirlenmesinde ise Dünya Bankası veri tabanı kullanılarak güvenilir ve tutarlı bir veri altyapısı oluşturulmuştur.

### 3.1. Veri Seti

Bu araştırmada, Türkiye’deki kadın hazır giyim sektörünün ithalat ve ihracat dengesinin analizi için kullanılan veri seti, uluslararası ticaret verilerini sunan güvenilir kaynaklardan toplanmıştır. Kadın hazır giyim ürünlerine yönelik olarak 2004-2023 yılları arasındaki yıllık toplam ihracat ve ithalat değerleri, GTIP kodları 6104, 6106, 6109, 6110 ve 6210 altında sınıflandırılan ürünler üzerinden belirlenmiştir. Bu ürünlerin ticaret verileri, Ocak 2015’ten itibaren Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerini temel alan Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) hesaplamaları ile, Ocak 2015 öncesi ise Birleşmiş Milletler Ticaret Veri Tabanı (UN COMTRADE) verilerine dayanan TradeMap platformu aracılığıyla elde edilmiştir. Kadın hazır giyim sektörüne ait ürün grupları, GTIP kodları kullanılarak beş ana kategori altında toplanmıştır:

6104: Kadın Takım Elbiseler, Elbiseler, Ceketler, Pantolonlar ve Etekler

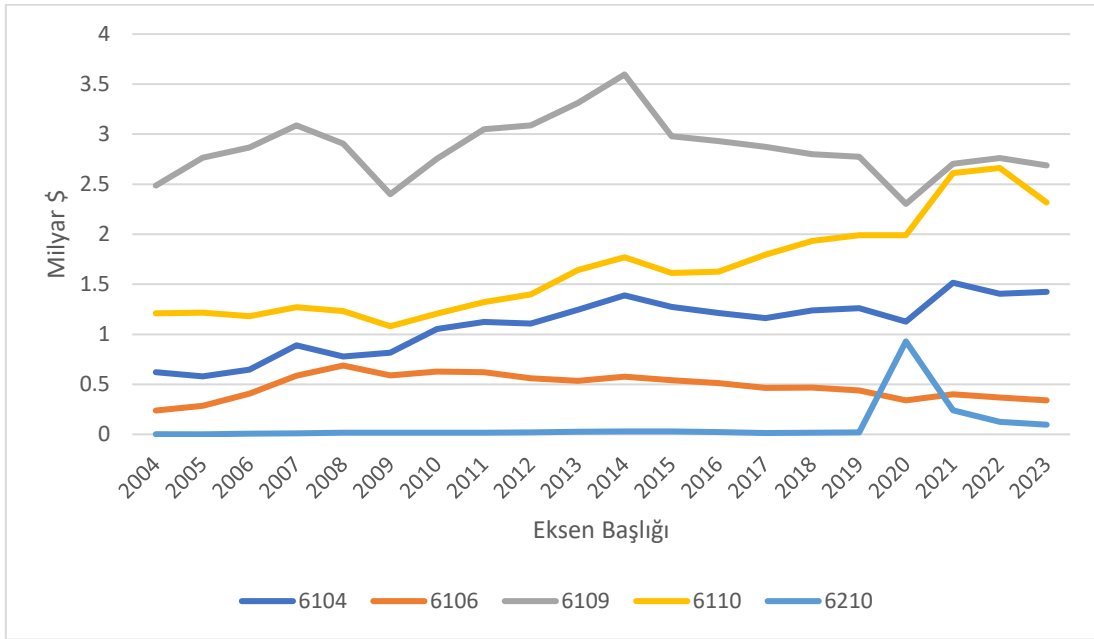
6106: Kadın Tişörtler, Atletler ve Diğer Vücut İçin Üst Giyim Eşyaları

