

# KOZMETİK SANAYİSİNDE GÖZ MAKYAJ MÜSTAHZARLARI ÜRETİMİ DIŞ TİCARETİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

## FOREIGN TRADE ANALYSIS OF EYE MAKEUP PREPARATIONS PRODUCTION IN COSMETIC INDUSTRY

Zehra Binnur Avunduk<sup>2</sup>

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Melike Torun

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü

### Makale İşlem Bilgileri

Gönderilme: 24 Aralık 2019

Kabul: 06 Mayıs 2020

### ÖZ

Günümüzde insan hayatının vazgeçilmez ihtiyaçları arasında yer alan kozmetik ürünler, çok çeşitli ve zengin ürün gruplarıyla tüketicilere hitap eden ve dünyada önemli bir pazara sahip olan bir sanayidir. Kozmetik sanayi, Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmasına göre (Standard International Trade Classification-SITC) yedi alt kategoride ele alınmaktadır. Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Centre-ITC)'nin verilerine göre, dünya genelinde, söz konusu yedi kategori arasında en çok ithalat ve ihracatı yapılan ürün grubu, güzellik ve makyaj müstahzarları olmuştur. Bu çalışmada, güzellik makyaj müstahzarları kategorisinde yer alan “göz makyaj müstahzarları” kalemi araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Kozmetik sanayi ve örneklem olarak seçilen ürün grubu, üretim ekonomisi açısından değerlendirilmiş ve dış ticaret verileriyle analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve ITC'nin verilerinden yararlanılarak, dünya ülkeleri ve Türkiye'nin dış ticareti yıllar itibarıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yapılan değerlendirmeler ışığında, araştırmacılara ve uygulayıcılara Türk kozmetik sanayi ile ilgili öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kozmetik Sanayi, Üretim Yönetimi, Göz Makyaj Müstahzarları, Dış Ticaret, Ekonomi.

### ABSTRACT

Cosmetic products industry which is among the indispensable needs of human life, with a wide variety and rich product groups that appeal to consumers and has an important market in today's our modern world. The cosmetic industry is classified into seven sub-categories according to the Standard International Trade Classification (SITC). Based upon the data of the International Trade Center (ITC), among seven categories, the most exported and imported product group was beauty and makeup preparations. In this study, “eye make-up preparations” which is in the category of beauty make-up preparations, is selected as the sample of the research. The cosmetics industry and the product group as selected for samples are evaluated in terms of production economics and analyzed together with foreign trade data. In line with this purpose, by making use of Turkish Statistical Institute's and ITC's data, Turkey's and world countries' foreign trade are evaluated by years. As a result of the study, in the light of the evaluations, suggestions are offered to researchers and practitioners about the Turkish cosmetics industry.

**Keywords:** Cosmetic Industry, Production Management, Eye Makeup Preparations, Foreign Trade, Economics.

### Article History

Received 24 Dec. 2019

Accepted 06 May 2020

<sup>1</sup> **Makale Künyesi:** Avunduk, Z. B., Torun, M. (2020). Kozmetik Sanayiinde Göz Makyaj Müstahzarları Üretimi Dış Ticaretinin İncelenmesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt, 4, Sayı 1; ss: 36-47.

<sup>2</sup>Sorumlu Yazar, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [avundukz@istanbul.edu.tr](mailto:avundukz@istanbul.edu.tr).

## GİRİŞ

Kozmetik ürünler, günümüzde insan hayatının vazgeçilmez ihtiyaçları arasında yer alan ve dünyada önemli pazarı olan bir sanayidir. Kadınların daha genç ve güzel görünme tutkusunun yanı sıra hem erkeklerin hem de kadınların iş hayatı ve sosyal yaşamda daha bakımlı olma arzuları, kişisel bakım ve kozmetik sektörünü dinamik tutmaktadır. Talepteki söz konusu dinamizmin arzla desteklenmesi de önemli bir husustur ki bu da yeterli üretimin ve ulaşılabilirliğin sağlanmasıyla mümkündür. Günümüzde; perakende mağazacılık, alışveriş merkezleri, marketler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve elektronik ticaret gibi çok çeşitli dağıtım kanalının mevcudiyeti ürünlere ulaşılabilirliği arttırarak tüketicilere satın alma kolaylığı sağlamaktadır. Her geçen gün artan ürün çeşitliliği ve yenilikçi ürünlerle birlikte kozmetik ürünlere olan talep yükselmektedir. Kozmetik sektörü böylelikle girişimciler için cazip bir pazar olarak addedilebilir.

Kozmetik sanayi, kişisel bakım ürünlerinden makyaj malzemelerine, parfümlerden losyonlara kadar çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olmakla birlikte Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmasına göre (Standard International Trade Classification-SITC) yedi alt kategoride ele alınmaktadır. Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Centre-ITC)'nin verilerine göre, dünya genelinde söz konusu yedi kategori arasında en çok ithalat ve ihracatı yapılan ürün sınıfı, güzellik ve makyaj müstahzarları olmuştur. Güzellik ve makyaj müstahzarları da kendi içerisinde; dudak makyaj müstahzarları, göz makyaj müstahzarları, manikür ve pedikür müstahzarları, pudralar-sıkıştırılmış olsun veya olmasın (ilaçlar hariç), güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için müstahzarlar olmak üzere beş alt kategoriye ayrılmaktadır.

