

DEVLET TEŞVİKLERİ ve HAZIR GIYIM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Ahmet ÖZBEK*

Özet

Hazır giyim, Türkiye için stratejik bir sektördür. Fakat günümüz hazır giyim pazarında uluslararası rekabet çok yoğundur. Türk Hazır Giyim işletmelerinin bu pazarda rekabet edebilmesi için devlet teşviklerine ihtiyacı her zamankinden daha fazladır. Bu çalışmada, devlet teşviklerinin hazır giyim işletmelerine etkisini araştırmak için İHKİB (İstanbul Hazır Giyim Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri)'e üye 102 hazır giyim işletmesinden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Verilerden elde edilen bilgilere göre; Hazır Giyim işletmelerin yaklaşık %70'i devlet teşvikleri hakkında bilgi sahibidir. Teşvik bilgisini öncelikli olarak internette (%22,5) edinmektedirler. Yalnızca işletmelerin %45'i teşviklerden yararlanmış. İşletmelerin %42'si teşvikleri yetersiz bulurken, %31'i ise teşviklerden yararlanmanın çok zor olduğunu beyan etmektedir. İşletmeler, en fazla Sigorta Primi teşvikinden (%17) yararlanmaktadır. İşletmeler teşvikleri; ürün çeşitlendirme (%22,03), genişletme (%16,94) ve modernizasyon (%15,25) yatırımları için kullanmaktadırlar. Devlet teşvikleri, hazır giyim işletmelerinin üretim miktarı, ürün çeşitliliği, ihracat, satış ve karlılık oranlarını olumlu etkilemiştir. Ayrıca işletmelerin ithalatında önemli bir değişikliğe neden olmamıştır. Devlet teşviklerin devam etmesi durumunda; işletmelerin %75'i yatırıma devam edeceklerdir. İşletmelerin teşviklerinden yararlanmasına; Bürokratik işlemlerin çokluğu (%23,07), İlgili kurumların tanıtım ve bilgilendirme eksikliği (%18,80) ve Teşvik mevzuatını bilen eleman eksikliği (%17,09) gibi sebepler engel olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Hazır Giyim, İşletmeler, Devlet Teşvikleri.

GOVERNMENT INCENTIVES: A STUDY ON READY-MADE CLOTHING COMPANIES

Abstract

Ready-made clothing is a strategic sector for Turkey. But today's international Ready Made Clothing market is very competitive. Turkish apparel companies need government incentives more than ever to compete in this market. In this study, the data to investigate the effect of state incentives on ready-made clothing companies, were obtained through questionnaires from 102 ready-made clothing companies of İTKİB members. According to the information obtained from the data; approximately 70% of ready-made clothing companies have information about government incentives. Incentives information has obtained primarily from internet (22.5%). at the end of the evaluation it is seen that only, 45% of companies have benefited from incentives. While 42% of companies say incentives are insufficient, 31% say incentives are very difficult to use. The Companies have benefited mostly from the Insurance Premium Incentive (17%). The Companies have used incentives for investments such as Product diversification (22,03%), expansion (16,94%) and modernization (15,25%). Government incentives have positively impacted the production volume, product variety, export, sales and profitability of apparel companies. It also has not caused any significant change in the imports of companies. In case the government incentives continue; 75% of the companies will continue to invest. To benefit from incentives of companies; the multiplicity of bureaucratic procedures (23,07%), lack of promotion and information of related institutions (18,80%) and lack of staff who are aware of incentive legislation (17,09%) are the obstacles.

Keywords: Ready-Made Clothing, Companies, Government Incentives.

* Yrd. Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, ahmetozbek@sinop.edu.tr

Giriş

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ülkeler arasındaki mesafeleri kaldırarak ülke ekonomilerini birbirine bağımlı hale getirmiştir. Herhangi bir ülkede üretim yapan işletmenin rakipleri, sadece kendi ülkesinde o ürün veya hizmeti üreten diğer işletmeler olmaktan çıkmış aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerinde aynı ürün ya da hizmeti üreten diğer işletmeleri de onun rakipleri haline getirmiştir. Rekabetin küreselleştiği bu ortamda işletmeler dünya üretim pazarından maksimum payı almak çabasındadırlar (Kılıç, 2015). Bu amaca ulaşmaları için hükümetler, işletmeleri değişik yollarla desteklerler ki bunlara devlet teşvikleri denir.

Devlet Teşvikleri, gelişmekte olan ülkelerde ülkenin tümüyle kalkındırılması, gelişmiş ülkelerde bölgesel farklılıkların azaltılması mümkünse giderilmesi, tüm dünyada ise yatırımların artırılması, üretim sistemlerinin geliştirilmesi, üretimin ve istihdamın artırılması (Savrul ve Doğru, 2013) mevcut sektörlerin daha rekabetçi hale getirilmesi, sektörel kümelemenin desteklenmesi ve geliştirilmesi, toplumsal refahın artırılması ve ekonominin güç kazanması için (Kekeç, 2015; Aydın, 2015) hemen hemen tüm hükümetlerin işletmelere yapmış olduğu maddi ve/veya maddi olmayan yardım, destek ve özendirmelemdir (Çatal, 2010; Topal, 2016).