6109: Kadın Tişörtler, Atletler ve Diğer Vücut İçin Alt Giyim Eşyaları

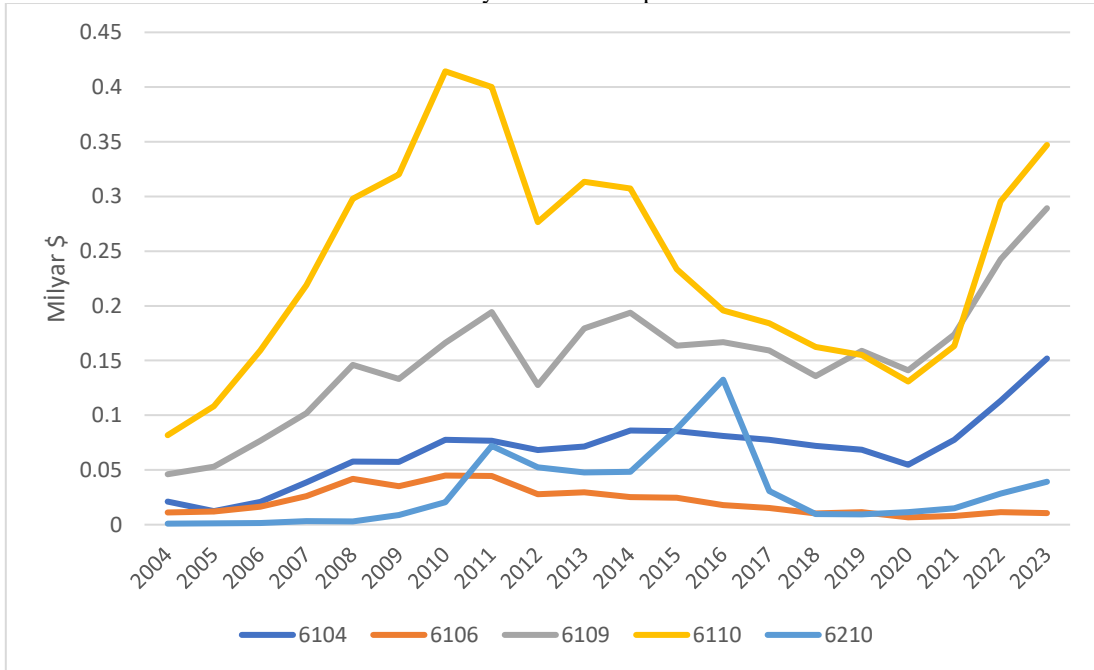
6110: Kadın Kazaklar, Hırkalar ve Benzer Ürünler

6210: Kadın veya Kız Çocuklarına Yönelik Özel Kumaşlardan Üretilmiş Giyim Eşyaları

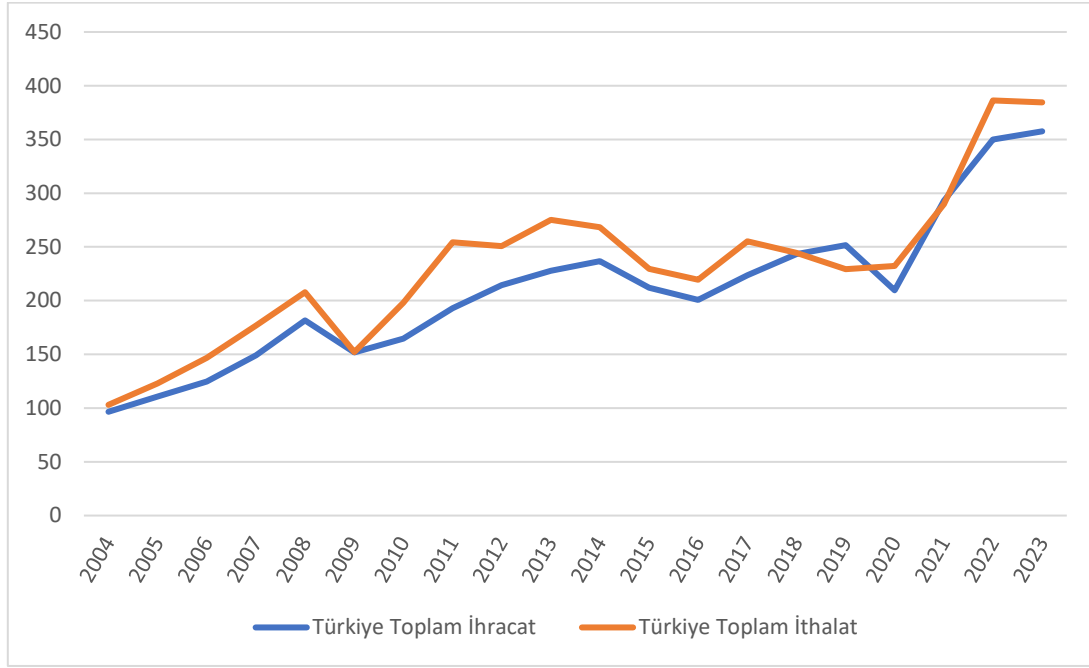
Bu veri seti, kadın hazır giyim ürünlerinin ithalat ve ihracat hacimlerini yıllar itibarıyla izleyerek sektörel değişimlerin genel ticaret dengesi üzerindeki etkilerini değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Her bir GTIP koduna ait veriler sistematik olarak işlenmiş ve ilgili yıllara göre düzenlenmiştir. Bu kapsamda, kadın hazır giyim sektörünün ithalat ve ihracat trendleri detaylı bir şekilde incelenmiş, elde edilen bulgular Türkiye’nin genel dış ticaret performansı ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu analiz, kadın hazır giyim sektörünün Türkiye ekonomisindeki göreceli önemini ve katkısını daha kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.