Kozmetik sektörü üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların büyük bir kısmının kozmetik ürünlerinde kullanılan maddelerin biyoteknolojik ve kimyasal özelliklerini ele aldıkları; bununla birlikte ekonomik ve sosyal açıdan ele alan çalışmaların ise; helal kozmetik (Husain & Ghani, 2012), kozmetik piyasası (Azmi Hassali & AL-Tamimi, 2015), kozmetik sanayiinde sürdürülebilirlik (Sahota, 2013), kozmetik ürünlerinin tarihçesi, tanıtımı ve yasal durumu (Azak Sungur, Sözen Şahne, & Yeğenoğlu, 2018), kozmetik ürünlerinin analizi (Salvador & Chisvert, 2007), kozmetik sanayiinde yenilikçi iş stratejileri (Kumar, Massie, & Dumonceaux, 2006) ile sınırlı olduğu görülmüştür. Literatürde kozmetik sanayiini, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve talebin oldukça yüksek olduğu önemli bir pazarda üretim yönetimi ve ekonomisi açısından inceleyen akademik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kozmetik ürünleri üretiminin ülke ekonomisine katkılarının incelendiği bu çalışmanın, araştırmacılara, uygulayıcılara ve sektördeki girişimcilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, kozmetik sanayi ve bu sanayiinin önemli bir kategorisini oluşturan güzellik makyaj müstahzarları içerisindeki göz makyaj müstahzarları kalemi araştırmanın örnekleme olarak seçilmiş ve bu sanayi dalının ekonomik durumu dış ticaret verileriyle analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve ITC'nin verilerinden yararlanılarak, dünya ülkeleri ve

Türkiye'nin dış ticareti yıllar itibariyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yapılan değerlendirmeler ışığında, araştırmacılara ve uygulayıcılara Türk kozmetik sanayi ile ilgili öneriler sunulmuştur.

## **KOZMETİK SANAYİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR**

Kozmetik sanayiini ele alan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların büyük bir bölümünün kozmetik ürünlerinde kullanılan maddelerin biyoteknolojik, çevresel, dermatolojik ve kimyasal özelliklerini inceledikleri görülmektedir. Örneğin, Yazıcı Güvenç ve Varank (2019) kozmetik sanayi atık sularının arıtımında, cevap yüzey metodu kullanarak elektro-fenton prosesinin işletme şartlarının optimizasyonu için etkili bir yöntem olduğunu tespit etmiştir. Bayhan ve Didar Değermenci (2017) de benzer konuda bir çalışma yaparak kozmetik atık sularından fenton prosesiyle organik madde giderimi ve kinetiğini incelemiştir. Kaymak ve Tırnaksız (2007) kozmetik ürünlere bağlı istenmeyen etkileri araştırmış ve bunların; kozmetik intolerans sendromu, kontakt dermatitler, fotokontakt dermatit, kontakt ürtiker, akne/folikülit, deri ve eklerinde renk değişikliği ve sistemik etkiler olduğunu ifade etmiştir. Yavaşal Çarıkçı, Uçar ve Yalçın (2008) kozmetik ürünlerde bakteriyal ve fungal kompozisyonu, klasik yöntemler ve PCR yöntemi kullanılarak saptadıkları çalışmalarında, ürünlerdeki en az kontaminasyonun spreylerde, en fazla kontaminasyonun ise kavanoz ve tüp ambalajlı ürünlerde olduğu sonucuna varmıştır.

Kozmetik sanayiiyle ilgili sosyal bilimler alanındaki araştırmalar ise daha çok pazarlama üzerine yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda, tüketici satın alma davranışlarıyla ilgili çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Azak Sungur, Sözen Şahne, & Yeğenoğlu (2018) çalışmalarında, kozmetik ürünlerin tarihçesini incelemiş ve eski çağlardan günümüze insanların başkalarına güzel görünme, beğenilme gibi temel ihtiyaçlarının değişmemesi ile kozmetik ürünlere olan ilginin insanlık tarihi kadar eski olduğu, bu ürünlerin talebinin artması ve teknolojik gelişmelerin katkısıyla ürün çeşitliliğinin gelişerek kozmetik sektörünün büyümekte olduğunu belirtmiştir.

Azmi Hassali & Al-Tamimi'nin (2015) çalışmasında; Malezya'da uygulanan yoğun reklam kampanyaları ve pazarlama stratejileri ile müşterilerin ilgilerinin birinci sınıf kozmetik markalarına yönlendirilmesiyle kozmetik sektörünün hızlı bir şekilde geliştiği görülmüştür. Malezya örneğinde özellikle helal kozmetik ürünlerinin teşvik edilmesi ile helal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine olan talebin daha da artacağı ve sektörün daha büyüyeceği öngörülmektedir. Sahota (2013), internetin ve medyanın kullanımının artması ve medyada çevre hassasiyeti, sürdürülebilirlik konularında raporların yer alması sonucu kozmetik sektöründeki ürünlere ilgi gösteren müşterilerin bilinçlendiğini belirtmiştir. Bununla beraber müşterilerin, kozmetik ürünlerinin etik kurallar çerçevesinde doğal ve organik bileşenlere sahip olmasını talep ettikleri ve yine güzellik ürünlerinin karbon ayak izlerine de dikkat eder hale geldiklerini ifade etmiştir.

