



**TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALAR ARASINDA YAKINLIK VE
SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

İrem OKUDUCU BAŞYAĞCI

**DOKTORA TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2023

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İrem OKUDUCU BAŞYAĞCI

30/01/2023

TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALAR ARASINDA YAKINLIK VE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

İrem OKUDUCU BAŞYAĞCI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Ocak 2023

ÖZET

Kent ekonomisinin lokomotif sektörlerinden olan sanayi sektörü, 1950li yıllardan bugüne kadar sosyal, mekânsal ve ekonomik anlamda çeşitli gelişmelerden etkilenmiş ve devinim göstermiştir. Özellikle 1980 sonrası teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin geniş çaplı etkileri sonucu, mekâna bağlılığı azaltmaya, daha geniş pazara açılmaya ve sınır ötesine uzanmaya yönelik olarak çeşitli arayış ve gelişmeler söz konusu olmuştur. Bu gelişmelerin odağında inovasyon, iletişim, etkileşim, yönetim ve bilgi akışı gibi faktörlerden oluşan ve tez çalışmasının kuramsal çerçevesini de oluşturan “yakınlık” ve “sosyal ağ” kavramları ekonomik aktivitenin mekânsal ve organizasyonel yapısını etkilemeye devam etmektedir. Tez çalışmasının amacı, kentsel sanayi odakları arasındaki ağ oluşturma biçimlerini, bu ağlarda gömülü olan sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri ile bu ilişkilerin bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere ve kriz dönemlerine etkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, altı adımdan oluşan tez çalışmasının yöntemi, nicel ve nitel araştırma tekniklerini içermekte ve bu adımlarda mekânsal analizler ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarla yapılan derinlemesine görüşmeler bulunmaktadır. Tez çalışmasının araştırma alanı olarak; stratejik konumda bulunması, geçmişten bugüne sanayi odaklı bir kalkınma planı izlemesi, Türkiye’nin özellikle sanayi sektöründe önemli metropollerinden olması ve sahip olduğu yoğun sanayi faaliyetleri neticesinde rekabetçi ve yenilikçi kapasite açısından Türkiye genelinde en üst sıralarda bulunması dolayısı ile Gaziantep İli seçilmiştir. Yapılan mekânsal analizler sonucunda kentteki sanayi odakları belirlenmiş ve bu odakların mekânsal dağılımları ortaya koyulmuştur. Sonraki aşamada, söz konusu sanayi odaklarının sektörel yapıları analiz edilmiş ve LQ Analizi ile odaklardaki baskın sektörün, tekstil sektörü olduğu ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda kentin farklı odaklarında bulunan ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firma sahipleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde firmaların ekonomik faaliyetlerinde gömülü olan sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri, firmanın sahip olduğu özellikler bağlamında incelenmiştir. Sonuç olarak derinlemesine görüşmelerden elde edilen, firmaların sahip olduğu sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin; bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere yönelik stratejilerine etkisi ortaya koyulmuştur.

Bilim Kodu : 80208
Anahtar Kelimeler : Yakınlık, Sosyal Ağ, Sosyal Ağ Analizi, Sanayi Gelişimi, Gaziantep
Sayfa Adedi : 204
Danışman : Prof. Dr. N. Aydan SAT

PROXIMITY AND SOCIAL NETWORK RELATIONS ACROSS FIRMS IN TEXTILE SECTOR: GAZİANTEP CASE

(Ph. D. Thesis)

İrem OKUDUCU BAŞYAĞCI

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

January 2023

ABSTRACT

The industrial sector, which is one of the locomotive sectors of the urban economy, has been affected and changed by various social, spatial and economic developments in the 1950s until today. Especially in recent years, as a result of the development of technology and the wide-ranging effects of globalization, there have been various searches and developments in order to reduce the dependence on the place, to open up to a wider market and to reach beyond the borders. At the center of these developments, the concepts of “proximity” and “social network”, which consist of factors such as innovation, communication, interaction, governance and information flow, and which also constitute the theoretical framework of the thesis, continue to affect the spatial and organizational structure of economic activity. The aim of the thesis is to reveal the forms of networking between urban industrial centers, the social network and proximity relations embedded in these networks, and the effects of these relations on regional, national and global processes and crisis periods. The method of the thesis consists of six steps and includes quantitative and qualitative research techniques. These steps include spatial analyzes and in-depth interviews with companies operating in the textile sector. As the research area of the thesis, Gaziantep Province was chosen because of its strategic location, following an industry-oriented development from past to present, being one of the important metropolises of Turkey especially in the industrial sector. As a result of the spatial analysis, the industrial centers in the city were determined and the spatial distribution of these centers was revealed. In the next stage, the sectoral structures of the mentioned industrial centers were analyzed and it was revealed that the dominant sector in the foci was the textile sector with the LQ Analysis. In this direction, in-depth interviews were held with the owners of companies operating in the textile sector and located in different centers of the city. In the in-depth interviews, the social network and proximity relations embedded in the economic activities of the firms were examined in the context of the characteristics of the firm. As a result, the effect of companies' social network and proximity relations on company strategies for regional, national and global processes has been revealed.

Science Code	: 80208
Key Words	: Proximity, Social Network, Social Network Analysis, Industrial Development, Gaziantep
Page Number	: 204
Supervisor	: Prof. Dr. N. Aydan SAT

TEŞEKKÜR

Öncelikle, doktora programım boyunca, özellikle tez döneminin zorlu sürecinde esirgemediği destek, yönlendirme ve arkadaşça tavrı için danışman hocam Prof. Dr. N. Aydan SAT'a teşekkür etmek isterim. Tez izleme komitemin değerli üyeleri Prof. Dr. Serap KAYASÜ ve Prof. Dr. Burcu ÖZÜDURU'ya, tezin gelişiminde sağladıkları önemli ve değerli katkılar için teşekkür ederim. Ayrıca tez savunma jürisinde bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Aslı GÜREL'e ve Doç. Dr. Aysu UĞURLAR'a önemli katkıları için teşekkür ederim.

Tez çalışmasının saha araştırması kapsamında, derinlemesine görüşmelere katılıp zaman ayırarak ve görüşlerini samimi şekilde bildirerek araştırmaya katkı sağlayan değerli Gaziantep'li sanayicilere teşekkür ederim. Ayrıca çalışmanın farklı aşamalarında veri ve motivasyon desteği sağlayan başta Bülent ÇEKİLMEZ, Emin TÜRK ve Ilgın ÖZEMİR olmak üzere, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nde çalıştığım dönemdeki tüm çalışma arkadaşlarıma, beni hiç geri çevirmedikleri için teşekkür ederim. Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde araştırma görevlisi olan canım arkadaşım Büşra Hilal KUTLU AYDIN'a önce arkadaşlığı, daha sonra bütün doktora programım boyunca her imdadıma yetiştiği için teşekkür ederim. Ayrıca tezin en kritik kısımlarında verdiği teknik destek ve gösterdiği nezaket için genç meslektaşım Hamza Enes SÜNBÜL'e çok teşekkür ederim.

Son olarak, en özel teşekkürüm ailem için. Hayatımın her alanında olduğu gibi doktora programım boyunca da her imdadıma özveriyle yetişen, beni koşulsuz destekleyen anneme, babama ve kardeşime çok teşekkür ederim. Saha çalışmasının her aşamasında bana hem tecrübesi hem de çevresiyle yardımcı olan, görüşmelerde beni yalnız bırakmayan dedeme teşekkürü bir borç bilirim. Derinlemesine görüşmeler ve saha araştırması için Gaziantep'te bulduğum dönem boyunca en büyük fedakârlığı kızımızdan uzun süre ayrı kalarak yapan değerli eşime, bu süreç boyunca bana verdiği tüm destekler ve gösterdiği anlayış için minnettarım. Ve Arya, bu tez süreci boyunca zamanımızdan çaldığım canım kızım, sen benim hayattaki en büyük motivasyon kaynağımsın, bana hissettirdiklerin için teşekkürlerimi sıralayarak bitiremem. Canım ailem, sizi çok seviyorum, siz olmasaydınız ben bu süreci bu şekilde tamamlayamazdım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
RESİMLERİN LİSTESİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Ekonomik Faaliyetlerin Yer Seçimi Üzerine Çalışmaların Tarihsel Süreçte Gelişimi ve “Yeni” Ekonomik Coğrafya.....	7
2.2. Yakınlık Kavramı	14
2.2.1. Yakınlık türleri	18
2.2.2. Yakınlık türlerini bütünsel ele alış	25
2.2.3. Yakınlık çalışmalarında öncü okullar	28
2.3. Sosyal Ağ Kavramı	31
2.3.1. Ağ kavramı	33
2.3.2. Ağ türleri	36
2.3.3. Sosyal ağlar	39
2.3.4. Sosyal ağ analizi	45
2.4. Bölüm Değerlendirmesi	47
3. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE SOSYAL AĞLAR VE YAKINLIK İLİŞKİLERİ	49

Sayfa

4. GAZİANTEP’TE SANAYİ SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ .	53
4.1. Gaziantep’in Konumu ve Özellikleri	53
4.2. Planlama Çalışmaları ve Mekansal Gelişim Süreci	56
4.3. Gaziantep’te Sanayi Sektörünün Gelişimi	58
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	77
6. GAZİANTEP TEKSTİL SANAYİİNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALAR ARASI YAKINLIK VE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİ	85
6.1. Gaziantep Sanayi Faaliyetlerinin Mekânsal Dağılımı	85
6.1.1. Kentteki sanayi alanlarının belirlenmesi	85
6.1.2. Sanayi odaklarının tanımlanması	89
6.1.3. Tanımlanan sanayi odaklarının sektörel yapısının LQ Analizi ile ortaya koyulması	98
6.1.4. Fonksiyonel-ilişkisel perspektif: Sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri analiz edilecek firmaların seçimi	102
6.2. Firmaların Sahip Olduğu Sosyal Ağ ve Yakınlık İlişkilerine Yönelik Bulgular	103
6.2.1. Firmalarla ilgili bilgiler	103
6.2.2. Firmalar arası yakınlık ilişkileri	108
6.2.3. Firmalar arası sosyal ağ ilişkileri	127
6.3. Gaziantep Tekstil Sektöründeki Mevcut Sosyal Ağ ve Yakınlık İlişkilerinin Etkileri.....	140
6.3.1. Başpınar OSB’nin varlığı ve sunduğu avantajlar	141
6.3.2. Gaziantep ve Kalkınma Öncelikli Yerler politikası	144
6.3.3. Gaziantep ve Serbest Bölge	146
6.3.4. Ekonomik krizler, politikalar ve teşvikler	146
6.3.5. Ortadoğu ile ilişkiler, Arap Baharı ve Suriye’den göç	150
6.3.6. Teknolojik gelişmeler	155

Sayfa

6.3.7. Gaziantep tekstil sektörüne ait diğer bulgular	156
6.4. Bölüm Değerlendirmesi	160
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	167
KAYNAKLAR	177
EKLER.....	191
ÖZGEÇMİŞ	204

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Coğrafi ve organizasyonel yakınlık türlerinin kesişimleri.....	26
Çizelge 2.2. Yakınlıklar, baskın mekânsal konfigürasyonlar ve bilgi tabanı karmaşıklığı.....	29
Çizelge 2.3. Coğrafi yakınlık ile ilgili çeşitlilik.....	30
Çizelge 2.4. Ağ Yapıları, avantajları ve sınırlılıkları.....	36
Çizelge 4.1. 1927 yılı sanayi sayımına göre Gaziantep'teki tesis ve çalışan sayısı.....	61
Çizelge 4.2. 1964 yılında Gaziantep'te Büyük imalat sanayii.....	65
Çizelge 4.3. 1979 yılında Gaziantep'teki büyük imalat sanayisinin yapısı (%).....	69
Çizelge 5.1. Tez çalışmasının yöntem adımları	77
Çizelge 5.2. Gaziantep tekstil sektörünün alt sektörler ve bölgeler bazında analizi.....	80
Çizelge 5.3. Firmalar derinlemesine görüşme sorularının tezin kuramsal dayanağı ve araştırma soruları ile ilişkisi	82
Çizelge 6.1. Gaziantep imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların sektörel dağılım oranı (%)	88
Çizelge 6.2. Gaziantep imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların çalışan sayılarına göre dağılım oranı (%)......	88
Çizelge 6.3. Gaziantep'teki sanayi odaklarında bulunan sektörlerin dağılım oranı (%) .	98
Çizelge 6.4. LQ Analizine ait özet bilgiler	99
Çizelge 6.5. Derinlemesine görüşme yapılan firmalara ait veriler	107