**Şekil 1.** Kadın Tekstil Ürünlerinin İhracat Değerleri  
Kaynak: Trademap



**Şekil 2.** Kadın Tekstil Ürünlerinin İthalat Değerleri  
Kaynak: Trademap



Şekil 3. 6104 GTIP Kodlu Ürün Toplam İhracat (2014-2023 Toplam)  
Kaynak: Trademap

## 4. BULGULAR

### 4.1. Türkiye’de Kadın Hazır Giyim Sektörü İthalatı

Model 1 çerçevesinde, Türkiye’nin genel ithalat değerleri ile kadın hazır giyim ürünleri ithalat değerlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmiştir. En Küçük Kareler (EKK) yönteminin doğruluğu, değişkenlerin normal dağılıma uygun olmasıyla doğrudan ilişkilidir (Wooldridge, 2003). Bu çalışmada, değişkenlerin normallik varsayımı, çarpıklık, basıklık ve Jarque-Bera testi gibi istatistiksel araçlarla değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Model 1 İçin Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

	logimp	logimp6104	logimp6106	logimp6109	logimp6110	logimp6210
Ort.	5.393070	-2.816654	-4.000358	-1.964999	-1.521971	-4.235203
Medyan	5.441650	-2.635388	-4.067239	-1.838695	-1.486823	-4.039538
Max.	5.956627	-1.884460	-3.103050	-1.240447	-0.881003	-2.020961
Min	4.635103	-4.389978	-5.008637	-3.076986	-2.503967	-6.984636
Std. Sap.	0.336184	0.600414	0.591868	0.454301	0.446196	1.479637
Çarpıklık	-0.506540	-0.241555	0.053647	-0.088971	-0.457856	-0.452868
Basıklık	3.043502	3.059764	2.766308	3.853421	2.379261	2.112468





Jarque-Bera	0.856855	3.074115	1.277924	4.559796	1.019871	1.340059
Prob.	0.651533	0.147976	0.527840	0.102295	0.600534	0.511693
Gözlem	20	20	20	20	20	20

Tablo 1'de sunulan betimsel istatistikler, değişkenlerin normal dağılımdan sapmadığını ortaya koymaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri, değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermekte ve Jarque-Bera testi sonuçları da normallik hipotezinin kabul edildiğini desteklemektedir. Bu bulgular, En Küçük Kareler (EKK) yönteminin bu çalışmada yapılan tahminler için güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Zaman serilerinde durağanlık, normallik düzeyinde önem arz eden bir varsayımdır. Nitekim durağan olmayan veriler regresyon analizlerinde yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Bu çalışmada, değişkenlerin durağanlık özellikleri Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi kullanılarak incelenmiştir. Tablo 2'deki bulgular, değişkenlerin düzeyde durağan olduğunu ve zaman içinde belirgin bir trend veya mevsimsellik göstermediğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.** Model 1 Augmented Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök Test Sonuçları

		Düzye					
		logimp	logimp6104	logimp6106	logimp6109	logimp6110	logimp6210
I	t-Statistic	-3.7423	-1.8698	-3.9321	-4.2706	-2.8324	-4.1644
	Prob.	0.0126	0.0377	0.0086	0.0043	0.0735	0.0054
		**	**	***	***	*	***
T ve I	t-Statistic	-3.6467	-1.8565	-4.2184	0.2847	-2.7213	-4.0601
	Prob.	0.0541	0.0346	0.0192	0.0963	0.0402	0.0257
		*	**	**	*	**	**
N	t-Statistic	-3.3939	-1.4034	-4.0530	-3.7782	-2.8059	-4.2736
	Prob.	0.0020	0.0440	0.0004	0.0008	0.0078	0.0002
		***	**	***	***	***	***

Not: \*\*\* %1 \*\* %5 ve \* %10 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. T ve I trendi ve sabiti içeren model, I; yalnızca sabiti içeren model ve N ise sabit ve trendi içermeyen modeli belirtmektedir.

Regresyon analizi için gerekli varsayımlar sağlandıktan sonra tahminleme yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen tahmin sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Model 1 Tahmin Sonuçları

Model 1	Bağımlı Değişken	
	logimp	
Sabit	$\beta_0$	5.806444*** (0,000)
logimp6104	$\beta_1$	0.012586** (0,019)
logimp6106	$\beta_2$	0.252227** (0,046)
logimp6109	$\beta_3$	0.491272* (0,091)
logimp6110	$\beta_4$	0.237862** (0,024)
logimp6210	$\beta_5$	0.030803 (0,012)
c		
R <sup>2</sup>	0,91	
F-statistic	28.96687	
Prob(F-stat)	0.000001	
Durbin-Watson	1,70	
Jarque Bera	1,529684 (Prob: 0,46)	

Not: \*\*\* %1 \*\* %5 ve \* %10 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin uyum iyiliği R<sup>2</sup> değeri 0.91 olarak bulunmuş ve bu da bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %91'ini açıkladığını göstermektedir. F istatistiği 28.97 ve buna bağlı p-değeri 0.000, modelin genel olarak anlamlı ve veriyi iyi temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Durbin-Watson istatistiği 1.70 olarak hesaplanmış ve bu da hata terimleri arasında önemli bir otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Genel olarak, model veriyi iyi bir şekilde temsil etmektedir ve tahminlerde güvenilir sonuçlar verebilecektir.