Villi ve Kayabaşı (2013) kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmiş ve araştırma sonuçlarına göre; mağaza atmosferi dışında, arkadaş çevresi, duygusal durum ve promosyonların dürtüsel satın almayı etkilediğini ifade etmiştir. Çabuk ve Doğan Südaş (2013) da kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarını çevreci bir bakış açısıyla incelemiştir. Elde ettikleri bulgulara göre; tüketicilerin insan sağlığı ve çevreye duyarlı içeriğe ve özelliklere sahip markanın, bu özelliklerden yoksun markaya kıyasla tutumlarının daha olumlu ve satın alma niyetlerinin de daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Sünnetçioğlu (2006) ise pazarlamada ambalajlama stratejileri konusu üzerinde bir çalışma yapmış, kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemini parfüm kategorisini ele alarak bir örnek uygulama gerçekleştirmiştir. Güngör Akgöz (2019) ise Türkiye’de kozmetik sektöründe doğrudan pazarlamanın kadın istihdamına etkisini araştırmıştır.

Özçelik ve Bebekli (2015) kozmetik sektörüne genel bir çerçeve sundukları çalışmalarında, Türk kozmetik sanayiinin, Osmanlı Dönemi’nde sabun üretiminin sanayileşmesiyle gelişme gösterdiğini, 1950’li yıllara kadar eski yöntemlerle yapılan üretimin yerini makineli üretime bırakarak, cilt ve el kremleri gibi farklı ürün gruplarının üretilmeye başladığını ifade etmiştir. Bunlara ek olarak sektörde Türkiye’nin çok daha ilerisinde olan yurt dışı menşeli işletmelerin Türk pazarına ulaşma düşüncesiyle yaptıkları girişimlerin neticesinde Türkiye’de ithalat mantığının oluşturulduğunu ve zamanla hammadde konusunda dışa bağımlı bir sektör halini aldığını, günümüzde de bu bağımlılığın devam ettiğini belirtmiştir.

Kozmetik sanayiinde üretimin başlangıcından pazarlanması dâhil - hammadde, ara malzeme tedariki, üretim ve markalaşma gibi - tüm aşamaların yerli olarak yürütülmesiyle Türk ekonomisine önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür araştırmalarından da görüldüğü üzere kozmetik sanayiini, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve talebin oldukça yüksek olduğu önemli bir pazarda üretim yönetimi ve ekonomisi açısından inceleyen akademik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kozmetik ürünlere ilişkin verilerin incelenmesi ve yorumlanmasıyla, göz makyaj müstahzarlarının örnek olarak seçildiği bu çalışmayla belirli bir kategorideki üretimin ve gelirin ülke ekonomisini güçlendirmede ne kadar önemli olduğuna dikkat çekilmekte ve kozmetik ürünlerin yerli üretim ve satışının teşviki konusunda politika oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KOZMETİK SANAYİNDE DÜNYA İTHALATI VE İHRACATI**

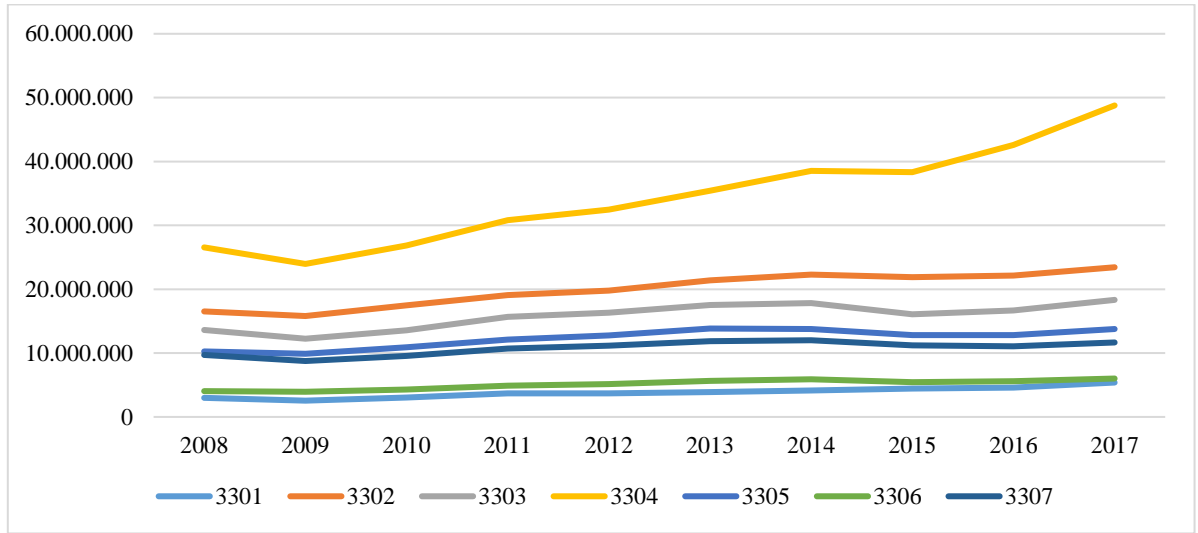
İnsanlar, binlerce yıldan beri güzelleşmek, beğenilmek, daha genç görünmek, kırışıklık, sivilce, yara veya çeşitli izleri gizlemek, güneş, rüzgâr, soğuk gibi farklı hava koşullarının etkilerinden ciltlerini korumak, kişisel temizlik ve bakım, saç dökülmesini önlemek ya da rengini değiştirmek için boyalar, merhemler, losyonlar, parfümler ve makyaj malzemeleri üretmişlerdir. Kozmetik, Yunanca “süslemekte usta” anlamına gelen kos-metikos sözcüğünden türetilmiştir (Çomoğlu, 2012).