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Tez Çalışmasının Kurgusal Şeması	5
Şekil 2.1. Firmalar arası işbirliği süreci ve katılımcılar arasındaki etkileşimin aşamaları	21
Şekil 2.2. Uzzi Modeli.	21
Şekil 2.3. Rassal Ağ görünümü	37
Şekil 2.4. Küçük Dünya Ağı görünümü	38
Şekil 2.5. Ölçekten Bağımsız Ağ görünümü	39
Şekil 2.6. Firma ve piyasa arasındaki ilişki ağı	41
Şekil 2.7. Bir kümedeki ağın geleneksel haritalama örneği	47
Şekil 4.1.a). Gaziantep'in bölgedeki konumunu gösterir harita; Gaziantep'in ilçelerini gösterir harita b). Gaziantep'in konum avantajından kaynaklı potansiyelleri	53
Şekil 4.2. Jansen Planı'nda bulunan "Küçük Endüstri Alanı"-Ünaldı Bölgesi	62
Şekil 4.3. Ünaldı Bölgesi'nin kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü (2020)	62
Şekil 4.4. Plan değişikliği öncesi Ünaldı Bölgesi sanayi kullanımı; plan değişikliği sonrası Ünaldı Bölgesi ticaret kullanımı (1/5000)	62
Şekil 4.5. Söylemezoğlu ve Aru Planı'nda bulunan endüstri alanları-Yaprak ve Çakmak Mahalleleri, Nizip Caddesi aksı	64
Şekil 4.6. Nizip Caddesi aksının kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü	64
Şekil 4.7. Nizip Caddesi güncel plan durumu- sanayi kullanımı (1/5000)	64
Şekil 4.8. 1-5. etap OSB güncel plan durumu (1/5000)	67
Şekil 4.9. Başpınar OSB'nin etapları	67
Şekil 4.10. Organize Sanayi Bölgesi etaplarının kuruluş sırasına göre kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü	68

Şekil	Sayfa
Şekil 4.11. a). KÜSGET Küçük Sanayi Sitesi, 25 ARALIK Küçük Sanayi Sitesi ve GATEM güncel plan durumu (1/5000) b). Aydınlar Sanayi Sitesi güncel plan durumu (1/5000)	71
Şekil 4.12.a). KÜSGET Küçük Sanayi Sitesi, 25 ARALIK Küçük Sanayi Sitesi ve GATEM güncel plan durumu (1/5000) b). Aydınlar Sanayi Sitesi güncel plan durumu (1/5000)	72
Şekil 4.13. Körkün Islah Organize Sanayi Bölgesi güncel plan durumu.....	74
Şekil 4.14. Körkün Islah Organize Sanayi Bölgesi'nin kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü	74
Şekil 4.15. BESİ OSB güncel plan durumu	75
Şekil 4.16. BESİ OSB alanının kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü	75
Şekil 4.17. BÜSEM güncel plan durumu.....	76
Şekil 4.18. BÜSEM'in Kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü	76
Şekil 6.1. Gaziantep il genelinde ve kent merkezinde bulunan firmaların dağılımlarına ait şematik gösterim	86
Şekil 6.2. Gaziantep merkez ilçelerdeki sanayi alanlarını gösterir uydu görüntüsü.....	87
Şekil 6.3. İl genelindeki sanayi alanları için Kernel Density Analizi	90
Şekil 6.4. Gaziantep il genelinde kimya sektörüne ait Kernel Density Analizi.....	96
Şekil 6.5. Gaziantep il genelinde gıda sektörüne ait Kernel Density Analizi.....	96
Şekil 6.6. Gaziantep il genelinde plastik sektörüne ait Kernel Density Analizi	96
Şekil 6.7. Gaziantep il genelinde makine-metal sektörüne ait Kernel Density Analizi..	96
Şekil 6.8. Gaziantep il genelinde “diğer” olarak adlandırılan sektörlerle ait Kernel Density Analizi.....	96
Şekil 6.9. Gaziantep il genelinde tekstil sektörüne ait Kernel Density Analizi	96
Şekil 6.10. Gaziantep'teki sanayi odakları ve sektörel dağılımları	97

Şekil	Sayfa
Şekil 6.11. Kent merkezindeki sanayi odaklarında kimya ve gıda sektörlerinin dağılımı	100
Şekil 6.12. Kent merkezindeki sanayi odaklarında plastik ve makine-metal sektörlerinin dağılımı	100
Şekil 6.13. Kent merkezindeki sanayi odaklarında diğer” olarak adlandırılan sektörlerin dağılımı	101
Şekil 6.14. Kent merkezindeki sanayi odaklarında tekstil sektörünün dağılımı	102
Şekil 6.15. Derinlemesine görüşme Yapılan firmaların sanayi odaklarındaki mekânsal konumları	105
Şekil 6.16. Gaziantep’teki Tekstil Sektörüne Ait Ağ Haritalama Şeması	127
Şekil 6.17. Derinlemesine görüşme yapılan firmaların hammadde tedarik sürecindeki ilişki ağı şeması	138
Şekil 6.18. Derinlemesine görüşme yapılan firmaların pazarlama sürecindeki ilişki ağı şeması	138

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 1961 Yılında Yapılan Gazete Haberi.....	66
Resim 4.2. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 1983 Yılında Yapılan Gazete-Dergi Manşetleri Ve Haberleri.....	69
Resim 4.3. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 1984 Yılında Yapılan Gazete-Dergi Manşetleri Ve Haberleri.....	69
Resim 4.4. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 1990 Yılında Yapılan Gazete-Dergi Manşetleri Ve Haberleri.....	70
Resim 4.5. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 1989 Yılında Yapılan Gazete-Dergi Manşetleri Ve Haberleri.....	72
Resim 4.6. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 1993 Yılında Yapılan Gazete-Dergi Manşetleri Ve Haberleri.....	72
Resim 4.7. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 1991 Yılında Yapılan Gazete-Dergi Manşetleri Ve Haberleri.....	73
Resim 4.8. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 2022 Yılında Yapılan Gazete Haberi.....	74
Resim 4.9. Gaziantep Sanayisi İle İlgili 2022 Yılında Yapılan Gazete Haberi.....	74

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklamalar

ha

Hektar

Kısaltmalar

Açıklamalar

AB

Avrupa Birliği

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE

Araştırma ve Geliştirme

BÜSEM

Büyükşehir Sanayi ve Endüstri Merkezi

BYKP

Beş Yıllık Kalkınma Planı

GAP

Güneydoğu Anadolu Projesi

GATEM

Gaziantep Ticaret ve Endüstri Merkezi

GAİB

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri

GBB

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

GSO

Gaziantep Sanayi Odası

KSS

Küçük Sanayi Sitesi

LQ

Yerellik Katsayısı (Location Quotient)

NACE

Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması

OSB

Organize Sanayi Bölgesi

SEGE

Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması

TSK

Teşvik-i Sanayi Kanunu

ÜR-GE

Ürün Geliştirme

1. GİRİŞ

Ekonomik aktivitenin mekânsal yığılma göstermesi ve bu yığılmanın etkileri ile ilgili literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Önceki çalışmalar genel olarak bu mekânsal yığılmanın düşük işlem maliyeti, uzmanlaşmış işgücüne ve bilgiye kolay erişim gibi olumlu sonuçlarını ortaya koymuştur. Ancak mekânsal yakınlığın, üretimde verimliliği arttırmasına rağmen, teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen küresel düzende, tek başına yeterli olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Mekânsal yığılmayla oluşan kümelenmenin yenilik ve rekabet potansiyeli için, mekânsal yakınlık dışında farklı yakınlık türleri ve bu kümenin sahip olduğu ağ önemli olmaya başlamıştır (Giuliani, 2007). Ortak yerleşim sayesinde oluşan ve “havada yüzen” bilgi birikiminden (Orsenigo, 2006), firmaların fayda sağlaması için bir ağ sistemine dâhil olmaları gerektiği ile ilgili literatürde yoğun bir görüş bulunmaktadır. Ağlar, yapılandırılan ilişkiler yoluyla bilgi paylaşımına zemin hazırlayan soyut yapılar olarak görülmektedir. Ancak, ağdaki bilginin serbest dolaşımında olmadığı, aktörlerin ancak sahip olduğu ilişkiler ve sosyal sermaye ölçüsünde bu bilgiyi edinebildiği vurgulanmaktadır (Lorenzen, 2007). Bilgiye erişip, bu bilgiyi özümseyerek ticari faaliyetlerinde kullanabilen firmaların, içerisinde bulundukları ağda ayrıcalıklı konumda olacağı belirtilmektedir (Maskell ve Malmberg, 1999; Tallman vd., 2004). Ayrıca ağlarda ortak bilgi üretimi ve yayılımı inovasyon için de çok önemli bileşenlerdendir (Asheim, Smith ve Oughton, 2011). İnovasyon yaratma sürecinde, sistemsal olarak birbirine bağlı ağlar bilgi yaratılmasını desteklemekte ve mekânsal yığılmaların yarattığı olumlu etkileri daha rafine hale getirmektedir (Belso-Martínez vd., 2020). Ağda bulunan firmaların; yeteneği, stratejisi ve bilgi temeli açısından heterojenlik göstermesi, bilgi yaratılmasını teşvik etmektedir (Phelps vd., 2012; Antonelli, 2005).

Ekonomik aktiviteye yönelik yaşanan ve yukarıda bahsi geçen değişim süreçleriyle birlikte firmaların küresel ekonomide varlığını kanıtlaması ve bunu sürekli kılması zorunlu hale gelmiştir. Bunun için ise, firmaların sahip olduğu teknik ve sosyal sermaye ile birlikte, ağ içerisindeki diğer firmalarla entegrasyon içerisinde olması ve sinerji yaratması gerekmektedir. Bu entegrasyon ve sinerjinin, hem firmaların hem de yerel potansiyellerinin etkin bir şekilde kullanılması ile mümkün olabileceği genel bir kabul görmektedir.

Ekonomik aktivitenin lokomotif sektörlerinden olan sanayi sektörü, 1950li yıllardan bugüne kadar sosyal, mekânsal ve ekonomik anlamda çeşitli gelişmelerden etkilenmiş ve devinim göstermiştir. Türk Dil Kurumu'na göre sanayi, “ham maddeleri işlemek, enerji, kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünü” anlamına gelmektedir. Ekonomik anlamda sanayi, farklı ölçeklerdeki işletmelerin, teknolojik ve yasal durumlarından bağımsız olarak, gerçekleştirdikleri her türlü etkinlik anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2017). Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin geniş çaplı etkileri sonucu, mekâna bağlılığı azaltmaya, daha geniş pazara açılmaya ve sınır ötesine uzanmaya yönelik olarak çeşitli arayış ve gelişmeler de söz konusu olmuştur. Bu gelişmelerin odağında ekonomik aktör, inovasyon, iletişim, etkileşim, yönetişim ve bilgi akışı gibi faktörlerden oluşan “yakınlık” ve ekonomik aktörler arasındaki ilişki sisteminden oluşan “sosyal ağ” kavramları önem kazanmaktadır. Tez çalışmasının kavramsal çerçevesini de oluşturan bu kavramlar, ekonomik aktivitenin mekânsal ve organizasyonel yapısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Araştırmanın Amacı