Jarque-Bera testi, hata terimlerinin normal dağılım gösterdiğini ve bu durumun modelin güvenilirliğini artırdığını ortaya koymuştur. Testin p-değeri 0,47 olarak hesaplanmış ve bu da normallik varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Regresyon analizinde, farklı ithalat değişkenlerinin katsayıları incelenmiştir:

- logimp6104 katsayısı 0,01, imp6104'teki %1'lik artışın imp'te %0,01'lik artışa neden olur.
- logimp6106 katsayısı 0,25, imp6106'daki %1'lik artışın imp'te %0,25'lik artışa neden olur.
- logimp6109 katsayısı 0,49, imp6109'daki %1'lik artışın imp'te %0,49'lük artışa neden olur.
- logimp6110 katsayısı 0,23, imp6110'daki %1'lik artışın imp'te %0,23'lük artışa neden olur.
- logimp6210 katsayısı 0,03, imp6210'daki %1'lik artışın imp'te %0,03'lük artışa neden olur.



Bu sonuçlar, her bir ürün grubunun genel ithalat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve ithalat dinamiklerinin bu gruplara duyarlı olduğunu göstermektedir.

#### 4.2. Türkiye’de Kadın Hazır Giyim Sektörü İhracatı

Model 2 kapsamında Türkiye ihracat değerleri ve kadın hazır giyim ürünleri ihracat değerlerine ait tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Model 2 İçin Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

	logimp	logimp6104	logimp6106	logimp6109	logimp6110	logimp6210
Ort.	5.290890	0.052154	-0.771540	1.044317	0.465386	-3.823815
Medyan	5.351359	0.134652	-0.716233	1.041248	0.482366	-4.032970
Max.	5.879271	0.415524	-0.374717	1.279973	0.979036	-0.073872
Min	4.570511	-0.545700	-1.435825	0.834139	0.076938	-6.583500
Std. Sap.	0.345477	0.290797	0.285608	0.102921	0.275822	1.510279
Çarpıklık	-0.321178	-0.839531	-0.712921	0.067488	0.402469	0.502098
Basıklık	2.713394	2.474313	2.677996	3.390925	2.023837	3.798047
Jarque-Bera	0.412303	2.579665	1.780592	0.142534	1.334018	1.371074
Prob.	0.813710	0.275317	0.410534	0.931213	0.513241	0.503820
Gözlem	20	20	20	20	20	20

Tablo 4’te sunulan betimsel istatistikler, çarpıklık ve basıklık değerleri, değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini göstermekte; Jarque-Bera testi de bu durumu doğrulamaktadır. Bu sonuçlar, EKK (En Küçük Kareler) yönteminin varsayımlarının sağlandığını göstermektedir.

Model 2 için yapılan Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi sonuçları ise Tablo 5’te yer almakta olup, bu bulgular değişkenlerin düzeyde durağan olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 5.** Model 2 Augmented Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök Test Sonuçları

<b>Düzye</b>							
		logimp	logimp6104	logimp6106	logimp6109	logimp6110	logimp6210
I	t-Statistic	-3.8584	-5.4108	-2.6965	-4.7293	-4.4185	-4.6073
	<b>Prob.</b>	0.0106	0.0004	0.0939	0.0017	0.0035	0.0022
		**	***	*	***	***	***
T ve I	t-Statistic	-3.7327	-5.4572	-2.7939	-4.6312	-4.4308	-4.5543
	<b>Prob.</b>	0.0481	0.0022	0.2176	0.0089	0.0140	0.0103
		**	***	n0	***	**	**
N	t-Statistic	-3.5781	-4.7279	-2.8107	-4.8839	-3.3681	-4.4885
	<b>Prob.</b>	0.0013	0.0001	0.0077	0.0001	0.0021	0.0001
		***	***	***	***	***	***

Not: \*\*\* %1 \*\* %5 ve \* %10 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. T ve I trendi ve sabiti içeren model, I; yalnızca sabiti içeren model ve N ise sabit ve trendi içermeyen modeli belirtmektedir.



Regresyon analizi aracılığıyla sağlanan varsayımla doğrultusunda tahminleme yapılmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6.** Model 2 Tahmin Sonuçları

Model 2	Bağımlı Değişken logexp	
Sabit	$\beta_0$	5.284803*** (0,000)
logexp6104	$\beta_1$	0.243876*** (0,03)
logexp6106	$\beta_2$	0.422201** (0,03)
logexp6109	$\beta_3$	0.163765** (0,006)
logexp6110	$\beta_4$	1.020932* (0,09)
logexp6210	$\beta_5$	0.003925** (0,018)
c		0.030803 (0,012)
R2	0,93	
F-statistic	37.33925	
Prob(F-stat)	0.000000	
Durbin-Watson	1,81	
Jarque Bera	5,432967 (Prob: 0,07)	

Not: \*\*\* %1 \*\* %5 ve \* %10 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin uyum iyiliği R<sup>2</sup> değeri 0,93 olarak belirlenmiştir. Bu oran modelin güçlü bir açıklama gücüne sahip olduğunu ifade eder. F istatistiği 37,33925 ve buna karşılık gelen p-değeri 0,000 olarak hesaplanmış, bu da modeldeki tüm değişkenlerin birlikte ele alındığında bağımlı değişkende anlamlı bir değişimi açıklayabildiğini ortaya koymaktadır. Durbin-Watson istatistiği 1,81 olarak bulunmuş olup, modelde otokorelasyon sorununun olmadığını göstermektedir. Jarque-Bera testi sonucu ise 5,43 (p=0,07) olup, hata terimlerinin normal dağıldığını desteklemektedir.