Kozmetik sanayi, küresel gayri safi milli hasılaya katkısının yanı sıra insan hayatında göz alıcı ve renkli bir sosyal yaşam üzerinde önemli etkisi olan bir sanayidir (Kumar, 2005). Avrupa Birliği üyesi çeşitli ülkelerden 4116 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ve kozmetik ürün kullanımıyla ilgili 2017 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre çevrimiçi ankete katılan tüketicilerin %72'si kozmetik ve kişisel bakım ürünleri kullanımının yaşam kalitesini arttırdığını, %80'i ise daha iyi hissetmelerini sağlama ve özsaygıyı arttırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Cosmetics Europe, 2017).

Son 25 yılda kozmetik sanayiinde geniş bir yelpazede yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi, ürün kategorilerinde çeşitliliğinin artmasını sağlamış ve böylece tüketicilere daha doğal bir görünüm sunan ve kişisel bakımlarında yardımcı olan ürünlerin piyasaya sunulmasını mümkün kılmıştır. Moda, medya ve televizyon, reklamlar, rakipler ve değişen yaşam tarzlarındaki yeni eğilimlere yanıt olarak yenilikçi ürünlerin üretilmesi, inovasyonun kozmetik sanayiinin merkezinde olmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, kozmetik sanayi tarafından üretim, tedarik ve pazarlama için çevre dostu yenilikçi yöntemlerin geliştirilmesine önem verilmektedir (Ramli, 2015).

Kozmetik sanayi, uluslararası sınıflandırmaya göre (3301-3307 kodlarıyla) 7 kategoride incelenmektedir. Bu kategorilerin isimleri Ek-Tablo'da sunulmuştur. Grafik 1'de yıllar itibariyle kozmetik sanayiinde dünya ithalatına ilişkin veriler incelenmiştir.

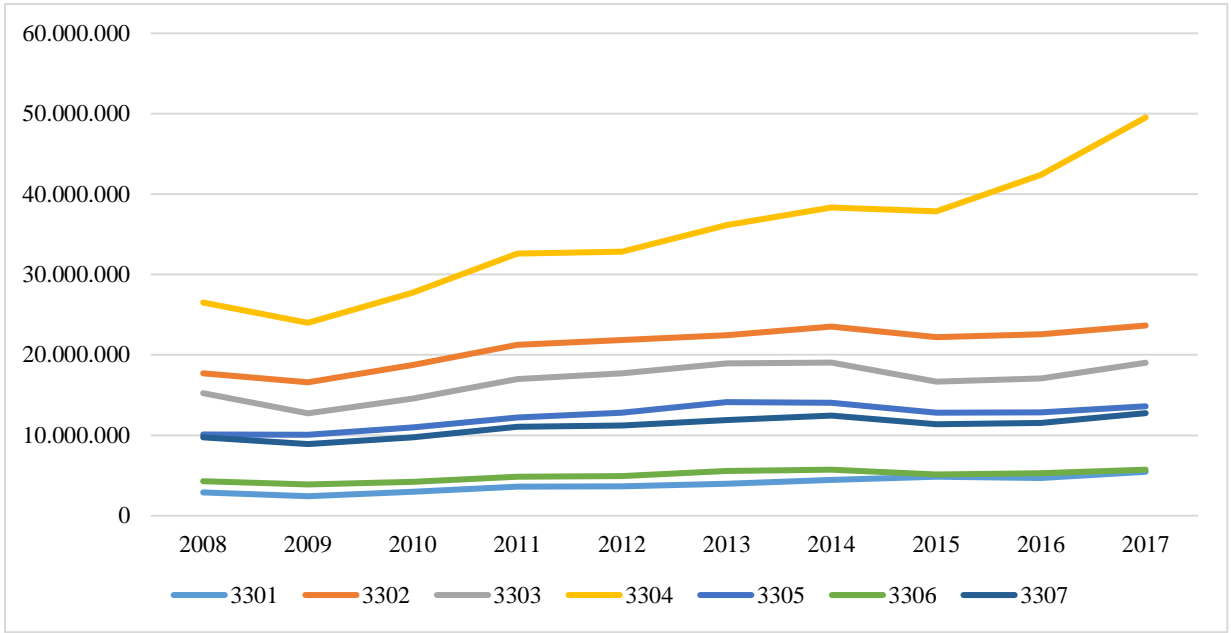
**Grafik 1.** Kozmetik Sanayiinde Dünya İthalatı (\$)



**Kaynak:** International Trade Centre (ITC) verileri kullanılarak oluşturulmuştur. Ürün kodlarının açıklamaları (3301-3307) ek tabloda yer almaktadır.

Grafik 1'de 2008-2017 dönemi arasında kozmetik sanayiinde dünya genelinde yapılan ithalat değerleri, ürün kategorilerine göre sınıflandırılarak sunulmuştur. Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Centre-ITC) verilerine göre kozmetik ürün grupları arasında en fazla ithal edilen sınıfı yüksek bir farkla 3304 no.'lu güzellik ve makyaj müstahzarları oluşturmaktadır.

**Grafik 2.** Kozmetik Sanayiinde Dünya İhracatı (\$)



**Kaynak:** International Trade Centre (ITC) verileri kullanılarak oluşturulmuştur. Ürün kodlarının açıklamaları (3301-3307) ek tabloda yer almaktadır.