Devlet teşviklerinin temeldeki en önemli amacı, özel sektörün yatırım yapmasını sağlamaktır (Aydın, 2015). Çünkü işletmeler; ülkenin sanayi tesislerinin kurulması, kurulu tesislerin modernizasyonu, gelişmiş teknolojilere yatırım yapılması veya bu teknolojilerin ithal edilmesi, üretim tesislerinin verimliliğinin artırılması, katma değeri ve rekabet gücü yüksek ürün üretilmesini sağlayarak; ülkenin ihracatını artırır, ithalatını düşürür, üretimi artırarak işsizliği azaltır ve bölgelerarası gelişmişlik farklarının gidererek ülkenin refah seviyesini yükseltirler (Yıldız, Topal ve Küçükkahraman, 2012; Akdeve ve Karagöl, 2013; Savrul ve Doğru, 2013; Topal, 2016).

Bu çalışma kapsamında hazır giyim sektörü ele alınmaktadır. Çünkü Hazır giyim sektörü, işsizlik oranını önemli oranda düşürmesi ve döviz kazandırıcı bir sektör olması nedeniyle özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde diğer sektörlerle göre öncelikli olarak hükümetler tarafından desteklenmektedir (Özbek ve Akalın, 2009).

Tablo 1. Türkiye'nin Toplam İhracatında Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Yeri (Milyar Dolar)

Yıl	Türkiye'nin Toplam İhracat	Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	Hazır Giyim'in Payı (%)
2007	107,2	15,5	14,51
2008	132,0	15,2	11,54
2009	102,1	12,8	12,58
2010	113,8	14,2	12,47
2011	134,9	15,6	11,60
2012	152,4	15,7	10,33
2013	151,8	17,1	11,30
2014	157,6	18,4	11,73
2015	143,9	16,7	11,64

(Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi)

Tablo 1'e göre Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı azalma eğilimindedir.

Türkiye'deki Hazır Giyim İşyeri sayısı 34.338 adet (2013 verilerine göre) olup bu işyerlerinde çalışan SGK'ya kayıtlı 477, 139 kişi (SGK 2013 Verilerine göre) mevcuttur (TİSK, 2015). Fakat sektörün kayıt dışılığı nedeniyle istihdama etkisi tam olarak bilinmemekle birlikte çeşitli kaynaklarda sektörde 1.500.000 kişinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir (OKA, 2014). Sektörün sadece ihracat ve istihdam istatistikleri bile Türkiye için hala stratejik önemini ortaya koymaktadır.

Fakat Hazır Giyim sektörü, ilk yatırım maliyetinin düşüklüğü nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmeye geçiş için öncelikli tercih ettikleri sektör olduğundan, bu sektöre küresel boyutta aşırı derecede yatırım yapılmış durumdadır. Bu nedenle sektörde uluslararası rekabet çok yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Türk Hazır Giyim Sektörünün bu çetin rekabet koşullarında rekabet edebilmesi için devlet teşviklerinden en verimli şekilde yararlanabilmesi önem teşkil etmektedir. Bu araştırmanın amacı, devlet teşviklerinin, sektör tarafından kullanılıp kullanılmadığı ve sektöre etkilerinin incelenerek, teşvikleri planlayan kurum ve kuruluşlara teşvikleri gözden geçirirken veri sağlamak ve devlet teşviklerinin verimliliğini artırmaktır.

1. Literatür

Araştırma kapsamında teşvikler hakkındaki literatür incelenmesi yapılmış olup bir kısım çalışma aşağıda özet olarak verilmiştir.

Ntiamoah vd. (2016), hükümet ve diğer kurumların teşviklerinin Gana Tarım Sektöründeki KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)'lerin performansına etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak; hükümet desteklerinin KOBİ'lerin performansı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahipken diğer kurumların desteklerinin ise kısmi bir etkisinin olduğu sonucuna varılmışlardır.

Abacı (2015), KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklerin ürün kalitesi, ürün yeniliği ve karlılık üzerindeki etkileri incelenmek için Afyonkarahisar'daki KOBİ'lerden veri elde etmiştir. Sonuç olarak; teminat isteğinin fazlalığı, gerekli kriterleri sağlayamama, evrakları zamanında hazırlayamama, destek ve teşvik miktarının yetersizliği gibi nedenlerden dolayı işletmeler devlet desteklerinden yararlanamamaktadırlar. Diğer taraftan, KOBİ'lere sağlanan teknoloji, eğitim, finans, makine/teçhizat, pazarlama ve danışmanlık desteklerinin, KOBİ'lerin ürün kalitesi, ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları ayrıca KOBİ'lerin kârlılığını doğrudan etkilediklerine ulaşılmıştır.

Simachev, Kuzyk and Feygina (2015) Rusya'daki inovasyon teşviklerinin sanayi işletmelerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre; inovasyon teşviklerinin başarılı işletmeleri amaçladığı başarısız işletmeler ve devlet işletmelerini hedeflemediği ayrıca devlet teşvikleriyle işletmelerin performansı arasında yalnızca ihracat hacmi üzerinde önemli pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmışlardır.