Tezin amacı, kentsel sanayi odakları arasındaki ağ oluşturma biçimlerini, bu ağlarda gömülü olan sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri ile bu ilişkilerin bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere ve kriz dönemlerine etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda tezde ekonomik faaliyetlerin içerisinde gömülü olan sosyal yapı ve yakınlık ilişkilerine odaklanılmakta ve kuramsal çerçeve iki ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden ilkinde “yakınlık” kavramına odaklanılmış, yakınlık kavramına yönelik literatürde yer alan tanımlara, sınıflamalara ve ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Kuramsal çerçevenin ikinci bölümünde ise “sosyal ağ” kavramına odaklanılmış, kavramın literatürde yer alan tanımlarına, yapısal özelliklerine, türlerine, sosyal ağ düzeyinin belirlenmesine yönelik ölçütlere ve analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Kuramsal çerçeve, çalışmanın yöntem adımlarına katkı sağlayacak şekilde ele alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasının yöntemi nicel ve nitel araştırma tekniklerini içermekte olup, altı adımdan oluşmaktadır. Yöntem adımlarında mekânsal analizler ve imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalarla yapılan derinlemesine görüşmeler bulunmaktadır. Kentte yer alan

sanayi odaklarının tespiti, bu merkezlerin firma sayıları üzerinden sektörel uzmanlaşmalarının belirlenmesi, farklı merkezlerde faaliyet gösteren firmaların sahip olduğu sosyal ve fonksiyonel ağların ve yakınlık biçimlerinin irdelenmesi yöntem adımlarını oluşturmaktadır. Tez çalışmasının amacı doğrultusunda, yapılan mekânsal ve sektörel analizler sonucunda ilde öncü sektör olduğu belirlenen tekstil sektöründe ve kentte belirlenen farklı sanayi odaklarında faaliyet gösteren firmaların yakınlık ve sosyal ağ ilişkileri derinlemesine görüşmeler üzerinden incelenerek ortaya koyulmuştur. Söz konusu derinlemesine görüşmelerde, firmanın hammadde, üretim, ürün geliştirme, pazarlama, yönetim, diğer firma/kurumlarla işbirliği süreçlerinde yakınlığın önemi sorgulanmıştır. Ayrıca firmanın sahip olduğu tüm yakınlık ilişkilerinin; yerel, ulusal ve küresel ölçeklerde gelişen olaylara yönelik firma stratejisine ve bu süreçlere uyum kapasitesine etkisi araştırılmıştır. Öte yandan, firmaların sahip olduğu ilişkileri nasıl tesis ettiği ve sürdürdüğü; bu ilişkilerin kriterleri, ölçeği ve ağırlıklı konusu; iş yapma süreçlerine ve yeni iş imkânlarına etkileri incelenmiştir. Ayrıca firmaların sahip olduğu sosyal ağların, çeşitli ölçeklerde cereyan eden süreçlere karşı uyum kapasitesini ve stratejisini nasıl etkilediği de sorgulanmıştır. Benzer şekilde imalat sanayide (tekstil sektörü özelinde) faaliyet gösteren firmaların sosyal ağlarına yönelik saha araştırmasında da çok sayıda anket yerine sınırlı sayıda yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden faydalanılmıştır. İncelenen ağ yapısı, tam ağ verisini içermediğinden ağın tümüne ilişkin net bir çıkarım yapılamamakla birlikte, toplanan egosantrik veri üzerinden, belirli bir örneklem doğrultusunda, ağ geneli hakkında çıkarım yapılabilmektedir. Dolayısıyla bu analizde matematiksel hesaplamalar yerine, ağ yapısı basit görsel haritalamalar ile ortaya koyulmuştur. Tez çalışmasının kuramsal çerçevesini oluşturan yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerine yönelik bulgular birlikte değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Tez çalışmasının araştırma alanı olarak, Türkiye'nin özellikle sanayi sektöründe önemli metropollerinden olan Gaziantep İli seçilmiştir. Gaziantep, Türkiye'nin güneyinde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin batı bölümünde yer alan bir sınır ilidir. Doğusunda Şanlıurfa, kuzeydoğusunda Adıyaman, kuzeyinde Kahramanmaraş, batısında Osmaniye, güneybatısında Hatay, güneyinde Kilis bulunan Gaziantep, Suriye ile sınır komşusudur. Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Mersin Limanı'na en yakın yerleşim bölgesidir. Ayrıca, ilde uluslararası havalimanı, demiryolu hattı ve İpek Yolu'nun

bulunması gibi avantajlarla birlikte Gaziantep, kuzey-güney ve doğu-batı arasında bağlantı noktası niteliği kazanmıştır. Gaziantep bölgesel konumu sayesinde, Türkiye'nin batısındaki sanayi kentleri ile doğusundaki yerleşmelerin ilişkisini kurmakta ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin gereksinimlerini karşılayan bir ticaret merkezi olmaktadır.

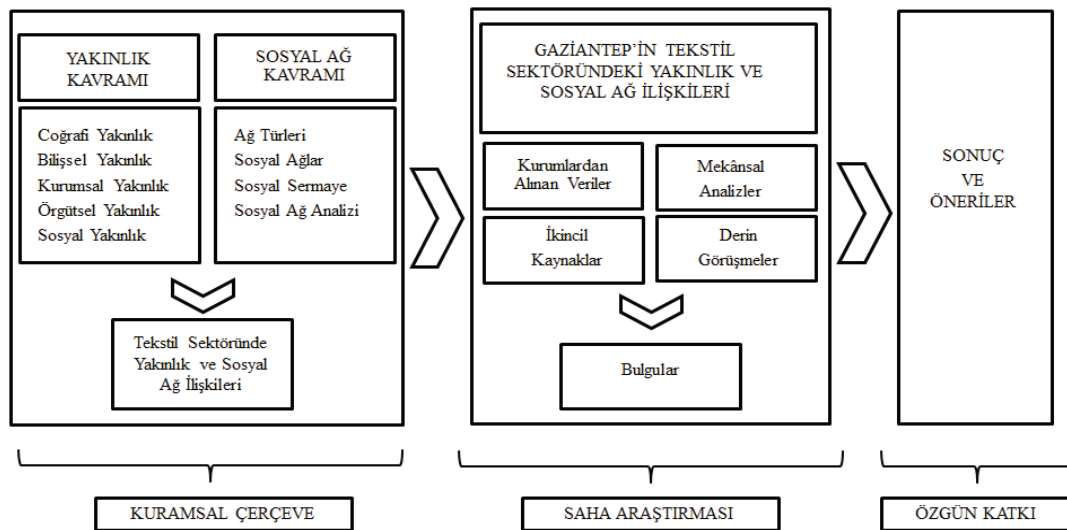
Yukarıda belirtilen bilgiler ve özellikler ışığında, çalışma alanı olarak Gaziantep ilinin seçilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Bulunduğu konum itibarıyla bir sınır ili olan Gaziantep, Osmanlı Dönemi'nden beri Avrupa-Ortadoğu bağlantısı sağlayan İpekyolu potansiyeline ve bu nedenle önemli bir pazar niteliğine sahiptir.
- Gaziantep geçmişten bugüne uzanan süreçte sanayi odaklı bir kalkınma planı izlemiştir.
- Geçmişten gelen ancak dağınık olan üretim geleneği için, 1960ların sonuna doğru daha tanımlı ve organize bir düzen yaratma girişimleri sonucunda Türkiye'de kurulan ilk organize sanayi bölgelerinden birine sahiptir.
- Bu organize sanayi bölgesi güncel durumda Türkiye genelinde istihdam verileri bakımından 1.sırada yer almaktadır.
- Bu organize sanayi bölgesi;
 - o 5 ayrı OSB alanı içermektedir.
 - o Toplamda 4295 ha büyüklüğe sahiptir (210ha, 450 ha, 540 ha, 1170 ha, 1925 ha olmak üzere).
 - o Çeşitli sektörler içermektedir (tekstil, inşaat, gıda, plastik-ambalaj, metal-makine, sağlık ürünleri, deri ürünleri ve diğer),
 - o Alan genelinde 1045 adet firma ve toplamda 241.000'den fazla kişi istihdam edilmesi ile birlikte söz konusu alan önemli bir sanayi ve istihdam merkezi olmuştur (www.gaosb.org).
- Ayrıca Gaziantep Üniversitesi bünyesinde 2007 yılında "Gaziantep Teknopark" kurulmuş olup bünyesinde; yazılım, bilişim, tasarım, danışmanlık, biyoteknoloji, gıda, makine, tekstil, çevre teknolojileri, farmakoloji, medikal teknolojiler, kalibrasyon, elektrik-elektronik, enerji, gibi alanlarda faaliyet göstermekte olan firmalar yer almaktadır. Ayrıca yaklaşık 16,5 hektar büyüklüğe sahip bu alanda bulunan yüksek teknolojili laboratuvar ve ofislerle Teknopark'ın altyapısı güçlendirilmiştir. Bölgedeki yatırımcıların Ar-Ge ve inovasyon konularında geliştirilerek, bölgesel rekabet

edebilirliğin artırılması hedeflenmiştir (<https://www.tgbd.org.tr/>). Gaziantep’te bulunan bu Teknopark; istihdam merkezi olması, uluslararası işbirliği sağlaması, işletmeler ağı konusunda yerel, ulusal ve uluslararası bir potansiyel taşıması ile firmalara ağ sağlaması bakımından çeşitli olanaklar sunmakta ve bu yönüyle tez çalışması kapsamında Teknopark’ın varlığı önem arz etmektedir.

- Gaziantep’in sahip olduğu gelişmişlik sıralamasında Gaziantep sanayisinin etkisi büyüktür. Gaziantep sahip olduğu yoğun sanayi faaliyetleri neticesinde rekabetçi ve yenilikçi kapasite açısından Türkiye genelinde en üst sıralarda bulunmaktadır. Şöyle ki; 2017 yılı itibariyle, imalat sanayii kayıtlı tesis oranı değişkeninde birinci, kişi başı marka başvurusu sayısı değişkeninde ikinci, KSS tesis sayısının Türkiye içindeki oranı ve kişi başına düşen ihracat tutarı değişkenlerinde üçüncü sırada yer almaktadır (SEGE-2017). Gaziantep sanayisinin Türkiye sanayi politikalarına paralel olarak tarihsel süreçteki değişimi ve gelişimini anlamak bu noktada önemlidir.

Kentsel istihdamın mekânsal yapısı sadece basit bir fiziksel form değil, aynı zamanda özel bir ekonomik öneme sahip olup, oluşumu ve gelişimi piyasa mekanizmasının rehberliğinde sürmektedir (Fujita; Ogawa, 1982). Türkiye metropollerinden sanayi temelli kalkınma sağlayan Gaziantep’te sanayi alanlarını, özelliklerini, yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerini ve bu ilişkilerin firmaların çeşitli ölçeklerdeki süreçlere uyum kapasitesine etkisini inceleyen bu çalışmanın yapılmış olması önem arz etmektedir. Şekil 1.1’de gösterilen akış şemasında tez çalışmasının kurgusu özetlenmiştir.



Şekil 1.1. Tez çalışmasının kurgusal şeması

Araştırma Soruları

Tez çalışmasının kapsamında belirlenen araştırma soruları şöyledir:

- Gaziantep’te sanayinin mekânsal ve sektörel olarak yığıldığı odaklar nerelerdir?
- Kentteki sanayi odaklarında bulunan firmalar arası sektörel ağların yapısı nasıldır?
- Kentteki sanayi odaklarında bulunan firmaların sahip olduğu ilişkilerde yakınlığın rolü nedir?
- Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri, ekonomik faaliyetlerinin organizasyonunu nasıl etkilemektedir?
- Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere uyum kapasitesini nasıl etkilemektedir?

Sınırlılıklar

Tez çalışması kapsamında, Gaziantep’te farklı sanayi odaklarında bulunan, farklı tekstil alt sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri derinlemesine görüşmeler üzerinden incelenmektedir. Gaziantep Sanayi Odası 2019 yılı verilerine göre ilde tekstil, gıda, plastik, makine-metal, kimya sektörlerinde ve “diğer” olarak sınıflanan sektörlerde toplam 2323 adet firma faaliyet göstermektedir. Ancak tez çalışmasında zaman kısıtı ve derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edilmesi nedeniyle, bu firmaların tamamının incelenmesi mümkün olmamıştır. İlde farklı tekstil alt sektörlerinde faaliyet gösteren 20 adet firma ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir ki bu tezin ilk sınırlılığıdır.

Tezin ikinci sınırlılığı ise derinlemesine görüşmelere dahil edilen firmaların mekansal konumlarıdır. Çalışmada gerçekleştirilen mekânsal ve sektörel analizler sonucunda il genelinde beş sanayi odağı tespit edilmiş, tez çalışmasının kapsamı kent merkezinde bulunan üç adet sanayi odağı ile sınırlandırılmıştır. Öte yandan derinlemesine görüşmeler üzerinden toplanan veriler kişilerin kendi bakış açısına göre verdiği cevaplardan oluştuğu için (egosantrik), bu cevapların doğruluğunun sınanamaması da bir başka sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Tez çalışmasının kuramsal çerçevesi yakınlık ve sosyal ağ kavramlarından oluşmaktadır. Söz konusu kavramlar, tez çalışmasının araştırma sorularını ve yöntem adımlarını geliştirecek şekilde, alt başlıklar üzerinden, detaylı olarak incelenmiştir. Ancak bu kavramların ortaya çıkışına etki eden önceki süreçleri ve kavramları incelemek, yakınlık ve sosyal ağ kavramlarının içeriğini özümsemek bakımından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, tez çalışmasının anahtar kavramlarına geçmeden önce, lokasyon teorisi ve yaklaşımları, sanayi coğrafyası ve ekonomik coğrafya kavramları incelenmiştir.

2.1. Ekonomik Faaliyetlerin Yer Seçimi Üzerine Çalışmaların Tarihsel Süreçte Gelişimi ve “Yeni” Ekonomik Coğrafya

Literatürde ekonomik aktivitenin yer seçim tercihleri, lokasyon teorisi ile açıklanmıştır. Uzun bir geçmişe sahip olan ve ekonomik coğrafya ile bölgesel iktisatın temelini oluşturan bu teori aynı zamanda bölge biliminin doğmasına da yol açmıştır (Gorter ve Nijkamp, 2001; Barnes, 2000; Isserman, 2001). Lokasyon teorisi, temel olarak ekonomik faaliyetlerin nerede yer aldığıyla ilgilenmekte; ekonomik kararların coğrafi boyutu ile firma davranışlarını analiz etmektedir. Başka bir deyişle lokasyon teorisi, bir firmanın bulunduğu konumu seçmesindeki temel nedenleri araştırmakta, yer seçim davranışları ile ilgilenmektedir (Gertler, 2000; Gorter ve Nijkamp, 2001). Lokasyon teorisi neoklasik, davranışsal ve yapısal olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmektedir.