2008-2017 dönemi arasında kozmetik sanayiinde dünya genelinde yapılan ihracat değerleri, ürün kategorilerine göre sınıflandırılarak Grafik 2’de sunulmuştur. ITC’nin verilerine göre kozmetik ürün grupları arasında en fazla ihraç edilen sınıfı yüksek bir farkla 3304 no.’lu güzellik ve makyaj müstahzarlarının oluşturduğu tespit edilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

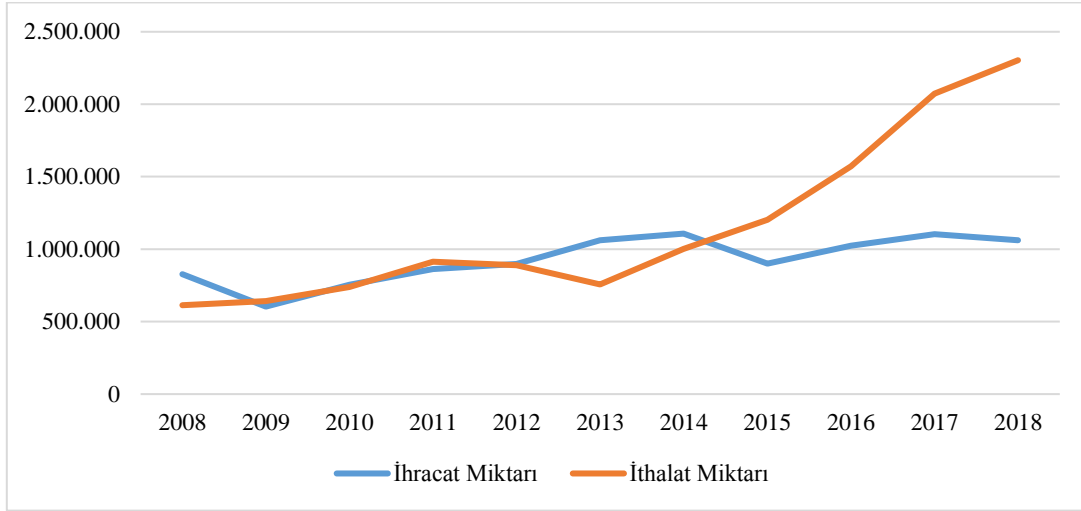
Kadınların kendini daha iyi hissetmesini sağlayan ve şık görünümün vazgeçilmezleri arasında yer alan göz makyaj müstahzarları U.S. Food & Drug Administration (FDA)’nın tanımlamasına göre; kaş kalemi, göz kalemi, far, göz losyonu, göz makyajı temizleyicisi, rimel ve diğer göz makyajı müstahzarları kalemlerinden oluşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde kadınların göz makyajı yapma nedenlerinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre tüm yaş gruplarının ortak olarak en yüksek puan verdiği maddeler sırasıyla; daha iyi görünmek, özgüveni arttırmak ve tarzını tamamlamak olmuştur (Statista, 2017).

Bu çalışmada, dünya dış ticaretinde kozmetik ürün grupları içerisinde en fazla işlem hacmine sahip olan güzellik ve makyaj müstahzarları kategorisi içerisindeki göz makyaj müstahzarları örnek olarak seçilmiş ve Türkiye’nin bu endüstri dalındaki ekonomik durumu incelenmiştir. Araştırmada, TÜİK ve ITC veri tabanlarında yer alan 2008-2018 dönemine ilişkin yıl bazındaki veriler kullanılmıştır. İkincil veriler kullanılarak, yıllar itibariyle Türkiye’nin göz makyaj müstahzarları ekonomisini incelemek üzere ilgili değişkenler grafik oluşturularak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

### Türkiye'nin Göz Makyaj Müstahzarları Dış Ticareti

TÜİK ve ITC-Trade Map verileri kullanılarak, 2008-2018 yıllarında Türkiye'nin göz makyaj müstahzarları dış ticareti; miktar, dolar, ihracat ve ithalat değerleri bazında Grafik 3, Grafik 4, Grafik 5 ve Grafik 6 çizilerek incelenmiştir. Aşağıda, ikincil veriler kullanılarak hazırlanan grafikler ve bunların yorumlarına yer verilmektedir.

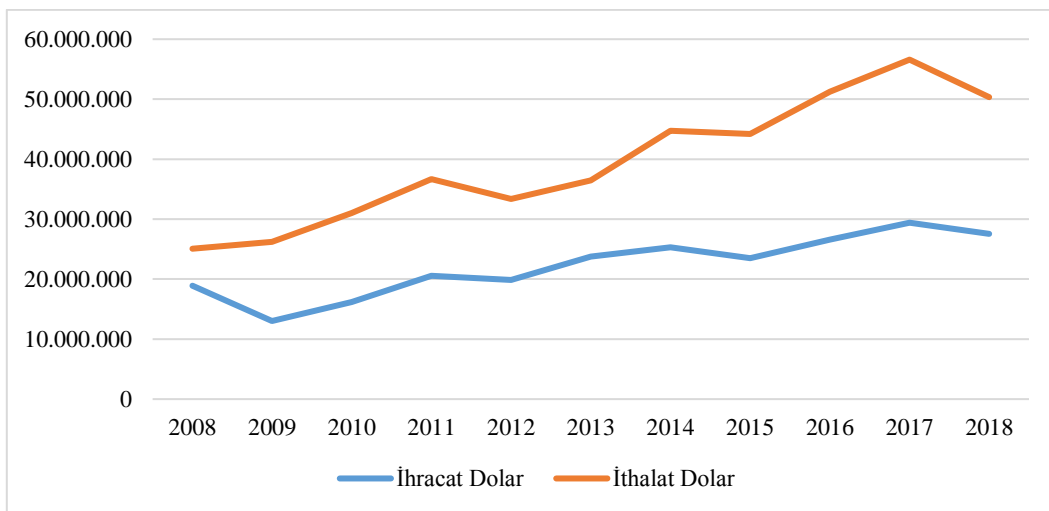
**Grafik 3.** Türkiye'nin Göz Makyaj Müstahzarları Dış Ticareti (Miktar)