Bayraktaroğlu, Karaman ve Kalkan (2015) KOBİ'lere sağlanan teşviklerin ihracatçı işletmelere etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak ise; işletmelerin ihracat teşviklerinden genellikle vergi desteğinden, KOBİ'lere sağlanan teşviklerden kurumlar vergisi desteğinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca teşviklerin; karlılığın artması, ihracatın öğrenilmesi ve dış pazarlara açılımın sağlanması, istihdamın ve üretimde kalitenin artması, üretimde verimliliğin artması gibi konular üzerinde katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Egena vd. (2014), Nijerya'da teşviklerden yararlanan KOBİ'lerin teşviklere bakış açılarını ve teşviklerin KOBİ'ler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; kurumsal teşvikler ile KOBİ'lerin büyümesi arasında bir ilişkinin olduğu fakat bu ilişkinin ortak varsayım olan, artan ticari desteğin (parasal/parasal olmayan destekler) işletme büyümesinde büyük etkisi olduğunun aksine, kurumsal desteklerin KOBİ'lerin büyümesi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı şeklindedir.

Marusca (2013), İtalya'daki teşviklerin işletmelerin teknoloji inovasyonuna etkisinin farklı sektör ve coğrafi bölgelere göre araştırmıştır. Sonuç olarak; teşviklerin, istihdam ve yatırım üzerinde önemli bir etkisi varken satış ve verimlilik üzerinde etkisinin olmadığına ulaşılmıştır.

Dinh vd. (2013), Viet Nam Hükümetinin faiz teşvik programının mikro-ekonomik sonuçlarının niceliksel olarak değerlendirmesi amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda; teşvik kredileri alan işletmelerin, işgücünü artırma, yatırımlarını genişletme ve iyimser iş planlarına sahip olma ihtimallerinin daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Zindiye, Chiliya and Masocha (2012), Harare'deki KOBİ'lerin performansı üzerinde hükümet ve diğer kurumların teşviklerinin etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre; teşviklerinin KOBİ'lerin performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Sarıkahya (2012), Türkiye Mobilya Sanayi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin Devlet desteklerinden nasıl etkilendiği ve işletmelerin kullandıkları devlet destekleri hakkındaki bilgi düzeyini araştırmıştır. Verilerin analizinden; işletmelerin devlet desteklerinden çok az miktarda yararlandıkları, bu duruma bürokratik mevzuat ve teşvik mevzuatını bilen kalifiye eleman eksikliğinin neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Gülmez ve Noyan Yalman (2010), Sivas'ta faaliyet gösteren KOBİ'lerin teşviklerden ne derece yararlandıkları, teşviklere bakış açılarını ve teşviklerin KOBİ'lerin faaliyetlerini ne yönde etkilediğini araştırmışlardır. Sonuç olarak; teşviklerin genellikle üretim için kullanıldığı ayrıca teşviklerin işletmelerin; satış, kârlılık, üretim miktarı, ürün çeşitliliği ve personel sayılarını olumlu yönde etkilediği fakat teşvik konusundaki bilgilendirme eksikliği, teşvik mevzuatının yavaş işlemesi, teşvik kapsamının dar tutulması ve teşvik kapsamındaki enerji destek ödemelerinin geç yapılmasının ise en önemli problemler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Girma vd. (2009) işletmelere uygulanan üretim teşvikleri ile ihracat performansları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuç olarak, üretim teşvikleri, ihracat akışını önemli şekilde hızlandırdığı fakat bu etkinin aynı zamanda işletmenin karakterine de bağlı olduğu sonucuna varmışlardır. Teşvikler ile ihracat miktarı arasındaki olumlu güçlü ilişkinin; özellikle, kâr getiren, sermaye yoğun sanayilerde ve iç bölge işletmelerinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ar (2009), KOSGEB teşviklerinin KOBİ'ler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda; KOBİ'lerin teşviklerden yeterince faydalanamadıkları ve bu duruma; kredi teminat sorunları, bürokrasi, bilgilendirme ve tanıtım eksikliği gibi sebeplerin yol açtığını tespit etmiştir.

Literatür incelendiğinde tarımdan mobilyaya kadar değişik sektörlerde teşviklerin etkisinin incelendiği görülmekle birlikte hazır giyim sektörü üzerine incelemeye ulaşılamamıştır. Genel olarak araştırmalarda; teşviklerin işletmeler üzerindeki olumlu etkisinden bahsedilmekle birlikte işletmelerin teşvikler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması (tanıtım ve bilgilendirme eksikliği), bürokratik engeller, teşviklerin kapsamı, teminat sorunları ve teşvik mevzuatını bilen personel eksikliği gibi problemlerin teşviklerin verimliliğini düşürdüğüne de yer verilmektedir.