Neoklasik lokasyon teorisi, üç klasik kurucusu ile şekillenmiştir (Fujita vd., 1999). İlk olarak Von Thünen tarafından tarımsal lokasyon teorisi; daha sonra Weber tarafından endüstriyel lokasyon teorisi ve son olarak Christaller-Lösh tarafından piyasa merkezli teori geliştirilmiştir. 1826’da ortaya çıkarılan ve neoklasik lokasyon teorisinin kökenini oluşturan Von Thünen modeli, merkezi bir şehrin etrafında dairesel halkalar şeklinde gelişen tarımsal arazi kullanımının özelliklerini, coğrafi mesafe, ulaşım maliyetleri ve arazi değerlerini gözeterek açıklamaktadır. Modele göre, merkezden çepere doğru coğrafi mesafe arttıkça arazi değeri azalmakta olup, söz konusu model rant teorisini mekânsal olarak ele alan ilk kuramdır. 1909 yılında Weber tarafından geliştirilen endüstriyel lokasyon teorisi, sanayi yerleşiminde temel belirleyicinin ulaşım maliyetleri olduğu kabulünden yola çıkmakta, maliyeti en aza indirgeyen lokasyonun firma için optimum

lokasyon olduğunu belirtmektedir. Bu model daha sonra, işgücü maliyetleri ve yığılma avantajları ile yeniden değerlendirilmiştir. Lokasyon teorisi ile ilgili klasik modellerin sonuncusu olan ve 1933 yılında Christaller tarafından geliştirilen merkezi yerler kuramı, yerleşimlerin gelişimini piyasa merkezli olarak açıklamaktadır. Bu model, 1954 yılında Lösh tarafından yeniden yorumlanmıştır. Lösh bu modeli, tarımsal ve endüstriyel lokasyon teorileriyle bir arada değerlendirmiş, düşük maliyet yerine en yüksek karı gözetken optimum lokasyon anlayışını geliştirmiştir (Lösh, 1954; Smith, 1981; Wheeler vd., 1998).

Davranışsal lokasyon teorisi, neoklasik lokasyon teorilerinin uygulanabilirliği ve geçerliliği tartışılırken, daha gerçekçi bir yaklaşım arayışı sonunda ortaya çıkmıştır. Bu teori, firmaların yer seçiminde karar verme sürecine odaklanmakta ve neoklasik yaklaşımın kusursuz betimlemelerine karşılık mevcuttaki durumun kabulüyle oluşturulmuştur. Başka bir deyişle bu teoriye göre; tam donanımlı, tam rekabet kapasitesi olan, karı maksimize eden ve kusursuz yer seçim kararları üreten firmalar yerine, sınırlı bilgiye ve sınırlı rekabete sahip, ortalama kar düzeyini kabul eden ve belirsiz ortamda yer seçim kararı veren firmalar bulunmaktadır (Hayter, 1997). İlk kez 1967 yılında firmaların yer seçiminde davranışsal süreci ele alan Pred (1967)'e göre, firmaların yer seçim tercihleri, firmalarda karar alan kişilerin sahip olduğu niteliklere (bilgiye sahip olma ve bilgiyi kullanma yeteneği) göre şekillenmektedir. Buna göre, yüksek bilgi ve yeteneğe sahip olan firmaların optimuma yakın bir lokasyon seçme ihtimali, zayıf bilgi ve yeteneğe sahip olan firmalara göre, daha yüksektir (Hayter, 1997; Smith, 1981; Lever, 1985). Davranışsal lokasyon teorisine göre, firmaların yer seçim sürecinde dört aşama bulunmaktadır. İlk aşamada, firmanın etkileşim içerisinde olduğu piyasa ve firmalardan bilgi akışı sağlaması söz konusudur ve firma ile çevresi arasındaki etkileşim karar verme sürecini başlatmaktadır (Wood, 1987). İkinci aşamada, farklı lokasyon tercihleri araştırılmakta ve yeni tesis kurulması, mevcut tesisin büyütülmesi veya yeni bir yerde daha büyük bir tesise sahip olunması alternatifleri tartışılmaktadır. Bu aşama, firmalarda karar alan kişilerin birikimi ve etkileşimi ile şekillenmektedir. Firma büyüklükleri de lokasyon tercihlerini farklılaşmakta, küçük firmalar daha sınırlı bölgelerde, büyük firmalar ise daha geniş çerçevede yer seçmektedir (Hayter, 1997, Wood, 1987). Üçüncü aşamada, lokasyon alternatifleri değerlendirilmekte olup, bu süreç büyük firmalarda daha sistematik şekilde yürütülmektedir. Değerlendirme sürecinde, yer seçimi için etkili olan her bir faktör, ağırlığına göre, alternatif lokasyonlarda puan almakta ve sonuçta toplanan puanlara göre alternatif lokasyonlar arasında seçim yapılmaktadır. Yine de yer seçim tercihi büyük

ölçüde firma yetkililerinin kişisel özelliklerinden etkilenmektedir Dördüncü ve son aşamada ise, önceki aşamada karar verilen lokasyonda yatırım yapma, yatırımı erteleme veya vazgeçme seçeneklerine karar verilmektedir. Bu süreçte yapılan geri bildirimlerle, karar aşma süreci güçlendirilmektedir (Townroe, 1976; Stafford, 1974; Laulajanien ve Stafford, 1995; Hayter, 1997).

Neoklasik ve davranışsal lokasyon teorilerine karşı geliştirilen, lokasyon teorisinin bir diğer yaklaşımı olan yapısalci lokasyon teorisi, yer seçim süreçlerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Önceki teorilerin gerçek olmayan kabullerden yola çıktığını savunan ve 1973 yılında ortaya çıkarılan yapısalci lokasyon teorisine göre; yer seçim kararları, siyasal, sosyal ve ekonomik koşullara göre şekillenmektedir (Smith, 1981). Ayrıca diğer teorilerden farklı olarak, firma düzeyindeki yer seçimini analiz etmek yerine, kapitalist ekonomik sisteme (emek-sermaye ilişkisi vb.) yönelik olarak, makro ölçekteki mekânsal yapıyı analiz etmekle ilgilenmektedir (Walker ve Storper, 1981; Dicken ve Lloyd, 1990). Farklı yaklaşımlara sahip olan lokasyon teorisi, sanayi faaliyetlerinin yer seçimini ve yer seçim tercihlerindeki değişimler ile etkilerini araştıran sanayi coğrafyası alanında güçlü bir etkiye sahiptir (Hayter, 1997; Watts, 1987). Sanayi coğrafyasının araştırma alanı, yöntemi ve yaklaşımı tarihsel süreçte değişim göstermiştir. Endüstriyel ürünlerin ve sanayinin lokasyonunun tasviri ile başlayan araştırmalar yerini modern yaklaşıma bırakmış, yer seçim süreçleri ve karar verme modelleri ile devam etmiştir. Daha sonra ise, üretimde yeniden yapılanma süreci söz konusu olmuştur. Son olarak küreselleşmenin etkisi ile küresel ölçekli üretim ağları, değer zincirleri, inovasyon, yönetim, bölgesel potansiyeller ve ağlar sanayi coğrafyasının araştırma konuları olmuştur. Sanayi coğrafyası ile ilgili yapılan çalışmalarda, pozitivist bakış açısı ile 1960lı yıllarda “neoklasik yaklaşım” ve 1970li yıllarda “davranışsal yaklaşım” söz konusu olmuştur. Neo klasik yaklaşım, firma özelinde yer seçimi ile ilgilenirken, davranışsal yaklaşım, çok uluslu şirketler, karar alma süreçleri ve mekânsal davranış stratejilerini incelemiştir (Stafford, 1960; Smith, 1966, Pred, 1987; Townroe, 1969; Stafford, 1974). 1980li yıllarda “yapısalci yaklaşım”, yer seçim davranışının altında yatan yapısal işleyiş ve kapitalist sistemin çalışma prensiplerine odaklanmıştır. 1990lı yıllarda ise, kurumsal ve kültürel yaklaşım (Martin, 1994; Crang, 1997) ile sanayi odakları, kurumsal yoğunluk, yeni düzenleyici politikalar, kurumsal ve mekânsal gömülülük söz konusu olmuştur.

2000’li yıllarda sanayi coğrafyasından ekonomik coğrafyaya geçiş yaşanmaya başlamıştır. Ekonomik coğrafyada, üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan neoklasik ekonomik coğrafya, bölge bilimi ve coğrafi iktisat ile ilgilenmektedir. İkinci yaklaşım olan coğrafi politik ekonominin ilgi alanı, Marksist ekonomik coğrafya ile ilgilenmekte iken, üçüncü yaklaşım olan yeni ekonomik coğrafya ise kurumsal, evrimsel ve ilişkisel ekonomik coğrafya ile ilgilenmektedir. Yeung (2005)’a göre 1990’ların ortasından bu yana, genel bir “ilişkisel düşünce” çağrısı “ilişkisel ekonomik coğrafya” olarak adlandırılabilir kavramın oluşmasını teşvik etmiştir. Bu kavram ekonomik faaliyetlerin mekânsal organizasyonundaki dinamik değişimleri etkileyen aktörler ve yapılar arasındaki karmaşık ilişki bağına odaklanmakta ve çeşitli coğrafi ölçeklerde, sosyo-mekânsal aktör ilişkilerinin daha geniş yapılar ve ekonomik değişim süreçleriyle iç içe geçme yollarıyla ilgilenmektedir. Daha sonra, ekonomik coğrafya ile ilgili olarak, işgücünün mekânsal bölünmeleri, yerellik çalışmaları ve esnek uzmanlaşma konusundaki tartışmalar hâkim olmuştur (Yeung, 2005).

Bathelt ve Glückler (2003), 1980lerin sonundan bu yana ekonomik coğrafyada bölgesel bilim yaklaşımına karşı bir denge oluşturmak için bir dizi fikir, kavram, model yayımlandığını belirterek bu konuyla ilgili örnekler vermektedir. İlk örneğinde mekânsal özelliklerle ilgilenen bölgesel bilim kavramına atıfta bulunmuştur. Buna göre; bölge biliminin amacı, bazı bölgelerin diğerlerine göre daha hızlı ya da daha fazla gelişimini açıklamaktır. Bunun için de bölgesel altyapı göstergelerinin tanımlanmasını ve bu verilerle istatistiksel analizler yapılmasını kapsayan mekânsal analizler yapılır ve genellikle nedensel mekanizmalar bu analizlerden üretilir. Ancak bu yaklaşımın ana problemi, bölgelerin kendi özgün özelliklerine sahip ekonomik aktörler olarak ele alınmasıdır. Konuyla ilgili verdikleri ikinci örnekte, lokasyon analiziyle ilgilenen bölgesel bilime atıfta bulunmuştur. Buna göre, bölgesel bilimin bir diğer odağı mekânsal dağılımların analizi ve konum kararlarıdır. Bir sektörün yer analizi, sektördeki firmaların konumsal gereksinimleri ile her bir bölgenin yerleşim faktörleri tanımlanarak ve ayrıca firmaların yerel ihtiyaçları ile bölgelerin yerel özellikleri karşılaştırılarak yapılır. Bu yaklaşımın arkasındaki varsayım, firmaların karlarını en üst seviyeye çıkarmak için, kendi niteliklerini temel alarak, gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilecekleri yeri seçmeleridir. Bu örnekte, mekânsal nitelikler yine konum kararlarını ve mekânsal dağılımları açıklaması beklenen açıklayıcı değişkenler olarak kullanılmaktadır. Ekonomik coğrafyayla ilgili son çalışmalar,

geleneksel bölge bilimi yaklaşımı ile çelişen fikirler ortaya atmıştır ancak hala tam anlamıyla tanımlı bir çerçeve yoktur (Bathelt ve Glückler, 2003).