Regresyon analizinde elde edilen katsayılar şunlardır:

- logimp6104 katsayısı 0,24; imp6104'teki %1'lik artış, imp'de %0,24'lük bir artışa neden olur.
- logimp6106 katsayısı 0,42; imp6106'daki %1'lik artış, imp'de %0,42'lik bir artışa neden olur.
- logimp6109 katsayısı 0,16; imp6109'daki %1'lik artış, imp'de %0,16'lık bir artışa neden olur.
- logimp6110 katsayısı 1,02; imp6110'daki %1'lik artış, imp'de %1,02'lik bir artışa neden olur.
- logimp6210 katsayısı 0,004; imp6210'daki %1'lik artış, imp'de %0,004'lük bir artışa neden olur.



Bu sonuçlar, her bir ürün grubunun genel ithalat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve ithalat dinamiklerinin bu ürün gruplarına duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda hipotez sonuçları paylaşılmaktadır.

**Tablo 7.** Model 2 Tahmin Sonuçları

<b>H<sub>1</sub>:</b> Türkiye'nin kadın hazır giyim ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>1a</sub>:</b> 6104 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>1b</sub>:</b> 6106 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>1c</sub>:</b> 6109 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>1d</sub>:</b> 6110 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>1e</sub>:</b> 6210 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>2</sub>:</b> Türkiye'nin kadın hazır giyim ithalatının Türkiye'nin genel ithalatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>2a</sub>:</b> 6104 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>2b</sub>:</b> 6106 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>2c</sub>:</b> 6109 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>2d</sub>:</b> 6110 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>2e</sub>:</b> 6210 GTIP kodlu ürün ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

## 5. SONUÇ

Hazır giyim sektörü, küresel ekonomik büyüme ve istihdam yaratma açısından stratejik bir öneme sahip olup, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin sanayi üretiminin kritik bir parçasını oluşturur. Bu sektör, düşük maliyetli iş gücü ve hızlı üretim kapasiteleri ile ön plana çıkarak, küresel tedarik zincirlerinde önemli bir yer tutar ve uluslararası ticaretin ana bileşenlerinden biridir. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarında yoğunlaşması, hazır giyim sektörünün coğrafi dağılımını belirgin bir şekilde etkiler. Bu çerçevede, Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülke, ekonomik kalkınma stratejilerinde hazır giyim sektörünü önemli bir unsur olarak konumlandırmaktadır.

Dünya genelinde hazır giyim sektörü, hızlı moda trendleri ve artan tüketici taleplerine bağlı olarak sürekli bir değişim ve yenilenme süreci yaşamaktadır. Teknolojik yenilikler ve dijitalleşme, üretim süreçlerini daha da hızlandırmakta ve tüketicilere ulaşmanın yeni yollarını sunmaktadır. Küresel pazarda yoğun rekabetin yaşandığı bu alanda, Çin, Hindistan ve Bangladeş gibi ülkeler, düşük üretim maliyetleri ve geniş iş gücü havuzlarıyla öne çıkarak güçlü bir uluslararası konuma sahip olmuştur. Buna karşılık, Avrupa ve Amerika gibi bölgeler, yüksek kaliteli ve markalı ürünlerde rekabet üstünlüklerini korumaktadır.



Türkiye, stratejik coğrafi konumu ve geniş üretim kapasitesi sayesinde hazır giyim sektöründe önemli bir oyuncu olarak öne çıkmaktadır. Avrupa, Asya ve Orta Doğu pazarlarına olan yakınlığı, Türkiye’yi kritik bir üretim ve ihracat merkezi haline getirmiştir. Türk hazır giyim sektörü, esnek üretim yapısı ve yüksek kaliteli ürünleri ile uluslararası pazarda saygın bir yere sahiptir. Son yıllarda yapılan yatırımlar ve teknolojik gelişmeler, Türkiye’nin sektördeki rekabet gücünü artırmış ve ülkeyi küresel ölçekte en büyük hazır giyim ihracatçılarından biri konumuna yükseltmiştir.