2. Uygulama

2.1. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki hazır giyim işletmeleri oluşturmaktadır. Fakat Türk Hazır Giyim sektörünün kayıt dışılığı önemli boyutlara ulaşmış olduğundan sektördeki işletme istatistikleri hakkında gerçek verilere ulaşılamamaktadır. Bu nedenle çalışmanın evreni olarak Türkiye'nin hemen hemen tüm illerinden üyeye sahip olması nedeniyle temsiliyetinin yüksekliği ve kurumsal yapısı nedeniyle İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon

İhracatçıları Birlikleri'ne (İHKİB) üye işletmeler seçilmiştir. İHKİB'e üye 7369 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerden; örme, dokuma, çorap, ayakkabı, mücevher vb. işletmeler, sektör değiştiren işletmeler, tasfiye aşamasındaki işletmeler ve iletişim adresleri olmayan işletmeler çıkarılmış ve sonuç olarak 924 işletme araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Bu işletmelere çalışmanın anketi e-posta üzerinden gönderilmiştir. İlk e-posta 27.09.2016'te ikincisi 12.10.2016 ve üçüncüsü 27.10.2016 tarihinde gönderilmiş olup toplamda 197 işletmeye ulaşılmıştır. Bu işletmelerden 102'si anketi doldurmuştur. Doldurulan anket sayısı, toplam işletmelerin 11,04%'üne ulaşmıştır. Ayrıca doldurulan anket adedi ulaşılan işletmelerin 51,78% ine ulaşmıştır.

2.2. Çalışmanın Amacı

Bu araştırma; Hazır Giyim işletmelerinin devlet teşvikleri hakkında bilgi sahipliği, devlet teşviklerini kullanma durumları, devlet teşvikleri hakkındaki düşünceleri, yararlandıkları teşvikler, devlet teşviklerinin işletmelere etkisi, teşviklerin işletmelerin yatırımlarına etkisi ve işletmelerin teşviklerinden yararlanmasını engelleyen sebepleri araştırmak amacıyla yapılmıştır.

2.3. Bulgular

Katılımcı işletmelerin; demografik bilgileri, devlet teşvikleri hakkında bilgi sahiplikleri, devlet teşviklerini kullanma durumları, devlet teşvikleri hakkındaki düşünceleri, yararlandıkları teşvikler, devlet teşviklerinin işletmelere etkisi, teşviklerin işletmelerin yatırımlarına etkisi ve işletmelerin teşviklerinden yararlanmasını engelleyen sebeplerine ilişkin verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (yüzde ve frekans) kullanılmıştır.

Tablo 2. *Ankete Katılan İşletmelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı*

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaşa Göre Dağılım	1-10 Yıl Arası	26	25,49
	11-20 Yıl Arası	32	31,37
	21-30 Yıl Arası	31	30,39
	31 Yıl ve Fazla	13	12,75
Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılım	1-50 Kişi	55	53,92
	51-100 Kişi	18	17,65
	101-200 Kişi	16	15,69
	201 ve daha Fazla Kişi	13	12,75

Çalışma kapsamında anket uygulanan 102 işletmenin demografik özellikleri Çizelge 2'de verilmektedir. Tablo 2'ye göre 1-30 yaş grubundaki hazır giyim işletmelerin oranı yaklaşık %87'dir. 31 yaş ve üzerinde işletmelerin oranı ise yaklaşık olarak %13'tür. Bu veriler, hazır giyim işletmelerinin genellikle genç işletmelerden oluştuğunu göstermektedir. Yine Tablo 2'ye göre işletmelerin yaklaşık %54'si 1-50 kişi çalıştıran işletmelerdir. 201 ve daha fazla kişi çalıştıran işletmelerin oranı ise yaklaşık %13'tür. Bu veriler işletmelerin KOBİ ağırlıklı olduğunun da göstergesidir.

Tablo 3. *İşletmelerin Devlet Teşvikleri Konusundaki Bilgi Sahipliği*

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	72	70,58
Hayır	30	29,41

Tablo 3'e göre hazır giyim işletmelerinin yaklaşık %30'u teşvikler hakkında bilgi sahibi değilken diğer %70'i ise teşvikler konusunda bilgiye sahiptir.

Tablo 4. *Devlet Teşvikleri Hakkında İşletmelerin İlk Bilgi Edinme Kaynakları*

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Televizyon, Radyo vb.	9	8,82
Gazete, Dergi vb.	6	5,88
İnternet	23	22,54
Diğer İşletmelerden	8	7,84
Ticaret ve Sanayi Odası	18	17,64
Bilgim Yok	18	17,64
Diğer	20	19,60

Tablo 4'e göre hazır giyim işletmeleri devlet teşvikleri hakkında ilk bilgiyi en fazla %22,5'le internette edinirken, interneti % 17,64'le Ticaret ve Sanayi Odalarının izlediği görülmektedir. Ayrıca tabloya göre Devlet teşvikleri konusunda işletmelerin en az bilgi edindiği kaynak ise %5,88'le Gazete, Dergi vb. kaynaklardır.

Tablo 5. *İşletmelerin Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu*

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	46	45,09
Hayır	56	54,90

Tablo 5'e göre hazır giyim işletmelerinin yaklaşık %55'i henüz devlet teşviklerinden yararlanmamışken %45'i ise teşviklerden yararlanmıştı.