**Kaynak:** TÜİK verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 3'teki bilgilere göre, 2008 ve 2013-2014 yıllarında Türkiye'nin göz makyaj müstahzarları ihracatı, miktar olarak ithalatından yüksekken; özellikle 2014 yılından 2015 yılına geçişten günümüze kadarki dönemde ithalat miktarının hızla arttığı görülmektedir. Bu durum yerli üretimin talebi karşılayamadığı ya da yurtiçi pazarda yabancı markalı ürünlerin daha fazla tercih edildiğinin bir göstergesi olabilir.

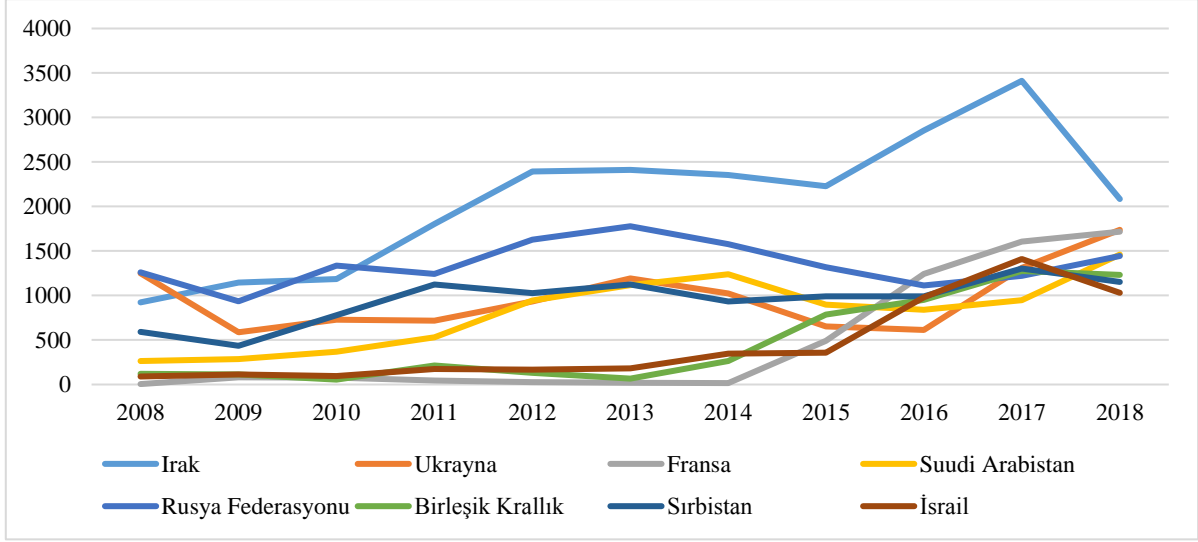
**Grafik 4.** Türkiye'nin Göz Makyaj Müstahzarları Dış Ticareti (Dolar)



**Kaynak:** TÜİK verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 4'teki bilgilere göre, Türkiye'nin göz makyaj müstahzarları dış ticareti dolar bazındaki verilerle incelendiğinde, 2008-2018 dönemi arasında ithalatın ihracattan oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, ülkeden döviz çıkışının döviz girişinden daha fazla olduğunu ve göz makyaj müstahzarları kategorisindeki dış ticaret açığının boyutunu ifade etmektedir.

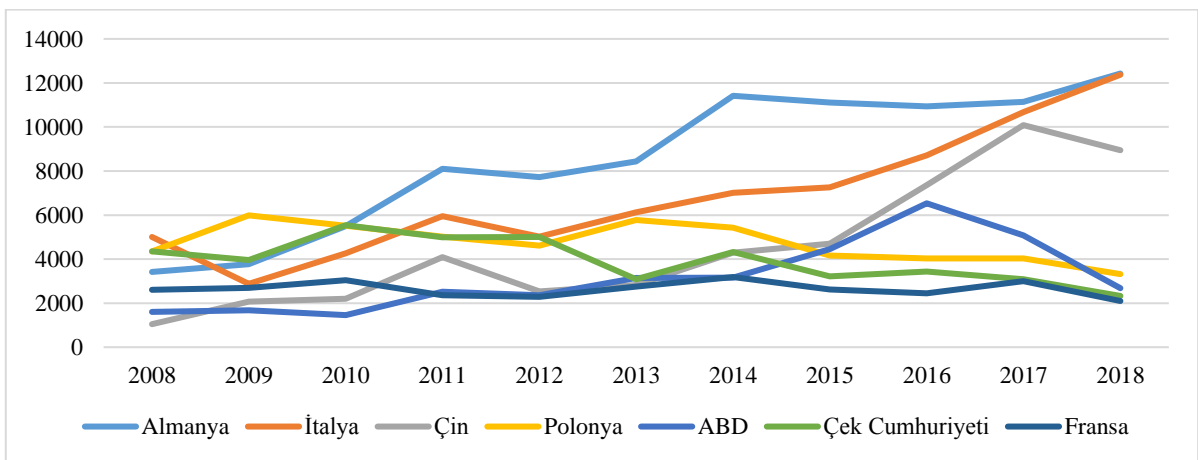
**Grafik 5.** Türkiye'nin Ülkeler Bazında Göz Makyaj Müstahzarları İhracat Değerleri (Milyon Dolar)



**Kaynak:** Grafik, ITC (International Trade Centre)-Trade Map verileri derlenerek ve 2018 yılı verilerine göre 1.000.000 \$'ın üzerinde ihracat yapılan ülkeler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Türkiye, ITC-Trade Map verilerine göre, 2008-2018 yılları arasında göz makyaj müstahzarları dünya genelindeki toplam ihracatında en fazla geliri 29.406.000 \$ ile 2017 yılında elde etmiştir. Ele alınan dönemde, Türkiye'nin toplam ihracat değerinin en yüksek olduğu ülkelerin başında sırasıyla; Irak, Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Sırbistan gelmektedir.