Yeung (2005)'a göre ekonomik coğrafyadaki dönüşümün öncüleri 1970-1980 yılları arasında gündeme gelen “Üretimin Sosyal İlişkileri” (*Social Relations of Production-SRP*) çerçevesi tarafından oluşturmuştur. Süreç içerisindeki gelişmelere bakıldığında;

- 1960lardan itibaren yaşanan sanayideki değişimler, endüstriyel coğrafya teorisini sarsmıştır.
- 1970lerin sonunda SRP çevresi; firmaların hammadde, işgücü gibi unsurlara yakın yerde konumlanmasının avantaj sağladığını ve maliyetleri azaltacağını öne süren Weber'in “Sanayi Lokasyon Teorisi” (*Industrial Location Theory*) kavramına karşı olarak ortaya çıkmıştır.
- SRP çevresi, bu neoklasik düşüncenin bölgeler arası gelişmişlik farkını arttırdığını, hammaddeye sahip olmayan bölgelerin geri kalacağını savunmaktadır.
- Bunun sonucunda 1990ların sonunda SRP teorisyenleri tarafından “ilişkisel dönüşüm - *relational turn*” kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavramla ilgili olarak,
 - o Yerel ve bölgesel kalkınma
 - o Firmaların ağ organizasyonları
 - o Ölçek coğrafyaları olmak üzere 3 güncel tematik dönüşümden bahsedilmektedir.
 - o Bu kapsamda ilişkisel ekonomik coğrafyayla ilgili olarak “kutsal üçlü -*holy trinity*” (Storper, 1997) olarak adlandırılan “teknoloji, kurumlar/organizasyon, mekân/bölge” kavramları öne çıkmıştır

Storper (1997)'ın ekonomik coğrafyanın kurucu temellerini ortaya koyan yaklaşımının önemli bir yönü, içeriğe özgü kurum rolünü vurgulaması ve ekonomik coğrafyadaki analizlerin merkezinde yer alan sosyal etkileşimleri de görmesidir. İletişim ve ulaştırma teknolojilerindeki gelişmelere rağmen, yerel üretimin küresel sistemde belirleyici bir rol oynadığını iddia eder. Belirli insanlar arasındaki ilişkilerin rolü ve kabul edilen normlar, kurallar ve uygulamalardaki sözleşmeler önemlidir. İlişkiler ve sözleşmeler de yerleştirilmiştir, çünkü bunlar insanlara, firmalara ve yere bağlıdır, başka yerlere kolayca aktarılamazlar, bölgeye özgü varlıklar haline gelirler ve ekonomik faaliyetlerin yoğunlaştırılması için temel oluştururlar.

Bathelt ve Glückler (2003) Storper'ın muhteşem üçlüsüne dayanarak, ekonomik coğrafyayla ilgili 4 unsur geliştirmiştir. Bunlar, organizasyon, evrim, inovasyon, etkileşim olarak sıralanmaktadır. Bu unsurlarla birlikte coğrafi bir mercek kullanılarak ekonomik ve sosyal süreçlerin analiz edilmesi, hem ekonomik hem sosyal teorileri birleştiren bir ekonomik coğrafya yaklaşımı geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu kavramsallaştırma mekânı ve bölgeyi toplumdan ayrı ya da kendi içinde bir araştırma konusu olarak görmemektedir. Amacı mekânı soyutlaştırmak değil, yerel ekonomik süreçlerde insan eyleminin açıklamalarını aramaktır. Mekân bir perspektif olarak kullanılır ve böylece ekonomik süreçlerin yerel olarak temsil edilmesine olanak tanır (Bathelt ve Glückler, 2003).

Yeung (2005), ekonomik coğrafyanın ilişkisel çerçevesini kavramsallaştırmaktadır. Buna göre;

- o Yerel-Bölgesel Kalkınma
- o Tematik Konsepti: kurumsal kalınlık, ticari olan/olmayan dayanışma, yığılma eğilimleri, atmosfer ve çevre, sosyal sermaye
- o Mekâna Yansıması: yen, endüstri alanları, endüstri bölgeleri, kümeler, öğrenme bölgeleri
- o Ağlarda İlişkisel Gömülülük
- o Tematik Konsepti: Kurumlararası ağlar, aktörler arası ağlar, küresel ürün zinciri, farklı ilişki zincirleri
- o Mekâna Yansıması: Küresel-yerel gerilim, yola bağımlılık, karma coğrafyalar
- o İlişkisel Ölçekler
- o Tematik Konsepti: coğrafi ölçek olarak ilişkisel yapılar, sosyal ilişkiler olarak skalar yapılar, yeniden ölçeklendirme ve yeniden bölgeselleştirme
- o Mekâna Yansıması: ölçek ekonomileri, küreselleşme politikaları, kentsel ve bölgesel yönetim, yerel emek pazarının sosyal düzenlemesi

Bazı firmaların bir bölgede ağ oluşturmak için birbirleriyle ticari ilişkiler geliştirmiş olmaları, bu firmaların veya bölgenin neden başarılı olduğunu göstermemektedir. Başarıları, bu ağın aynı bölgedeki ve başka yerlerdeki (örneğin, küresel rekabet) ağlarla rekabet bakımından nasıl performans gösterdiğiyle açıklanmalıdır. Bireysel bir ağ şirketinin performansını değerlendirmek için, ağdaki ilişkisel konumunu (örneğin baskınlığını ve kontrolü) ve firmanın genellikle yerelleştirilmiş ağların ötesine geçen ticari faaliyetlerle ilgili önemini de incelemek gerekmektedir. İlişkisel bakış açısı analitik

odağın, kendi başlarına açıklayıcı olmadıkları için, bireysel aktörlerden veya kurumsal yapılardan uzak tutulması gerektiğini belirtmektedir. Bunun yerine mekânsal değişim üretebilen nedensel güç ile birleştirilen ilişkisel geometriler açıklanmalıdır. İlişkisel coğrafyadaki analizler, ekonomik aktörlerin ve/veya toplulukların stratejilerinin anlaşılmasını hedeflemektedir (Yeung, 2005).

Konuyla ilgili bazı çalışmalar, tanımlayıcı sosyal ilişkilere ve firmalardaki aktörler arasındaki doğrudan kişisel temaslara odaklanarak, bir ağı mikro ölçekte analiz etmektedir. Bu yaklaşım, kapitalizmin daha bilişsel ve bilgili hale geldiğine dair yaygın inançla desteklemekte, böylece iletişimi, öğrenmeyi ve yeniliği destekleyen kişiler arası ilişkiler yaratmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Ekonomi coğrafyasının konjonktürel bağlantıları, ilişkileri ve ağları incelemesi oldukça önemlidir, ancak bu bağlantıları kurumların ve sosyal bağlamların diğer özelliklerinden ayırmak ve ağ dinamiğine dayanan bir genel teori aramak zordur. Bunun yerine, bu bağları evrimsel ve tarihsel bir kurumsal isim içine yerleştirmeye çalışmak ve ekonomik ilişki biçimlerinin diğer kurumsal uygulamalardan ve kurumsal konumlardan ayrılmaz olduğunu anlamaya çalışmak tercih edilmektedir (Sunley, 2008).

Literatürde mekânsal yığılmanın ve kümelenmenin olumlu etkilerinin vurgulandığı pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak yakın tarihli çalışmalarda, kümelerde oluşan dışsallıkların, firmalar arasındaki ağlar aracılığıyla, seçici ve eşit olmayan şekilde dağıldığına yönelik bir görüş bulunmaktadır. Bir firmanın üretim, pazar ve yenilik kapasitesinin, firmanın edindiği bilgiyi özümseyip kullanma yeteneği ile birlikte, içinde bulunduğu kümede sahip olduğu ağlara bağlı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bir küme içerisindeki tüm firmaların ağlara eşit şekilde entegre olmadığı veya ağda eşit şekilde konumlanmadığı vurgulanmaktadır (Belso-Martinez vd., 2020). Firmaların yarattığı bu farklılıklarda, sahip oldukları sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin önemli birer faktör olduğu görülmektedir.

Ketels (2012) ağ ilişkilerini, endüstriyel dönüşümü hızlandırmak, bölgesel rekabet avantajlarını geliştirmek, istihdam yaratmayı hızlandırmak ve büyümeyi sağlayarak refaha katkı sağlamak için gereken “katalizörler” olarak tanımlamıştır. Ağ dinamiklerini analiz etmek için, organizasyonlar (firmalar, kurumlar, üniversiteler, araştırma merkezi vb.) arasındaki ilişkileri vurgulamak amacıyla sosyal ağ analizi önem kazanmaktadır

(Wasserman & Faust, 1994). Organizasyonlar arası ağlarda yakınlığın rolü ise, son zamanlarda yönetim, organizasyon, ekonomik coğrafya ve bölgesel çalışmalar gibi pek çok alanda artan bir ilgi görmektedir (Lazeretti ve Capone, 2016). Ayrıca sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri literatürde inovasyon süreçlerinin gelişimi ile sıkça ilişkilendirilmektedir (Powell vd., 1996; Powell ve Grodal, 2005; Phelps vd., 2012; Belso-Martinez vd., 2019). Bu noktada tezin kuramsal çerçevesini oluşturan ana kavramlar “yakınlık” ve “sosyal ağlar” olarak belirlenmiştir.

2.2. Yakınlık Kavramı

Küreselleşme tartışmalarına paralel olarak bilgi teknolojilerinin gelişmesinin mekânın ölümü anlamına geldiği öne sürülmektedir. İletişim teknolojileri bilgiyi kodlayarak çok uzun mesafelere sürekli ve daha ucuz iletilmesini sağlamaktadır. Ancak, her ne kadar bilgi teknolojileri mesafeleri ortadan kaldırmış olsa da analitik çalışmaların sonuçlarına göre, yüz yüze iletişimle elde edilen gömülü bilgi alışverişi gibi bazı faktörler için mekânsal yakınlık önemini korumaktadır (Stimson, 2014). Yüz yüze görüşmeler küresel bağların kurulmasında, ekonomik etkileşimin koordine edilmesinde ve coğrafi olarak uzak ekonomik aktörler arasında bağlantı kurulmasında hala kritik bir rol oynamaktadır (Gibson ve Bathelt, 2014).

Öte yandan bölgesel kalkınma yazınında sıklıkla vurgulandığı üzere bölgesel düzeyde kalkınmanın kaynağı; üretimde yenilik (özellikle teknoloji)i örgütlenme açısından bölgesel yenilik ve yakınlıktır. Torre’ye (2014) göre bu kavramlar sosyal, ekonomik ve mekânsal olarak kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca bölgesel kalkınmada yakınlık ilişkileri, değişiklik ve yenilik sağlaması nedeniyle gelişme mekanizmalarında önemlidir. Günümüz ekonomilerinde coğrafi ve organize yakınlık türlerinin bir arada olduğu durumlarda, büyümeyi teşvik eden süreçler söz konusu olmaktadır.

Torre (2014), bir yandan bölgesel kalkınmanın içeriğinin genişletilmesi gerektiğini savunurken bir yandan da yenilik ve yakınlık kavramlarının neden vurgulanması gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır:

- Bazı bölgelerin gelişmesinin nedeninin artık yalnızca üretim faaliyetleri değil, gelir aktarma süreçleri veya hizmet faaliyetlerinin geliştirilmesiyle de bağlantılı olması

- Yerel nüfusun katılımı, demokratik tartışmalar ve yerel karar alma süreçlerinde yer alma konusundaki iradesinin yükselişi
- Yenilik kavramının yükselişi, bölgeler düzeyinde bölgesel kalkınmaya hizmet eden yeni eylemler, faaliyetler, yapılar veya projelerin uygulanarak, yenilikçiliğin öneminin artması
- Bölgesel kalkınmada bölgesel yönetişimin önemli bir rolünün fark edilmesi, böylece karar sürecinde heterojen tercihleri olan aktörlerin katılımının gerçekleşmesi.

Kalkınmada anahtar kavramlardan biri olarak vurgulanan “yakınlık” kavramı, 1990’lara kadar yerelleşme ve endüstriyel yığılma çalışmalarında temel faktörlerden biri olarak nitelendirilmemiştir. İlişkili yazın 1970lerde firmalar arası bilgi taşıma dışsallıkları, 1980lerde ağların işlem maliyetine etkisi ve 1990lardan itibaren yığılma ekonomileri, bilgi transferi, bilgi taşmaları/yayılmaları ve yenilikçilik üzerindeki etkilerine ve rekabet yoğunluğuna çok daha fazla odaklanmıştır. 1991’de Krugman’ın “yeni ekonomik coğrafya”sı ile modern çağda yığılma ekonomilerinin meydana getirdiği mekânsal kümelerin; artan gelirlerden kaynaklanan ölçek ekonomileri, işlem maliyetleri ve bölgesel pazar potansiyeli arasındaki etkileşimlerden meydana geldiği savunulmaktadır (Stimson, 2014).