Tablo 6. *İşletmelerin Devlet Teşvikleri Hakkındaki Düşünceleri*

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Almak çok zor	32	31,37
Yeterli	11	10,78
Haksız rekabete yol açıyor	6	5,88
Kontrolsüz	10	9,80
Yetersiz	43	42,15

Tablo 6'ya göre hazır giyim işletmelerinin %42'si devlet teşviklerini yetersiz bulunmakta, %31'i ise devlet teşviki almanın çok zor olduğunu beyan etmektedir. Ayrıca işletmelerin sadece %6'sı devlet teşviklerinin haksız rekabete yol açtığını belirtmişlerdir.

Tablo 7. İşletmelerin Yararlandığı Devlet Teşvikleri

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Katma Değer Vergisi İstisnası	9	7,14
Gümrük Vergisi Muafiyeti	5	3,96
Vergi İndirimi	10	7,93
Gelir Vergisi Desteği	5	3,96
Sigorta Primi Desteği	21	16,66
Faiz Desteği	3	2,38
Yatırım Yeri Tahsisi	3	2,38
Katma Değer Vergisi İadesi	12	9,52
AR-GE Desteği	6	4,76
Bilişim Desteği	1	0,79
Danışmanlık Desteği	3	2,38
İhracat Yönlendirme Desteği	2	1,58
Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği	5	3,96
Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	20	15,87
Nitelikli Eleman İstihdamı Desteği	9	7,14
Ortak Kullanım Amaçlı Makine ve Teçhizat Desteği	3	2,38
Patent Faydalı Model Desteği	2	1,58
Yurtiçi Fuarlara Katılım Desteği	7	5,55

Tablo 7'ye göre hazır giyim işletmeleri en fazla (%17) Sigorta Primi Desteğinden yararlandıkları, bu desteği Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği (%15,87) ve Katma Değer Vergisi İadesi (9,52) desteği izlemektedir. Yine Tablo 7'ye göre, en az kullanılan destek yaklaşık %1'le Bilişim Desteğidir.

Tablo 8. Devlet Teşviklerinin Kullanıldığı Yatırım Şekilleri

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Katma Değer Vergisi İstisnası	9	7,14
Gümrük Vergisi Muafiyeti	5	3,96
Vergi İndirimi	10	7,93
Gelir Vergisi Desteği	5	3,96
Sigorta Primi Desteği	21	16,66
Faiz Desteği	3	2,38
Yatırım Yeri Tahsisi	3	2,38
Katma Değer Vergisi İadesi	12	9,52
AR-GE Desteği	6	4,76
Bilişim Desteği	1	0,79
Danışmanlık Desteği	3	2,38
İhracat Yönlendirme Desteği	2	1,58
Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği	5	3,96
Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	20	15,87
Nitelikli Eleman İstihdamı Desteği	9	7,14
Ortak Kullanım Amaçlı Makine ve Teçhizat Desteği	3	2,38
Patent Faydalı Model Desteği	2	1,58
Yurtiçi Fuarlara Katılım Desteği	7	5,55

Tablo 8'e göre hazır giyim işletmeleri devlet teşviklerini en çok (%22,03) Ürün Çeşitlendirme yatırımı için kullandıkları, ikinci olarak Genişletme (Tevsii) Yatırımları (%16,94) ve üçüncü olarak Modernizasyon Yatırımlarının (%15,25) geldiği görülmektedir.

Tablo 9. Devlet Teşviklerinin İşletmelere Etkisi

	Önemli Oranda Azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Önemli Oranda Arttı	Bu Faaliyet Bulunmamakta	İşletme Sayısı
İhracat	2%	6%	26%	47%	6%	10%	47
İthalat	2%	4%	47%	10%	4%	30%	47
Satışlar	4%	4%	30%	47%	8%	4%	47
Üretim Miktarı	4%	4%	36%	45%	6%	2%	47
Ürün Çeşitliliği	2%	2%	47%	34%	10%	2%	47
Karlılık	2%	4%	43%	43%	4%	2%	47

Tablo 9'a göre devlet teşviklerinin hazır giyim işletmelerin; ihracatında %50'nin üzerinde artışa, satışlarda %55'lik bir artışa, üretim miktarında %50'lik bir artışa, ürün çeşitliliğin de %44'lük bir artışa neden olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Devlet Teşviklerinin Devam Etmesi Durumunda İşletmelerin Yatırım Tutumları

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yatırıma Devam Edecek	36	75
Yatırıma Devam Etmeyecek	12	25

Tablo 10'a göre hazır giyim işletmeleri devlet teşviklerinin bu haliyle devam etmesi durumunda %75'i yatırım yapmaya devam edecekleri görülmektedir.