Kadın hazır giyim sektörü, moda endüstrisinin en yenilikçi ve hareketli alt dallarından biridir. Kadın tüketicilerin moda ve stil beklentilerinin yüksek olması, bu sektörü sürekli yenilik ve çeşitlilik peşinde koşmaya yönlendirmektedir. Kadın hazır giyim ürünleri, dünya çapında moda trendlerine hızla uyum sağlayabilme yetenekleri ve geniş ürün yelpazesi ile dikkat çekmektedir. Bu durum, sektördeki rekabeti artırarak markaların devamlı olarak yenilikçi koleksiyonlar sunmasını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye’de kadın hazır giyim sektörü, yerli ve yabancı markaların yoğun bir şekilde rekabet ettiği dinamik bir yapıya sahiptir. Türk kadın hazır giyim markaları hem iç pazarda hem de uluslararası arenada önemli bir konuma sahiptir. Yaratıcı tasarımlar ve kaliteli üretim teknikleri, Türk markalarının dünya moda sahnesinde tanınmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim alanındaki köklü deneyimi, kadın hazır giyim ürünlerinde de kendini göstermekte ve bu da ülkenin moda endüstrisindeki gücünü pekiştirmektedir.

Kadın hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisine olan katkısıyla, ithalat ve ihracat dengesi üzerinden de net bir şekilde görülebilir. Türkiye, yüksek kaliteli üretim kapasitesi sayesinde küresel pazarda önemli bir ihracatçı konumunda yer almakla birlikte, moda trendlerini yakalamak ve ürün çeşitliliğini artırmak amacıyla belirli ürün gruplarında ithalat yapmaktadır. İthalat ve ihracat arasındaki bu denge, sektörün genel sağlığını ve uluslararası alandaki rekabet gücünü belirleyen kritik bir göstergedir. Türk hazır giyim sektörü, bu dengeyi sağlayarak hem iç pazarda hem de dış pazarlarda sürdürülebilir büyümeyi hedeflemektedir. Bu nedenle, Türkiye’deki kadın hazır giyim sektörü, hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük bir önem taşımaktadır. Sektördeki ithalat ve ihracat dengesinin incelenmesi, Türkiye’nin uluslararası ticaretteki konumunu ve moda endüstrisindeki rekabet avantajını anlamak için hayati bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’deki kadın hazır giyim sektörünün ithalat ve ihracat dengesi üzerine yapılan analizlerin sonuçları ortaya konulmuştur. Özellikle 6104, 6106, 6109, 6110 ve 6210 GTIP kodlarına sahip kadın hazır giyim ürünlerinin, Türkiye’nin toplam ithalat ve ihracat değerleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu ürün gruplarının ithalat ve ihracat dinamiklerine olan etkisi, ithalat ve ihracat verileri kullanılarak ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, bu ürün gruplarının ithalat ve ihracat değerlerinde anlamlı etkiler yarattığını ve Türkiye’nin uluslararası ticaretteki konumuna önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, Türkiye’nin kadın hazır giyim sektörünün uluslararası ticaret dengesi üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. İthalat ve ihracat verileri, bu sektörlerde Türkiye’nin performansını değerlendirmek için önemli göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle bu ürün gruplarının ithalat ve ihracat hacimlerindeki değişimlerin, Türkiye’nin genel ticaret dengesine olan etkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İthalat açısından bakıldığında, 6104, 6106, 6109, 6110 ve 6210 GTIP kodlarına sahip kadın hazır giyim ürünlerinin, Türkiye’nin toplam ithalatı üzerindeki etkisi, bu ürün gruplarının ithalat dinamiklerine ne derece duyarlı olduğunu göstermektedir. Özellikle bu gruplarda ithalat hacminde yaşanan artışların, Türkiye’nin genel ithalatında belirgin yükselişlere yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu da ithalat politikalarının bu ürün gruplarına daha fazla odaklanması gerektiğini işaret etmektedir.

İhracat boyutunda ise, aynı GTIP kodlu kadın hazır giyim ürünlerinin Türkiye’nin ihracat dinamikleri üzerindeki etkisi, ihracat stratejilerinin bu ürün gruplarına yönelik olarak şekillendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu ürün gruplarındaki ihracat hacminde yaşanan artışların, Türkiye’nin toplam ihracatında kayda değer yükselişlere sebep olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, Türkiye’nin ihracat politikalarını bu ürün gruplarını hedefleyecek şekilde yönlendirmesinin önemini vurgulamaktadır.





Bu alışma, Türkiye'nin kadın hazır giyim sekt rindeki ithalat ve ihracat dengesi üzerine olan dinamiklerin anlaşılmasına önemli bir katkı sunmaktadır. Kullanılan yöntemler ve veriler, Türkiye'nin bu sektördeki performansını analiz etmek için sağlam bir zemin oluşturmuştur. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin uluslararası ticaret politikalarının belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken kritik veriler sağlamaktadır. Bu erevede, Türkiye'nin kadın hazır giyim sekt rindeki ithalat ve ihracat dinamiklerini anlamak, bu sektöre yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesinde kilit bir rol oynayacaktır.