Capello (2009) yakınlık kavramıyla ilgili çalışmaların farklı dönemlerde farklı yaklaşımlar benimsediğini belirtmektedir:

- 1970lerin başı endüstriyel perspektif: Bu dönemdeki çalışmalar diğer bölgeler ile herhangi bir ekonomik, sosyal, fiziksel, çevresel etkileşim gözlemlenmesinin yalnızca endüstrinin içsel özellikleri gözlemlenerek gerçekleştirildiğinden “mekân” belirsizdir. Bu çalışmalarda coğrafik birimler arasındaki yakınlığı hesaba katmayan standart mekânsal teknikler kullanılmıştır. Bununla birlikte bu yaklaşım, özünde endüstriyel bir çerçeveden gelişmiş olsa da, analitik çalışmalarda çoğunlukla kentsel alanlardaki yığılmaları başlangıç noktası olarak kabul eder ve tesadüfen de olsa yığılmaları coğrafik ve sosyokültürel boyutlarıyla ele aldığını söylemek mümkündür.
- 1970lerin ortaları sosyo-kültürel perspektif: Bu yaklaşım çoğunlukla endüstriyel bölge teorisi olarak bilinmektedir. Teoriye göre yığılma ekonomilerini meydana geçiren içsel dinamikler aynı zamanda yerel büyümeyi de meydana getirmektedir. aktörler arasındaki sinerjiler, sosyokültürel çevre arasındaki bağlar ve yerel etkinlik yığılma süreçlerini

meydana getirmektedir. Bu yaklaşımda paylaşılan davranış kodları ve ortak değerler sosyokültürel yakınlık olarak tanımlanmakta ve piyasayı açıkça tanımlanmış kurallar etrafında yapılandırarak verimliliği arttırmaktadır. Bu yaklaşımda yığılma faktörleri arasından “sinerji” hiç olmadığı kadar detaylı analiz edilmiştir. Ancak bu yaklaşımda da coğrafik bakış açısı ihmal edilmiştir.

- 1980lerin başı bilişsel perspektif: Mekânın hala belirsiz olduğu bu yaklaşımda, sınırlar, aktörlerin bilişsel kapasitesine göre farklılaşmaktadır. Bilişsel kapasite, problemleri belirleme ve çözmede bilgiyi yönetebilme gücü olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel kapasite yığılma ekonomilerini meydana getirirken aynı zamanda özelleşmiş bölgelerde ve yoğun nüfuslu çevrelerde artış göstermektedir.
- 1980lerin ortası endüstriyel ve bilişsel perspektif: İlk çok boyutlu olan bu yaklaşımda analitik çalışmalar, yenilikçi bölgelerdeki ve/veya kentlerdeki kolektif öğrenme kapasitesinin daha fazla olma sebebine odaklanmıştır. Sonuçta, bu bölgelerde bilgi evriminin yalnızca tek bir firmanın Ar-Ge faaliyetleri sonucu değil, iyi tanımlanmış bir tedarik zincirinde etkileşimli öğrenme süreçlerinin birbirini tamamlama kapasitelerinin bir kombinasyonu olduğu fikri ortaya çıkmıştır.
- 1990ların başı coğrafik perspektif: Bu dönemde çalışmalar “belirli bir mekâna”, özellikle de büyük sistemlerin bir parçası olarak bölgeleri ve bölgelerin birbirlerine göre durumlarını analiz etmeye odaklanmıştır. Bu yeni tekniklerin bir özelliği de mekânı tek başına değil, etkileşimde olduğu sitemin bir parçası olarak analiz etmeye olanak tanımlarıdır. Bu çalışmalarda fiziksel mesafe etkileşim düzeyini ortaya koymak için kullanılmıştır. Bu yaklaşımın ilk uygulaması mekânsal taşma/yayılma teorisidir. Bu çalışmalarda endüstriyel ve sosyokültürel/bilişsel yaklaşım yok sayılmıştır. Bu yaklaşımın amacı yerel bilginin yayılmasında coğrafik yakınlığın önemini vurgulamaktır.
- 1990ların ortası coğrafik ve endüstriyel perspektif: İkinci çok boyutlu olan bu yaklaşım, yığılma ekonomilerine ilişkin en eski ve en geleneksel çalışmaları da yönlendiren yaklaşımdır. Son yıllarda coğrafik boyut endüstriyel boyut ile birleştirilerek, mesafenin yığılma ekonomilerini zayıflatıp zayıflatmadığını ve yığılma ekonomilerinin aynı sektörler arasında mı yoksa farklı sektörler arasında mı daha çok meydana geldiğini anlamak için kullanılmaktadır. Geleneksel çalışmalara göre güncel çalışmalar farklı teorik amaçlar için yeni teknikler kullanılarak yürütülmektedir. Mekânsal ekonometrik

teknikler aktörler arasındaki bağılıkları ve bir yığılma faktörü olarak fiziksel yakınlığın önemini ortaya koyabilmektedir.

Yukarıda da aktarıldığı üzere, yakınlık kavramı ile ilgili olarak ilk çalışmalar açıkça yakınlık tartışmaları etrafında dönmemiştir. Başlangıçta, ağ ortaklarının benzer anlayışlardan faydalanmalarını, tutarlı beklentiler geliştirmelerini ve birbirleriyle işbirliği yapmalarını sağlayan kurumsal ve kültürel yakınlıklara odaklanılmıştır. Ardından ekonomik etkileşimin özellikle yakın ilişkilere dayanıyorsa etkili olduğunu göstermek için farklı türdeki mekânsal ve “kayıtsız” yakınlıklar birleştirilmeye çalışılmıştır. Mekânsal yakınlığın ve ortak kurumsal, sosyal ve kültürel özelliklerin (yakınlıklar olarak adlandırılır), firmaların, özellikle ortak bir bilgi temeli paylaşırlarsa, uzun vadeli iş ilişkilerinde bulunmalarına izin veren koşullar yarattığı öne sürülmüştür. Daha yakın tarihli çalışmalar, mekânsal yakınlıklar dâhil olmak üzere tüm yakınlık türlerini, altında yatan sosyal ilişkiler sonucu sosyal yapılar olarak görmektedir. Küresel ilişkiler üzerine yapılan son çalışmalar mekânda üretim ve inovasyonu düzenlemede yeni ilişkisel boyutları vurgulanmaktadır (Gibson ve Bathelt, 2014).

Yakınlık kavramının teorik arka planını Torre vd. (2010) şu şekilde özetlemiştir:

- Ekonomik analizde yakınlık kavramı: konumun avantajı (Thünen, 1826) ulaşım maliyetlerindeki farklılıklardan kaynaklanan yer seçim kararları, yığılmanın endüstri bölgelerini oluşturması (Marshall, 1920).
- Standart analizde yakınlık kavramı: Mekânsal yayılmaların yığılma süreçleri içerisinde rol oynaması, yığılma sürecini teşvik etmesi, firmaların dışsallıklardan yararlanmak için mekânsal yoğunlaşma eğilimi, azalan maliyet ve artan getiri

Torre vd. (2010)’e göre yakınlık ilişkilerinin merkezinde etkileşimler ve koordinasyon bulunmaktadır. Bu etkileşimler; resmi/gayri resmi, pazar/pazar dışı, kasıtlı olan/kasıtlı olmayan etkileşimler olabildiği gibi, aktör-aktör, aktör-inovasyon veya inovasyon-inovasyon etkileşimleri de olabilmektedir. Koordinasyon ise piyasa dışı koordinasyon unsurlarının aktör ilişkilerine dâhil edilmesiyle, kolektif eylem olgusuyla ve kurumların etkinliği ile gerçekleşmektedir. Ekonomik aktörler aynı ilişkisel çerçeve çalışmasına ait olduklarında veya aynı ortak bilgi ve kapasiteleri paylaştıklarında örgütsel yakınlık ilişkisine katılırlar. Mekânsal veya örgütsel ilişkilere dayanarak, hem aktörler arasında hem

de teknik nitelikte olan çeşitli etkileşimler merkezi rol oynamaktadır (Torre Shaw ve Gilly, 2000).

Önceki araştırmalar kümelenmenin pozitif dışsallıklarını, mekânsal yakınlıkla birlikte düşük işlem maliyeti, uzmanlaşmış işgücüne kolay erişim ve bilginin yayılımının desteklenmesi ile açıklamıştır (Maskell & Malmberg, 1999). Bunlara ek olarak literatürdeki bazı çalışmalar, birlikte yerleşimin inovasyon üzerindeki olumlu etkilerine dair kanıtlar da sunmaktadır (Audretsch ve Feldman, 1996; Baptista ve Swann, 1998; Beaudry ve Breschi, 2003, Puig ve Marques, 2011; Kuştepeli vd., 2012; Lazeretti ve Capone, 2016; Pavelkova vd., 2021; Sheresheva vd., 2021). Birlikte yerleşim ve kümelenme, dışsal ekonomilerin ötesinde firmalara olumlu katkılar sunmaktadır. Yakınlık avantajları olarak adlandırılan bu katkılar, ağlarda bilgi paylaşımı ve öğrenme uygulamalarıyla, sistematik olarak bilginin geliştirilmesi ve bu bilginin ağdaki firmaların erişimine sunulmasıdır (Maskell ve Malmberg, 1999; Tallman vd., 2004).

2.2.1. Yakınlık türleri

Boschma (2005), farklı yakınlık türlerinin başkalarıyla ilişki kurma olasılığını arttırdığını ve yenilik süreçlerine önemli katkı sağladığını belirterek, yakınlık kavramını beş başlık altında sınıflanmaktadır. Bunlar;

- Coğrafi yakınlık
- Bilişsel yakınlık
- Kurumsal yakınlık
- Örgütsel yakınlık
- Sosyal yakınlık olarak sıralanmaktadır.

Coğrafi yakınlık

Ekonomik aktörler arasındaki mekânsal ya da fiziksel yakınlığı ifade etmektedir. Mekânsal yakınlıklar bilgi dışsallıklarından faydalanırlar. Çünkü kısa mesafeler insanları bir araya getirir, bilgi temasını artırır ve bilgi değişimini sağlar. Fakat mesafenin fazla artması pozitif dışsallıkların yoğunluğunu ve bilgi transferini azaltır (Boschma, 2005). Coğrafi yakınlık coğrafi anlamdaki mesafeyi ifade ettiği için iki temel özelliği vardır. İlk olarak

mesafeye bağılı olarak ulaşım araçlarına olan bağılılığı, ikinci olarak bireyler tarafından coğrafi mekân üzerinden yapılan kararları kapsamaktadır. Bu iki özellikte coğrafi yakınlığın öznel ve nesnel boyutunu sunmaktadır (Torre ve Rallet, 2004).

Coğrafi yakınlık, diğer yakınlık türlerinden izole bir şekilde tek başına etkileşimli öğrenme ve yenilik için yeterli değildir. Diğer yakınlık boyutlarıyla tamamlayıcı bir niteliktedir ve koordinasyon sorununa alternatif çözümler sağlayabilmesi için diğer yakınlık boyutlarıyla birlikte incelenmesi gerekmektedir (Boschma, 2005). Bir firmaya veya bölgeye coğrafi olarak yakın olmak, bilgi edinmek için yeterli olmamakla birlikte (Breshi ve Lissoni, 2001), yakın olanın uzak olandan daha fazla etkisi bulunmaktadır (Combes vd., 2008). Genel olarak yakınlık arttıkça etkileşim artmakta ve bunun sonucunda öğrenme artmaktadır. Bu da inovasyon sürecini olumlu etkilemektedir (Boschma, 2005). Coğrafi yakınlığın diğer yakınlık türleri ile beraber etkileşimli öğrenme ve inovasyon sağladığı durumu Bunnell ve Coe (2001) “yakınlığın bölgeselleşmesi” olarak tanımlamaktadır. Öte yandan bu yakınlığın olumsuz boyutları da vardır. Farklı boyutlardaki yakınlık kilitlenme (lock-in) sorunu, açıklık ve esneklik eksikliği gibi sonuçlar doğurarak inovasyon sürecini olumsuz etkileyebilmektedir (Boschma, 2005). Ayrıca Torre (2014)’e göre coğrafi yakınlık bazı durumlarda firmalar tarafından da istenmeyebilir. Bu durumda eğer firmanın yer değiştirme seçeneği yoksa, üç tür yakınlık sınırlamasıyla karşılaşılabilir. Bunlar:

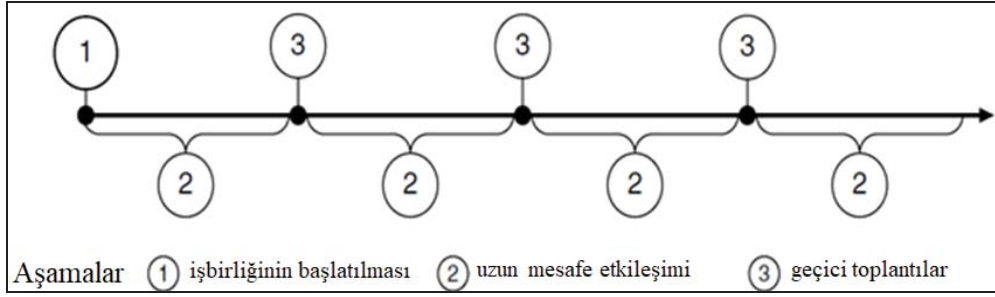
- Süperpozisyon: Bir araziye birden fazla kişinin kullanmak istemesi veya istememesi
- Bitişiklik: Yan yana yerleşmiş olan bireyler veya birey gruplarının sınırların nerede olduğu konusunda anlaşılamaması
- Komşuluk: Bazı faaliyetlerin istenmeyen etkilerinin yayılması olarak sıralanmaktadır (Torre, 2014).