**Grafik 6.** Türkiye'nin Ülkeler Bazında Göz Makyaj Müstahzarları İthalat Değerleri (Milyon Dolar)



**Kaynak:** Grafik, ITC (International Trade Centre)-Trade Map verileri derlenerek ve 2018 yılı verilerine göre 1.000.000 \$'ın üzerinde ithalat yapılan ülkeler dikkate alınarak oluşturulmuştur.



Türkiye'nin ülkeler bazında göz makyaj müstahzarları ithalat değerlerinin milyon dolar bazında incelendiği Grafik 6'daki bilgilere göre, 2008-2018 dönemi arasında en yüksek ithalatın sırasıyla Almanya, İtalya, Çin ve Polonya'dan yapıldığı dikkat çekmektedir. ITC-Trade Map verilerine göre Türkiye'nin dünya genelindeki en yüksek toplam ithalatı ise 56.590.000 \$ ile 2017 yılında gerçekleştirilmiştir.

Grafik 5 ve Grafik 6'daki verilere göre, Türkiye'nin göz makyaj müstahzarları kategorisinde 2008-2018 yılları arasında 2017 yılında en yüksek ithalat ve ihracat değerlerine ulaştığı; ancak ithalatın, ihracat değerinden 27.184.000 milyon \$ fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, dünyada önemli bir pazara sahip olan kozmetik sektörünün göz makyaj müstahzarları kategorisinde ülkeden döviz çıkışının ve dolayısıyla dış ticaret açığının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada kozmetik sanayiinin önemli bir bölümünü oluşturan göz makyaj müstahzarlarının üretim ekonomisindeki yeri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Türkiye pazarında göz makyajı ürünlerine talebin oldukça yüksek olduğunu ve bu talebin önemli bir kısmının ithal ürünlerle karşılandığını açıkça göstermektedir. Bu durumun, yerli üretimin talebi karşılayamadığı ya da yurtiçi pazarda yabancı markalı ürünlerin daha fazla tercih edildiğini işaret ettiği muhtemeldir. İleriki çalışmalarda bu sorunun kaynağının araştırılması konuya ışık tutabilir.

Türkiye, kozmetik ürünleri kullanan yüksek nüfusa sahip cazip bir pazar olmakla birlikte, ihracatçı ülkelerin ürünlerini pazarlamakta olan bir ülke konumunda kalmaktadır. Bu alanda hammadde ve ara mal üretiminden, nihai mal üretimi ve nihai ürünlerin toptancı ve perakendeciler aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmasına kadarki tedarik zincirindeki tüm faaliyetler büyük katma değer yaratmaktadır. Ancak yerli üretimin yeterli ölçüde olmaması ve Türkiye'nin üretici olmaktan ziyade ithalatçı durumunda olması bu katma değerden yeterli ölçüde yararlanamamasına ve kazancın büyük kısmının yurtdışına çıkmasına neden olmaktadır.

Yıl bazındaki verilere göre, ithalat miktarının ihracat miktarının yaklaşık iki katı olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, ülke ekonomisi açısından yüksek düzeyde milli gelir kaybına sebep olmaktadır. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, kozmetik sektörü pazarına küresel düzeyde faaliyet gösteren yabancı markaların hâkim olduğu görülmektedir. Yerli kozmetik üretim işletmesi sayısının çok az olması ve buna ek olarak mevcut işletmelerin etkin pazarlama iletişimi ve başarılı markalaşma stratejileri uygulama konusunda eksikliklerinin bulunması, yabancı markaların satışlarının oldukça fazla olmasına ve elde edilen gelirlerin ülke dışına çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Yurtiçi hasılayı arttırabilmek için yerli üreticiler desteklenmeli, hammadde, malzeme ve ara mallar yerli olarak düşük maliyetlerle etkinlik ve verimlilik esasıyla üretilmelidir. Ürünlerin pazarda bilinirliği, etkili pazarlama stratejileri uygulanarak arttırılmalıdır. Bu kapsamda ürün kategorilerinde

konumlandırma ve marka stratejilerine öncelik verilerek, pazarlama iletişimi faaliyetleri artırılarak, marka konumuna göre fiyatlandırma stratejileri uygulanmalıdır. Konuyla ilgili daha fazla çalışma yapılması ve sanayinin geliştirilmesi için üreticilerin sorunlarının ele alınarak çözüm önerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Tüketicilerin yabancı markalı kozmetik ürünlerini tercih etmelerinin sebeplerini araştıran anket uygulamaları ve odak grup çalışmalarının yapılması konuya derinlik kazandırabilir. Gelecek çalışmaların; üreticiler, tüketiciler ve kalkınma politikaları olmak üzere, kozmetik sanayiini etkileyen sacayağının farklı bakış açılarını analiz etmeye odaklanması önerilmektedir. Literatüre, girişimcilere ve ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlayabilecek araştırmaların artmasının alanla ilgili önemli farkındalıklar sunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Azak Sungur, S., Sözen Şahne, B., & Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanımlarının Tüketici Davranışı ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 8(3), 191–197.