Tablo 11. İşletmelerin Devlet Teşviklerinden Yararlanmama Sebepleri

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yasal engeller	10	8,54
Teşvik mevzuatını bilen eleman eksikliği	20	17,09
İlgili kurumların tanıtım ve bilgilendirme eksikliği	22	18,80
Teşvik Miktarının yeterli olmaması	5	4,27
İşletmenin Yeni Olması	4	3,41
İşletmenin Pazar Payının Darlığı	5	4,27
İşletmenin İhracat Yapmaması	2	1,70
Teşvike Gereksinim duyulmaması	7	5,98
Kredi faiz oranının yüksekliği	4	3,41
Bürokratik işlemlerin çokluğu	27	23,07
Gelir gider akışının tahmin edilememesi	4	3,41
Teminat gösterme zorluğu	7	5,98

Tablo 11'e göre hazır giyim işletmeleri en fazla Bürokratik işlemlerin çokluğu (%23,07), İlgili kurumların tanıtım ve bilgilendirme eksikliği (%18,80) ve Teşvik mevzuatını bilen eleman eksikliği (%17,09) gibi nedenlerle devlet teşviklerinden yararlanamamakta iken en az kredi faiz oranının yüksekliği (%3,41) ve gelir gider akışının tahmin edilememesi (%3,41) gibi nedenlerle devlet teşviklerinden yararlanmadığını göstermektedir.

Sonuç

Hazır Giyim işletmelerinin yaklaşık %70'i Devlet Teşvikleri hakkında bilgi sahibi olmakla birlikte geri kalan %30'luk kısım ise devlet teşvikleri konusunda bilgi sahibi değildir. İşletmeler devlet teşvikleri hakkında ilk bilgiyi genellikle internetten (%22,5) edinirken, ikinci bilgi kaynağı olarak Ticaret ve Sanayi Odaları'nı görmektedir (%17,64). İşletmelerin yalnızca %45'i herhangi bir teşviktan yararlanmıştır. İşletmelerinin %42'si devlet teşviklerini yetersiz bulurken, %31'i ise devlet teşviki almanın çok zor olduğunu beyan etmektedir. İşletmelerin en fazla kullandıkları devlet teşvikleri; (%17) Sigorta Primi Desteği, Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği (%15,87) ve Katma Değer Vergisi İadesi (9,52) desteğidir. İşletmeler tarafından kullanılan teşvikleri; (%22,03) Ürün Çeşitlendirme, Genişletme (Tevsii) (%16,94) ve Modernizasyon (%15,25) yatırımlarıdır.

Devlet teşviklerinden yararlanan işletmelerin; ihracatları %53, satışları %55, üretim miktarı %50, ürün çeşitlilikleri %44 ve karlılıkları %47 oranında artmıştır. Bu durum teşviklerin işletmeler üzerindeki olumlu etkisinin olduğunu göstergesidir. Ayrıca işletmelerin %75'i devlet teşviklerinin bu haliyle devam etmesi durumunda bile yatırım yapmaya devam edeceği sektörün geleceği için önemli bir göstergedir. Diğer taraftan, Bürokratik işlemlerin çokluğu (%23,07), İlgili kurumların tanıtım ve bilgilendirme eksikliği (%18,80) ve Teşvik mevzuatını bilen eleman eksikliği (%17,09) gibi sebepler işletmelerin devlet teşviklerinden yararlanmalarını etkileyen en önemli sebepler olarak ortaya çıkmaktadır.

Devlet Teşvikleri hakkında işletmelerin bilgi edinme kaynaklarında internetin ilk sırada olması işletmelerin interneti (%22,54) bilgi amaçlı kullandığını göstermesi açısından önemliken Ticaret ve Sanayi Odalarının (%17,64) bilgi kaynağı olarak kullanılma oranları beklentilerin altında kalmıştır. Ticaret ve Sanayi Odalarının işletmelere yönelik yapmış oldukları çalışmaları artırması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günümüz Bilgi ve iletişim çağında teşvikler hakkında bilgisi olmayan işletmelerin oranının (%17,46) yüksekliği sektörün geleceği açısından üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konudur.

İşletmelerinin yaklaşık %55'inin henüz devlet teşviklerinden yararlanmamış, %42'si devlet teşviklerini yetersiz bulmakta, %31'i ise devlet teşviki almanın çok zor olduğunu beyan etmektedir. Sadece bu veriler bile teşviklerin etkinliğinin gözden geçirilmesi gerekliliğini göstermesi açısından önemlidir.

İşletmeleri en fazla (%17) Sigorta Primi Desteğinden yararlandıkları izlenmekte, bu desteği Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği (%15,87) ve Katma Değer Vergisi İadesi (%9,52) desteği izlemektedir. Fakat işletmeleri rekabetin çok sıkı bir şekilde yapıldığı bir pazarda başarılı olabilmeleri için katma değeri yüksek ürünler, moda ve marka üretmeleri gerekmektedir. Bu gerçeğe rağmen AR-GE Desteği (% 4,76), İhracat Yönlendirme Desteği (%1,58), Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği (% 3,96), Patent Faydalı Model Desteği (%1,58) gibi teşviklerin kullanım oranlarının düşüklüğü sektörün geleceği açısından kaygı verici olabilir. Bu teşviklerin işletmeler için cazip hale getirilmesi ve işletmeler tarafından kullanımlarının artırılması sektörün geleceği açısından önem teşkil etmektedir.

İşletmeler, devlet teşviklerini en çok (%22,03) Ürün Çeşitlendirme, Genişletme (%16,94) ve Modernizasyon (%15,25) yatırımları için kullanmaları sektörün büyüme eğiliminde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Devlet teşviklerinin hazır giyim işletmelerinin; ihracatlarında %53, satışlarında %55, üretim miktarlarında %50, ürün çeşitliliklerinde %44 ve karlılıklarında %47 gibi oranda artışa neden teşviklerin eksikliklerine rağmen işletmelerin performansında net bir şekilde olumlu etki sağladığını göstermektedir.