Coğrafi yakınlık mekânsal anlamda mesafeyi ifade ettiği için ulaşım araçlarına bağılılık önemli bir faktördür. Coğrafi yakınlık özünde nötrdür, önemli olan bu yakınlığın kullanım şeklidir. Bu kullanım, diğer aktörlere, doğal kaynaklara, yerlere, teknik nesnelere yönelik tercihlere göre şekillenebilir (Torre, 2014). Coğrafi yakınlık ve örgütlenmiş yakınlık arasındaki fark, coğrafi yakınlığın örgütlenmiş yakınlık kaynaklarını harekete geçirerek çözülebilen bir gerginlik kaynağı olmasıdır (Torre ve Rallet, 2004).

Coğrafi yakınlığa duyulan ihtiyaç kalıcı veya geçici olabilir. Kalıcı yakınlık ihtiyacı durumunda yakın olmak istenilen yere taşınılarak; geçici yakınlık ihtiyacı durumunda ise seyahat yapılarak işbirliği ve ortak karar alma süreçleri gerçekleştirilebilir. (Torre, 2014)

Gelişen hareketlilik ve artan etkileşimlerle -özellikle hizmetler veya bilgi paylaşımı için- coğrafi yakınlık, ortakların kalıcı bir şekilde yerelleşmesine yol açan etkileşim olmadan, geçici olarak gerçekleştirilebilir. Coğrafi yakınlığa duyulan ihtiyaç kalıcı olmadığında, genellikle etkileşimin belirli aşamalarını etkiler. Fiziksel etkileşimin koordinasyonda önemli bir rol oynadığı faaliyetler için bile kalıcı bir yerelleştirme gerekli olmayabilir. Bu durum literatürde geçici coğrafi yakınlık ihtiyacı olarak adlandırılmaktadır. Geçici coğrafi yakınlığın ortaya çıkardığı yüz yüze ilişkilerin gerekliliği, farklı bilgi tabanına sahip olan aktörlerin beyin fırtınası yapması durumunda ve gizliliğin söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Geçici coğrafi yakınlıkta önemli olan firmaların yer seçimi tercihlerinde yerelleştirmenin yanlış kullanılmaması gerekliliğidir. Şirket büyüdükçe, yerelleştirmelerini coğrafi yakınlık ihtiyacının zamansal yapısına göre (kalıcı ya da geçici) daha kolay ayarlar. Bu nedenle, büyük şirketler, nispeten uzun süreler dâhil olmak üzere, yerlerinin bir bölümünü yerelleştirerek coğrafi yakınlık ihtiyacını daha kolay bir şekilde karşılayabilirken (örneğin AR-GE departmanını tek bir laboratuvarı kurmayı seçebilir, ölçek ekonomilerinden yararlanabilir veya müşterilerinin yakınında birkaç küçük laboratuvar kurabilir); daha küçük firmalar (çok küçük işletmeler veya küçük KOBİ'ler) genellikle kalıcı bir yerelleştirme benimsemeye zorlanmaktadır. Yani yer seçiminde ilk konumlanmada coğrafi yakınlık ihtiyacı, geçici coğrafi yakınlıkla çözülebilir. Dolayısıyla bu durumda coğrafi yakınlık ihtiyacının nasıl ele alındığı önemlidir (Torre ve Rallet, 2004)

Aşağıda Şekil 2.1'de geçici coğrafi yakınlığın davranışlardaki rolü ve süreç tanımlanmıştır. "1" ile ifade edilen nokta, işbirliğinin başlangıcını; "2" ile ifade edilen süreçler uzun mesafeli takım çalışmasını ve "3" ile ifade edilen süreçler bu takım çalışmasındaki yüz yüze görüşmeler ve toplantıları tanımlamaktadır. 1. aşamada birbirini tanıma, işbirliği koşullarının ortaya koyulması ve planlamalar; 2. aşamada bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yapılan görüşmeler, 3. aşamada ise belirlenen hedeflerin ne kadarının gerçekleştiği, durum değerlendirmesi vb. bulunmaktadır (Torre, 2014).



Şekil 2.1. Firmalar arası işbirliği süreci ve katılımcılar arasındaki etkileşimin aşamaları (Torre, 2014).

Boschma'ya (2005) göre kurumlar arası örgütsel ve sosyal yakınlık mekânsal yakınlıktan daha önemlidir. Mekânsal yakınlık etkileşimli öğrenmeyi kolaylaştıran niteliktedir. Coğrafi yakınlığın çok fazla olması, içe dönük bölgeler oluşturmakta dolayısıyla da yenilikçi kabiliyeti, yeni gelişmelere cevap vermeyi ve öğrenme kabiliyetini düşürmektedir. Çünkü fazla mekânsal yakınlık kilitlenmeye sebep olmaktadır. Örgütsel ve bilişsel yakınlık sağlanan uzmanlaşmış bölgeler kilitlenme sorununa bir çözüm oluşturabilir. Coğrafi yakınlığın az olması ise yetersiz bilgi transferine sebep olmaktadır. Yine örgütsel ve bilişsel yakınlık bu soruna bir çözüm oluşturabilir.

Bilişsel yakınlık

Coğrafi yakınlık fiziksel anlamda bir yakınlığı tariflerken, diğer dört yakınlık türü aktörler arasındaki etkileşimle ilgili ilişkisel bir yakınlığı ifade etmektedir (Boschma, 2005). Bu yakınlık türlerinden biri olan bilişsel yakınlık, genellikle aktörlerin dünyayı algılama, yorumlama, anlama ve değerlendirme biçimindeki benzerlik olarak tanımlanmaktadır (Knoben ve Oerlemans, 2006). Diğer bir deyişle bilişsel yakınlık, benzer bilgi temelini ve özümseme kapasitesini tariflemekte (Cohen ve Levinthal, 1990; Nooteboom, 1999) ve yeniliği teşvik etmekte önem arz etmektedir. Benzer bilgi tabanına sahip firmalar, dış bilgiyi daha kolay ve verimli bir şekilde değiş tokuş etmektedir. Özümseme kapasitesi, firma bünyesinde inovasyona yatırım yapılarak veya harici çalışanlar edinilerek geliştirilebilmektedir (Lazeretti ve Capone, 2016).

Belirsiz ve beklenmeyen durumların çözümü, yeni bilgi arayışından geçmektedir. Bilgi üretmek ve inovasyon için ise firmaların, etkileşimli öğrenmeye ihtiyacı vardır. Bunun için de yeni bilgilerden faydalanma, bilgileri yorumlama ve özümseme yeteneklerine, ayrıca

teknik ve pazarlama yeteneklerine sahip olması gerekmektedir. Firmaların ya da aktörlerin yeni bilgileri soğurması için bilişsel yakınlık gerekmektedir. Öte yandan çok fazla yakınlık etkileşimli öğrenme ve inovasyon açısından zararlı olabilir. Bilgi üretmek için farklılık, bütünleştirici, tamamlayıcı bilgi grupları gerekmektedir. Değerli bilgi transferleri için, ortakların bilgi tabanı ve uzmanlığı, bilgiyi başarılı bir şekilde iletmek ve işlemek için yeterince yakın olmalıdır. Örgütler arası öğrenmeye katılan iki taraf arasında çok fazla bilişsel farklılık varsa, ortak bir bilgi stokunun olmaması ve iş bağlamının farklı yorumlanması, onları bilgiyi paylaşamaz ve özümsemez hale getirecektir (Boschma, 2005).

Bilimsel veya teknolojik ilerlemenin hızla geliştiği ve bilgi kaynaklarının geniş çapta dağıtıldığı alanlarda ağlar, yeniliğin odağı haline gelmektedir (Powell, Koput ve Smith-Doerr, 1996). Bilgi yoğun endüstrilerin büyümesi, Ar-Ge, stratejik ittifaklar ve benzerlerinde ağların önemini artırmıştır (Lazeretti ve Capone, 2016). Cantu (2010), bilişsel ve teknolojik yakınlıkların artmasıyla yenilik üretilebileceğini ifade etmekte; Hakansson ve Snehota (2006) ise farklı yakınlık boyutlarının firma sınırlarını etkilediğini göstererek, yakınlığın yeniliği desteklediğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal yakınlık

Statü, etnik ve bölgesel değerler makro ölçekli kültür yakınlığı oluşturmaları sebebiyle kurumsal yakınlık içerisindedir. Makro düzeyde kurumsal çerçeve kurumsal yakınlık sağlar. Kurumlar; bilgi transferi, etkileşimli öğrenme ve yenilik düzeylerini etkileyen mekanizmaları hareketlendirmekte ya da sınırlamaktadır. Çok fazla kurumsal yakınlık kurumsal kilitlenme ve tembelliğe yol açarken, çok az kurumsal yakınlık zayıf kurumsal yapı ve dolayısıyla zayıf sosyal yakınlığı ve ortak değer yoksunluğuna yol açmaktadır. Tüm bu süreçler yeniliği etkilemektedir (Boschma, 2005).

Etzkowitz ve Leydesdorff (2000)'e göre, özellikle firmalar, kurumlar ve üniversiteler olmak üzere farklı tipolojideki organizasyonlar tarafından oluşturulan ağlar, yenilik sürecini güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Üçlü Sarmal (Triple Helix) yaklaşımı, ekonomilerdeki yenilikçi potansiyelin, bilginin üretimi, aktarımı ve uygulanmasında üniversitelerin, sanayinin ve hükümetin daha belirgin bir rolünde yattığı anlayışına

dayanmaktadır. Dolayısıyla kurumsal biçimler, bu yaklaşımda yeniliğin kritik belirleyicileri olarak görülmektedir (Lazeretti ve Capone, 2016).

Literatürdeki çalışmalarda kurumsal yakınlık kavramı, ülkelerin ve bölgelerin yasal koşulları, çalışma ilişkileri, iş uygulamaları, muhasebe kuralları ve eğitim sistemleri gibi kurumsal çerçeveleri arasındaki benzerliklere de dayanmaktadır (Knoben ve Oerlemans, 2006). Geldes vd. (2015), kurumsal yakınlığı kolektif eylemi kolaylaştıran uygulamalar, yasalar, kurallar ve rutinler dizisi olarak tanımlamakta ve kuruluşların bu ilkeleri paylaştıklarında diğer aktörlerle daha fazla ortaklık kurma eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

Yenilik ve öğrenme, farklı bilgi türlerinin (temel/uygulamalı, genel/özel, örtük/kodlanmış bilgi vb.) değiş tokuş edildiği ve kullanıldığı çeşitli ağlarda meydana gelmektedir (Asheim ve Coenen, 2005; Asheim vd., 2007). Bu nedenle ağlar, zaman içinde başkalarıyla kurumsal bir bağlamda işlemlerde bulunan kişiler tarafından bilginin kolayca değiş tokuş edilebileceği yapılar ve iletişim süreçleri olarak ele alınmaktadır (Cooke, 1996, 2004; Frenken, 2000; Swan vd., 1999).

Örgütsel (Organizasyonel) yakınlık

Ortak bilgi ve yetenek temeli firmaları bir araya getirmek ve etkileşimli öğrenmeyi sağlamak için gereklidir fakat bilgi oluşturma firmaların tamamlayıcı bilgi alışverişini koordine etme kapasitesine bağlıdır. Örgütsel yakınlık bilişsel boyutları da kapsayan geniş bir alandır. Örgütsel yakınlık; kurumlar arasında ya da kurum içinde; örgütsel bir düzenlemede ilişkilerin ne ölçüde paylaşıldığını tanımlar. Düşük örgütsel yakınlık aktörler arasında hiçbir bağ olmamasına ya da zayıf bağlar olmasına ve dolayısıyla bağımsız aktörler oluşmasına sebep olmakta iken; hiyerarşik olarak düzenlenmiş firma veya ağlar yüksek örgütsel yakınlık sağlamaktadır. Örgütsel yakınlık öğrenme yenilik süreçlerinde yararlı olmasına rağmen, fazla örgütsel yakınlık, öğrenme ve yenilik süreçlerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bunlar; kilitlenme (farklı ölçek ve güçlerin simetrik olmayan ilişkilerinden kaynaklanır); yönetimin hiyerarşik yapısının geri bildirim mekanizması olmaması (bürokratik/etkileşimli öğrenme zorlaştırır) ve yenilik uygulamasının organizasyonel esneklik gerektirmesi olarak sıralanabilir (Boschma, 2005).