Azmi Hassali, M., & AL-Tamimi, S. K. (2015). Malaysian Cosmetic Market: Current and Future Prospects. *Pharmaceutical Regulatory Affairs: Open Access*.

Bayhan, Y. K., & Didar Değermenci, G. (2017). Kozmetik atık sularından fenton prosesiyle organik madde gideriminin ve kinetiğinin incelenmesi. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 32(1), 203–210.

Cosmetics Europe: The personal care association (2017). Consumer insights. (Çevrimiçi) [https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE\\_Consumer\\_Insights\\_2017.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf), 12.04.2019.

Çabuk, S., & Doğan Südaş, H. (2013). Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).

Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16, 1–8.

U.S. Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/>. (Çevrimiçi) 04.03.2019.

Güngör Akgöz, Z. (2019). *Türkiye’de kozmetik sektöründe yeni bir iş modeli olan doğrudan pazarlamanın kadın istihdamına etkisi*. Marmara Üniversitesi.

Husain, R., & Ghani, I. (2012). Current Practices among Halal Cosmetics Manufacturers in Malaysia. *Journal of Statistical Modeling and Analytic*.

International Trade Center (ITC). (Çevrimiçi) <http://www.intracen.org/>, 04.02.2019.

International Trade Center (ITC) Trade Map. (Çevrimiçi) <https://www.trademap.org/Index.aspx>, 05.02.2019.

- Kaymak, Y, Tırnaksız, F. (2007). Kozmetik ürünlere bağlı istenmeyen etkiler. *Dermatose*, 6(1), 39–48.
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: Major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263–1272.
- Kumar, S., Massie, C., & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*.
- Özçelik, H., & Bebekli, Ö. (2015). Kozmetik sektörüne genel bakış. *Anamas*, 3(4), 3–12.
- Ramli, N. S. (2015). Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 113–122.
- Sahota, A. (2013). Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. In *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*.
- Salvador, A., & Chisvert, A. (2007). Analysis of Cosmetic Products. In *Analysis of Cosmetic Products*.
- Statista (2017) (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/733609/reasons-for-using-eye-make-up-in-the-us-by-age/>, 04.03.2019.
- Sünnetçioğlu, İ. (2006). *Kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemi: parfüm üzerine geliştirilmiş bir örnek uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- TÜİK, (Çevrimiçi), <http://tuik.gov.tr/Start.do/>, 08.02.2019.
- Villi, B., & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(9), 143–165.
- Yavaşal Çarıkçı, A. İ., Uçar, F., & Yalçın, H. T. (2008). Kozmetik Ürünlerde Bakteriyal ve Fungal Kompozisyonun Klasik Yöntemler ve PCR Yöntemi Kullanılarak Saptanması 1. *Elektronik Mikrobiyoloji Dergisi TR*, 6(1), 1–16.
- Yazıcı Güvenç, S., & Varank, G. (2019). Kozmetik Sanayi Atıksularının Elektro-Fenton Yöntemi ile Arıtımında Cevap Yüzey Metodu Kullanılarak Proses Optimizasyonu. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 34(1), 57–66.

## Ek Tablo: Kozmetik Sanayi Ürün Kategorileri

<b>33:</b>	Uçucu yağlar ve rezinoitler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları
<b>3301:</b>	Uçucu yağlar (terpeni alınmış olsun olmasın) (konkret veya sıvı halde olanlar dâhil) rezinoitler, ekstraksiyonla elde edilen yağ reçineleri uçucu yağların, katı yağlarda, sabit yağlarda, mumlarda veya benzerlerinde “enflurage” veya “maceration” suretiyle elde edilen konsantreleri; uçucu yağların terpeninin alınmasından arta kalan terpenli yan ürünler; uçucu yağların damıtılmış suları ve sulu çözeltileri
<b>3302:</b>	Kokulu madde karışımları, sanayide hammadde olarak kullanılan bir veya daha fazla maddeye dayanan alkollü çözeltiler; meşrubat imalatında kullanılan, koku veren maddelere dayalı diğer müstahzarlar.
<b>3303:</b>	Parfümler ve tuvalet suları (tıraş sonrası losyonlar, kişisel deodorantlar ve saç losyonları hariç)
<b>3304:</b>	Cilt bakımı için yapılan güzellik veya makyaj müstahzarları, güneşten koruyucu veya bronzlaştırıcı terkipler (ilaçlar hariç); manikür veya pedikür müstahzarları
<b>3305:</b>	Saç müstahzarları
<b>3306:</b>	Ağız veya diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar (takma dişleri temizlemeye ve onları ağızda sabit tutmaya mahsus pat ve tozlar dâhil) ; diş aralarını temizlemede kullanılan iplikler (diş ipleri), bireysel kullanıma özgül paketlerde perakende satılacak hale getirilmiş
<b>3307:</b>	Tıraş öncesi, tıraş sırasında veya tıraştan sonra kullanılan müstahzarlar, vücut deodorantları, banyo müstahzarları, tüy dökücüler ve tarifenin başka yerinde yer almayan veya belirtilmeyen diğer, parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları, kapalı yerlerde, kullanılan müstahzar deodorantlar (parfümlü veya dezenfekte edici vasfı olsun olmasın)

Kaynak: ITC- International Trade Center - SITC (Standard International Trade Classification-Harmonized System HS Codes)