Devlet teşviklerinin bu haliyle devam etmesi durumunda, işletmelerin %75'i yatırım yapmaya devam edecek olması sektörün gelecekte de Türkiye Ekonomisi için önemli olmaya devam edeceğini göstermesi açısından önemlidir.



İşletmelerin; en fazla Bürokratik işlemlerin çokluğu (%23,07), ilgili kurumların tanıtım ve bilgilendirme eksikliği (%18,80) ve teşvik mevzuatını bilen eleman eksikliği (%17,09) gibi nedenlerle devlet teşviklerinden yararlanamadıkları görülmektedir. İlgili kurumların teşvik mevzuatındaki gereksiz bürokratik işlemleri elemine etmesi ve teşvik mevzuatını basitleştirmesi, Sanayi Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Odalarının işletmeleri daha fazla teşvikler konusunda bilgilendirmesi ve üniversitelerin ilgili programlarına teşviklerle ilgili derslerin konulması hazır giyim işletmelerinin teşviklerden daha verimli yararlanmasına yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Abacı, H. (2015). *Türkiye’de KOBİ’lerin gelişimi ve yeri, KOBİ’lere sağlanan teşvik ve desteklerin ürün kalitesi, ürün yeniliği ve karlılık üzerindeki etkilerinin incelenmesi: Afyonkarahisar Küçük Sanayi Sitesi örneği* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdeve, E. ve Karagöl, E. T. (2013). Geçmişten günümüze Türkiye’de teşvikler ve ülke uygulamaları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 329-350.
- Ar, M. (2009). *KOBİ’lere verilen teşvik ve destekler kapsamında kosgeb Konya örneği* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aydiner, M. (2015). Teşvik sistemi kapsamındaki yatırımların ihracata ve istihdama etkisi: TR32 bölgesi üzerine bir değerlendirme. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 8, 74-87.
- Bayraktaroğlu, H. Karaman, D. ve Kalkan, A. (2015). KOBİ’lere sağlanan teşviklerin firmaların ihracat performansına katkısı: antalya organize sanayi bölgesi’nde bir uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 31, 89-108.
- Çatal, M. F. (2010). Devlet teşvikleri ve Erzurum’da tarihsel bir uygulama örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4, 289-296.
- Dinh, T. M. Malesky, E., To, T.T. and Nguyen, D. T. (2013). Effect of interest rate subsidies on firm performance and investment behavior during economic recession: Evidence from Vietnam. *Asian Economic Journal*, 2, 85-207.
- Egena, O., Ngovenda, D., Theresa, E. E. and Bridget, M. N. (2014). Institutional support for small and medium enterprises in nigeria: an empirical investigation. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 9, 481-489.
- Girma, S., Gong, Y., Görg, H., and Yu, Z. (2009). Can production subsidies explain China’s export performance? Evidence from firm-level data. *Scandivian Journal of Economics*, 111(4), 863-891.
- Gülmez, M. ve Noyan Yalman, İ. (2010). Yatırım teşviklerinin bölgesel kalkınmaya etkileri: Sivas ili örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 235-257.
- Kekeç, H. M. (2015). *İhracata yönelik teşvik politikaları: seçilmiş ülkelerde teşvik politikalarının analizi* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, A. (2015). *Türkiye’de uygulanan yatırım teşvik politikaları ve Çorum ilinde bir uygulama* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılınç Savrul, B. ve Doğru, B. (2013). TR 22 düzey 2 bölgesinin 2012 yılı teşvik sistemi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 1-20.

- Maden, S. I., Dulupçu, M. A. ve Sungur, O. (2014). KOBİ desteklerinin istihdam büyümesine etkisi: Isparta ve Burdur örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 95-124.
- Marusca, D. C. (2013). *Are the RandD subsidies effective? An empirical analysis of the Italian fund for technological innovation*. 54th Annual Conference of the Italian Economic Association Issues in Regional Economics (Co-Organized With Aisre), University of Bologna, 24-26 October 2013.
- Ntiamoah, E. B., Li, D., and Kwamega, M. (2016). Impact of government and other institutions' support on performance of small and medium enterprises in the agribusiness sector in Ghana. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 558-567.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2014). *Tekstil ve hazır giyim sektör raporu*. Araştırma/17, Erişim Tarihi: 11.12.2016
<http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>
- Özbek, A. ve Akalın, M. (2009). Hazır giyim ihracatını etkileyen faktörler. *Konfeksiyon Teknoloji Dergisi*, 91, 68-74.
- Sarıkahya, M. (2012). Mobilya endüstrisinde KOBİ'lere verilen devlet desteklerinin firmalar üzerindeki etkileri (Ankara örneği). *Journal of Polytechnic*, 4, 177-183.
- Simachev, Y., Kuzyk, M., and Feygina, V. (2015). Public support for innovation in Russian firms: Looking for improvements in corporate performance quality. *International Atlantic Economic Society*, 21, 13-31.
- Tekşen, Ö. (2010). TMS 20 standardındaki devlet teşvikleri ile Türkiye'de yeni teşvik sisteminde yatırıma sağlanan desteklerin muhasebe ve vergi açısından incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 431-453.
- Türkiye Tekstil İşverenleri Sendikası (TİSK) (2015). *Tekstil ve hazır giyim sanayinin türkiye ekonomisindeki yeri*. Erişim Tarihi: 16.12.2016
<http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf>
- Topal, M. H. (2016). Teşvik politikalarının gerekçeleri ve etkinliği: kuramsal bir yaklaşım. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 35-51.
- Yıldız, F., Topal, Y. ve Küçükkahraman, B. (2012). Sanayi işletmelerine verilen teşviklerin "TMS 20: Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ve devlet yardımlarının açıklanması, standartı ışığında incelenmesi ve muhasebeleştirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 1, 295-321.
- Zindiye, S., Chiliya, N., and Masocha, R. (2012). The impact of government and other institutions' support on the performance of small and medium enterprises in the manufacturing sector in Harare. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 3(6), 655-667.