Bu alışmada, Türkiye'nin kadın hazır giyim sektörünün ithalat ve ihracat dengesi üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiş ve belirli ürün gruplarının genel ticaret dengesine olan katkıları ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, kadın hazır giyim sektörünün Türkiye'nin uluslararası ticaret politikalarının şekillendirilmesindeki önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu sektördeki performansı artırmak için atılacak stratejik adımların, ülkenin genel ticaret dengesine olumlu katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, bu alışma, Türkiye'nin kadın hazır giyim sekt rindeki ithalat ve ihracat dinamiklerinin anlaşılması ve sektörün uluslararası ticaretteki etkilerinin değerlendirilmesi açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Ağaç, S. (2004). Hazır Giyim Sektörünün Markalaşma Konusunda Hazır Bulunuşluk Durumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. I. Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, 551- 561.

Alam, M.S., Selvanathan, E.A., Selvanathan, S., Hossain, M. (2018). The apparel industry in the post-Multifiber Arrangement environment: A review. *Review of Development Economics*, 23(1), 454-474.

Arora, A., Singh, D., Debgupta, S., Bhoyar, P.K. (2022). The impact of Covid-19 on online fashion apparel purchase intention, *Cardiometry*, 25, 528-535.

Arpa, A., T. (2021). Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisindeki Firmaların Etkinlik Analizi. Doktora Tezi. Erzurum.

Atılđan, T., şen, A. (2006). Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe 01 Ocak 2005 Tarihinden İtibaren Uygulanmaya Başlayan Korunma  nlemleri Ve Türkiye (Bölüm 1). *Tekstil Ve Konfeksiyon*, (3), 147-152

Bair, J., Gereffi, G. (2003). Upgrading, uneven development, and jobs in the North American apparel industry. *Global Networks*, 3(2), 143-169

Bashimov, G., (2017), Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5  lkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4/2: 1-15

Brown, C. I. (1999). *Product semantics: The style of the information age?*(Order No. 10290676). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.

Chakraborty, S., Sadachar, A., (2023), Did anything good come out of the pandemic? Covid-19 stress induced self-regulatory sustainable apparel consumption among the millennials in the US, *Sustainability*, 15:1-17

Chauhan, S., Banerjee, R., Dagar V., 2023, Analysis of impulse buying behavior of consumer during Covid-19: an empirical study, *Millennial Asia*, 14(2):278-299

Cheer Sagar (2022). A Look Into The History & Popularity Of Readymade Garments, İnternet Erişimi: <https://www.cheersagar.com/blog/a-look-into-the-history-popularity-of-readymade-garments> (Erişim Tarihi: 05.06.2024).



Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 354-366.

Engin, M. A., Parlak, Z. (2023). Küresel Değer Zincirlerinin Yönetişimi Ve Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Küresel Değer Zincirlerine Entegrasyonu. *Kapanaltı Dergisi*(4), 30-49.

Ernst, C., Ferrer, A.H., Zult, D. (2005). The End of the Multi-Fibre Arrangement and Its Implication for Trade and Employment. <https://www.ilo.org/publications/end-multi-fibre-arrangement-and-its-implication-trade-and-employment> Erişim Tarihi: 04.06.2024

Esi, B. (2017). Türk Tekstil Endüstrisi Ve Gelişimi. *Journal of Awareness (JoA)*, 2(Special), 643-663.

Esposti, P.D., Mortara, A., Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of Covid-19, *Sustainability*, 13:1-15

Fernandez-Stark, K., Frederick, S., Gereffi, G. (2011). The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development. Duke University Center on Globalization, Governance and Competitiveness, GGC Researchers Reports, November 17.

Garcia-Salirrosas E.E., Acevedo-Duque A., Chaves, V.M., Henao, P.A.M., Molano, J.C.O. (2022). Purchase intention and satisfaction of online shop users in developing countries during the Covid-19 pandemic, *Sustainability*, 14:1-14

Gawior, B., Polasik, M., Olmo J.L.D. (2022). Credit card use, hedonic motivations and impulse buying behavior in fast fashion physical stores during Covid-19: the sustainability paradox, *Sustainability*, 14:1-16

Gereffi, G. (2001). Shifting Governance Structure in Global Commodity Chains, with Special Reference to the Internet. *American Behavioral Scientist*, 44/10: 1616-1637

Gereffi, G., Frederick, S. (2010). The Global Apparel Value Chain, Trade and The Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries. The World Bank Development Research Group, Policy Research Working Paper: 5281.

Gereffi, G., Memedovic, O. (2003) The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries? United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

Görgülü, A. (2006). Türkiye’de Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma Ve İhracata Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

IMARC (2023). Women Apparel Market Report by Product Type (Tops and Dresses, Bottom Wear, Innerwear and Sleepwear, Coats, Jackets and Suits, Ethnic Wear, and Others), Season (Summer Wear, Winter Wear, All Season Wear), Distribution Channel (Supermarkets and Hypermarkets, Exclusive Stores, Multi-Brand Retail Outlets, Online Stores, and Others), and Region 2024-2032. <https://www.imarcgroup.com/women-apparel-market>

Kanthawongs, P., Chitcharoen, C., Kanthawongs, P. (2022). Factors affecting intention of online fashion consumption of Gen Z during Covid-19 pandemic, Proceedings of 7th International Conference on Business and Industrial Research, 19-20 May, Bangkok, Thailand, 317-322

Kempen, E., Tobias-Mamina R.J. (2022). Applying behavioral reasoning theory to South African female consumers’ emerging apparel shopping behavior during Covid-19, *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3):221-237

Kim, N.L., Kim, T.H. (2022). Why buy used clothing during the pandemic? Examining the impact of Covid-19 on consumers’ secondhand fashion consumption motivations, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(2):151-166



- Kutluksaman, M., Mutlu, İ., Saunders, J., Unluaslan, E. (2012). Turkey's Textiles and Apparel Cluster Microeconomics of Competitiveness. <https://www.isc.hbs.edu/Documents/resources/courses/moc-course-at-harvard/pdf/studentprojects/MOC%20-%20Turkey%20Textiles%20and%20Apparel%20Cluster.pdf>
- Liu, C., Xia, S., Lang, C. (2021). Clothing consumption during the Covid-19 pandemic: evidence from mining tweets, *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(4):314-330
- Milakovic, I.K., Miocevic, D. (2023). Consumer's transition to online clothing buying during the Covid-19 pandemic: exploration through protection motivation theory and consumer well-being, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(1):21-41
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okur, N., Sarıcam, C., Iri, A.R., Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*,
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özben, O., Bulu, M., Eraslan, H. (2004). Turkish Textile and Clothing Industry After 2005: A Future Projection. II. International İstanbul Textile Congress, İstanbul: 22-24 April
- Öztürk, B. (2012), Global Development Of Textile And Apparel Industry in the Aftermath of Agreement on Textile and Clothing, Master's Thesis, Ankara, Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences.
- Öztürk, D., & Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları. *Ünye İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-27.
- Pang, W., Ko J., Kim, S.J., Ko E. (2022). Impact of Covid-19 pandemic upon fashion consumer behavior: focus on mass and luxury products, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10):2149-2164
- Pop, R.A., Hledik, E., Dabija, D.C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: the mediating role of attitude and the moderating role of Covid-19, *Technological Forecasting & Social Change*, 186:1-12
- Salim, M., Aprianto, R., Bakar, S.A.A., Rusdi, M. (2022). Muslim clothing online purchases in Indonesia during Covid-19 crisis, *Economies*, 10:1-22
- Saxena, S.B., Salze, V.L. (2010). Competitiveness in the Garment and Textileindustry: Creating a Supportive Environment, a Case Study of Bangladesh. The AsiaFoundation, Occasional Paper, 1: 1-53
- Starostina, A., Kravchenko, V., Zhurylo, V., Tepluk, M., Domina, O. (2022). Online shopping perceived risks during the Covid-19 pandemic: on the student's case for the apparel and footwear, *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(44):100-108
- T. C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü (2023). Hazır Giyim Sektör Raporu, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%20C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202022.pdf> (Erişim Tarihi: 04.06.2024).



Teodoro, A., Rodriguez, L. (2020). Textile and garment supply chains in times of Covid-19: challenges for developing countries, UNCTAD Transport and Trade Facilitation Newsletter No:86, 6 p

Thoburn, J. (2009). The Impact of World Recession on the Textile and Garment Industries of Asia. UNIDO, Research And Statistics Branch, Working Paper: 17

Trade Map (2024). Trade Statistics for International Business Development, <https://www.trademap.org/> (Erişim Tarihi: 04.06.2024)

Tuzcu, N. ve Büyüker İşler, D. (2018). Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 535-561.

Türkiye İstatistik Kurumu (2024). <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 04.06.2024

Vatamanescu, E.M., Dabija, D.C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro J.G., Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: linking fashion companies’ corporate social responsibility approach to consumers’ demand for sustainable products, Journal of Cleaner Production, 321:1-15

Vladimirova, K., Henninger, C.E., Joyner-Martinez, C., Iran, S., Diddi, S., Durrani, M., Iyer, K., Jestratićević, I., McCormick, H., Niinimäki, K., Thangavelu, P., Sauerwein, M., Singh, R., Simek, P.,

Wallaschkowski, S. (2022). Fashion consumption during Covid-19: comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability, Cleaner and Responsible Consumption, 5:1-13

Wooldridge, J. M. (2003). Cluster-sample methods in applied econometrics. American Economic Review, 93(2), 133-138.

World Bank (2024). Development Indicators, <https://data.worldbank.org/> Erişim Tarihi: 04.06.2024

Xu, J., Zhou, Y., Jiang, L., Shen L. (2022). Exploring sustainable fashion consumption behavior in the post-pandemic era: changes in the antecedents of second hand clothing sharing in China, Sustainability, 14:1-20

Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-139.

Youn, S.Y., Lee, J.E., Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion consumers’ channel switching behavior during the Covid-19: protection motivation theory in the extended planned behavior framework, Clothing and Textiles Research Journal, 39(2), 139-156.