EXTENDED ABSTRACT

Globalization has made all companies that produce the same product compete globally. In this competitive globalization environment, companies are trying to get the maximum share from the world production market. For this purpose, governments support companies in different ways. These supports are called government incentives. Government incentives are financial and / or intangible assistance, support and self-support that almost all governments have done to companies for increasing investments, development of production systems, production and employment increase, making existing sectors more competitive, support and development of sectoral cluster, increase social welfare and the power of the economy.

The most important goal of government incentives is to make the private sector investment. Because private sector ensures establishment of industrial facilities of the country, modernization of installed facilities, investment in advanced technologies or import of these technologies, increasing of productivity of production facilities and added value and production of products with high competitive power. Thus, It by increasing the export and production of the country reduce unemployment, reduces regional disparities and raises the welfare level of the country.

The Ready Made Clothing sector is covered in this study. Because Turkey's total exports share of ready-made clothing and apparel exports is about 12%. Moreover, it is estimated that 1,500,000 people are employed in the sector. These statistics are enough to make the sector important for Turkey.

However, the Ready Made Clothing sector is the sector that developing countries prefer primarily to transition to industrialization due to the low initial investment cost. For this reason, to the sector has been invested extensively in the global dimension. On the other hand, international competition in the sector is very competitive. Turkish Ready Made Clothing companies need government incentives more than ever to compete in this market.

The purpose of this research; determine the level of government incentives used by the sector and investigate government incentives effects on the sector. The results of the research will contribute to improving the efficiency of the government incentives.

In this study, the data to investigate the effect of state incentives on ready-made clothing companies, were obtained through questionnaires from 102 ready-made clothing companies of İTKİB members. According to the information obtained from the data; approximately 70% of ready-made clothing companies have information about government incentives. Incentives information has obtained primarily from internet (22,5%). At the end of the evaluation it is seen that only, 45% of companies have benefited from incentives. While 42% of companies say incentives are insufficient, 31% say incentives are very difficult to use. The Companies have benefited mostly from the Insurance Premium Incentive (17%). The Companies have used incentives for investments such as Product diversification (22,03%), expansion (16,94%) and modernization (15,25%). Government incentives have positively impacted the production volume, product variety, export, sales and profitability of apparel companies. It also has not caused any significant change in the imports of companies. In case the government incentives continue; 75% of the companies will continue to invest. To benefit from incentives of companies; the multiplicity of bureaucratic procedures (23,07%), lack of promotion and information of related institutions (18,80%) and lack of staff who are aware of incentive legislation (17,09%) are the obstacles.

In today's information and communication era, there is the high proportion of companies (17,46%) that do not have information about incentives is an important problem. This problem can be solved by Industry and Trade Chambers doing informative meetings on government incentives for companies.

Approximately 55% of companies have not yet benefited from government incentives, 42% of companies find government incentives inadequate and 31% of companies declare that it is very difficult to get government incentives. Even these data are also enough for review again government subsidies.

In order to succeed in a market where the competition is very tight, it is necessary to produce high value added products, fashion and brand. Despite this fact; use of government incentives such as Research and Development Support (4.76%), Export Orientation Support (1.58%), Brand Creation and Presentation Support (3.96%) and Patent Utility Model Support (1.58%) by companies is low. Making these incentives attractive to companies and increasing the use of these incentives by companies is important for the future of the industry.

Companies are using government incentives for the most (22,03%) product diversification, expansion (16,94%) and modernization (15,25%) investments. This result is important because of show the industry' grow tendency.

Government incentives have caused to increase in exports (53%), sales (55%), production amount (50%), product diversity (44%), and profitability (47%) of ready made clothing companies. This situation shows that despite the shortcomings of the government incentives, they have affected positively companies performance.

If government incentives continue, 75% of companies will continue to invest. This indicates that the sector will continue to be important for Turkey in the future.

Relevant institutions eliminating to unnecessary bureaucratic procedures for incentives and simplifying to the incentives legislation, Industry and Trade Chambers informing companies about incentives and giving lessons about incentives in related programs of universities may help ready made clothing companies to benefit more from government incentives.