Örgütsel yakınlık, örgütleri (firmalar, kurumlar, kuruluşlar vb.) aynı çerçevede birbirine bağlayan kural ve prosedürleri ifade etmektedir. Bu çerçeve, içerdiği ilişkilerin yoğunluğu ve özerklik derecesi ile ilgilidir ve aynı gruptaki firmalar arasındaki yakınlık biçimini ifade eder (Lazeretti ve Capone, 2016). Başka bir deyişle örgütsel yakınlık, kuruluşların benzer rutinlere ve teşvik mekanizmalarına sahip olma derecesidir (Broekel ve Boschma, 2012). Benzer rutinlere sahip olmak, birlikte çalışma ve yenilik ağlarına katılma kapasitesinin arttırmaktadır. Bu, özellikle politika destekli ağlarda, belirli bir süre için yapılan proje organizasyonları için geçerlidir (Lazeretti ve Capone, 2016).

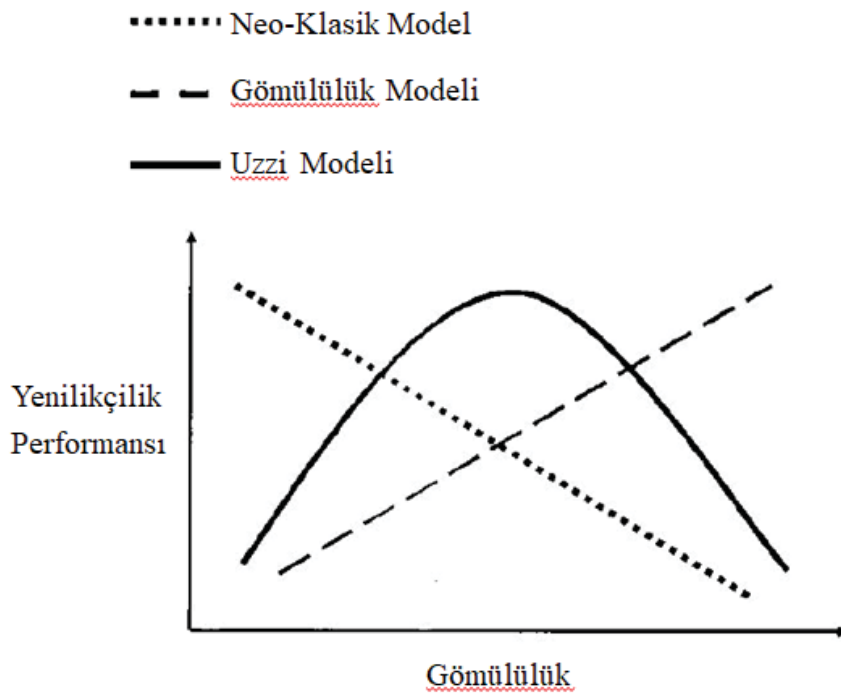
Broekel ve Boschma (2012) örgütsel yakınlığı, kuruluşların benzer rutinlere ve teşvik mekanizmalarına sahip olma derecesi ile ölçmektedir. Knobben ve Oerlemans (2006) ise, belirli bir alanda tekrarlanan performanslar için yürütülebilir bir rutin olarak tanımlamaktadır. Benzer rutinlere sahip olmak, birlikte çalışma ve yenilik ağlarına katılma kapasitesinin arttırmaktadır. Bu, özellikle politika destekli ağlarda, belirli bir süre için yapılan proje organizasyonları için geçerlidir (Lazeretti ve Capone, 2016).

Örgütsel yakınlık, coğrafi yakınlıktan tamamen farklı bir kavram olup mekânsal değil ilişkiseldir (Torre ve Rallet, 2004). Örgütsel yakınlık, coğrafi yakınlığa bakmaksızın, diğer aktivitelere yakın olmayı ve düzenlenmiş insan faaliyetlerini içerir (Torre, 2014). Kurum/kuruluş içerisinde etkileşimi kolaylaştırır ve kurum/kuruluş dışında bulunan birimlerle daha kolay organizasyon sağlar. Bu yakınlık türünde örgüt üyelerinin etkileşimini içeren “aynılık” ve aynı köken, inanç ve temsil grubuna dahil olan aktörler arasında oluşan “benzerlik” kavramları önem taşımaktadır. Örgütsel yakınlık da nötrdür, önemli olan bu yakınlık türünün etkin olarak kullanılmasıdır (Torre, 2014). Kısacası örgütlü yakınlığın temelini, örgütle kurulan ve bölgede aynı kimliği paylaşan insan ilişkileri oluşturmaktadır. Yapısında coğrafi bir yakınlık yoktur. Özünde coğrafya olmadığı için bölgeler ve sınırlar aşılmaktadır (Torre ve Rallet, 2004).

Sosyal yakınlık

Neo klasik ekonomilerin aksine daha sosyal köklü firma ilişkileri daha interaktif öğrenme ve daha iyi yenilik performansı sağlamaktadır. Mikro ölçekte firmalar arası köklü sosyal ilişkiler (arkadaşlık, akrabalık) güven ve deneyim sağlar ve bu sosyal yakınlık içerisinde yer alır. Aktörler arasındaki köklü sosyal ilişki çok fazla sosyal yakınlığa sebep

olduğunda ise fırsatları anlayamama ya da göz ardı etmeye sebep olarak firmaların öğrenme ve yenilik kapasitesini zayıflatabilirken, güven ve bağlılık etkileşimli öğrenmeyi arttırabilmektedir. Boschma vd. (2002), Uzzi (1997) modelini kullanarak gömülülük (embeddedness) ile yenilik performansı arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model geliştirmiştir. Şekil 2.2’de gösterilen bu modele göre, “U” eğrisi gömülülük ve yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiyi göstermekte ve ekonomik ilişkilerin sosyal göstergeleri belli bir eşik değerine kadar pozitif artış gösterirken, daha sonra bu durum pozitiften negatif bir etkiye dönüşmektedir (Boschma, 2005).



Şekil 2.2. Uzzi Modeli (Boschma vd., 2002)

Heringa vd. (2014), resmi ilişkiler üzerine yapılan birçok çalışmada, bir sosyal ağdaki ortak bir buluşun veya aktörlerin işbirliği geçmişinin, sosyal yakınlığın bir göstergesi olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu yakınlık türü, belirli aktörlerin diğer aktörlerle olan ilişkilerinin (üretim, Ar-Ge vb.) oluşma biçimlerine, aktörlerin ilişkileri şekillendirme ve sürdürme biçimlerine dayanmaktadır (Lazeretti ve Capone, 2016).

2.2.2. Yakınlık türlerini bütünsel ele alış

Yukarıda aktarılan yakınlık türleri firmaların stratejik davranışları açısından büyük önem taşımaktadır. Torre (2014), yenilikçi firmaların stratejik davranışlarına bakıldığında farklı

yaklaşımların rolü olduğunu ve bu firmaların ortaklarıyla üç tür yakınlık ilişkisi sürdürdüğünü söylemektedir. Bunlar:

- Organizasyonel yakınlık ilişkileri tarafından aktive edilen ve kümedeki etkileşime dayanan kalıcı toplantılar yoluyla kalıcı coğrafi yakınlık ilişkileri
- Düzenli yakınlık ilişkilerine dayanan ve farklı ulaşım araçları (mobilité) kullanılarak kısa ziyaretler ve geziler düzenleyen geçici coğrafi yakınlık ilişkileri yoluyla dış ilişkiler
- BİT kullanımına bağlı olarak uzun mesafeli organize yakınlık ilişkileri yoluyla dış ilişkiler olmak üzere sıralanır. Kısaca, iç faktörlerde yakınlık, kalıcı coğrafi yakınlık ve örgütsel yakınlıkla; dış faktörlerde yakınlık, hareketlilik ve BİT ile sağlanmaktadır (Torre, 2014).

Torre ve Rallet (2004)'in, coğrafi ve organizasyonel yakınlığın ilişkisini açıklamak için geliştirdiği matris aşağıda Çizelge 2.1'de verilmiştir.

Çizelge 2.1. Coğrafi ve organizasyonel yakınlık türlerinin kesişimleri (Torre ve Rallet, 2004)

	Coğrafi Yakınlık	Organizasyonel Yakınlık
Coğrafi Yakınlık	(1) Etkileşimsiz yığılma: “Çok fazla komşum var ama onları tanımıyorum”. Doğrudan koordinasyon yoktur, altyapı nedeniyle yığılma olabilir.	(3) Yerel inovasyon, üretim, kümelenme sistemleri: Organizasyonel yakınlıklar tarafından etkinleştirilen coğrafi yakınlık vardır.
Organizasyonel Yakınlık	(2) Kalıcı olmayan ortak yerelleşme: Uzun mesafeli koordinasyon, geçici yüz yüze (satış temsilcileri, araştırmacılar) anlamına gelir.	(4) Yerel üstü kuruluşlar: Farklı yerlerde yerleşik yerleşik kişiler arasında örgütsel kurallar ve bilgi ve iletişim teknolojileri ile desteklenen koordinasyon vardır.

Bu çizelgeye göre;

- (1) > Etkileşimsiz Yığılma, Alt Yapı Nedeniyle Yığılma: Tek başına coğrafi yakınlığın sinerji yaratamayacağı ve yerel düzeyde ekonomik aktörler arasında etkileşim yaratmayacağı görülmektedir. Coğrafi yakınlık eylemleri kolaylaştırmakta ve aktörlerin başkalarının eylemlerini gözlemlemesini böylece karşılaştırma yapmasını sağlamakta ancak kendi içinde koordinasyon oluşturmamaktadır.
- (2) > Kalıcı Olmayan Yerelleşme (Uzun Mesafeli Koordinasyon, Geçici Yüz Yüze İlişkiler): Organize yakınlığın geçici olarak coğrafi yakınlığa dönüştürülebileceğini ve geçici toplantılar vb. ile uzun süre dayanabileceğini göstermektedir.
- (3) > Yerel İnovasyon Ve Üretim Sistemleri (Örgütsel Yakınlık, Coğrafi Yakınlığı Eleştirir): Eylemler üretmek için coğrafi yakınlığın organize yakınlık tarafından yapılandırılması gerekmektedir. Coğrafi yakınlığın olumsuz etkileri, organize yakınlığın sağladığı kaynakları harekete geçirerek aşılabilmektedir.
- (4) > Yerel Üstü Kuruluşlar: Farklı yerlerdeki yerleşik insanlar arasında organizasyon kuralları ve BİT destekli koordinasyon anlamına gelir. Yerel olmayan organize ilişkilerin meydana geldiği durumları göstermektedir (çok birimli firmalar, küresel firma ağları, ulusal veya uluslararası meslek toplulukları gibi). Koordinasyon destekleri, norm ve standartların paylaşımı, resmi kurumların varlığı ve ortak temsiller anlamına gelmektedir. Çok az bireysel hareketlilik vardır çünkü koordinasyon yüz yüze iletişim gerektirmemektedir. Ortak bir proje gerçekleştirilmeden önce, görevlerin coğrafi olarak dağılmış birimler arasında tam olarak bölündüğü ve koordinasyonun sadece teknik yönlerini ilgilendirdiği ve karar verilmesi gerekmeyen durumdur. Farklı kıtalarda bulunan birkaç ekip tarafından farklı modülleri tasarlanan bir yazılım buna güzel bir örnektir (Torre ve Rallet, 2004).

Tüm yakınlık türleri birlikte değerlendirildiğinde ‘açıklık’ ve ‘esneklik’ sağlanarak aktörlerin (firmaların) kilitlenmesini önlerken, etkili koordinasyon ve kontrolü geliştirilir; “açıklık” yeni fikirlerin tetiklenmesini sağlarken, “esneklik” etkinleştirme olanağı sağlayarak çok fazla yakınlık problemine çözüm oluşturulabilir (Boschma, 2005).

Firmalar arası eşgüdüm coğrafi ve organizasyonel yakınlık kombinasyonuna dayanır. Organizasyonel yakınlık, güven ve işbirliğine dayalı ilişkilerle yerel ve uzaktan işbirliği sağlar. Coğrafi olarak uzak olan iletişimlerin temeli organizasyonel yakınlığa

dayanmaktadır. Kümeye yerel ve küresel bağlar entegre olmaktadır. Yakınlık ilişkileri üzerine yapılan araştırmalar, birbirine yakın/mesafeli aktörler arası ilişkilere ışık tutmaktadır (Torre, 2014).

Küreselleşmenin artması ile beraber yerelliğin korunması gerektiğini ve küreselleşmiş bir ekonomide yakınlığın hala önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ancak yukarıda da aktarılanlardan görüleceğe üzere yakınlık teriminin literatürde içerik ve nitelik olarak net bir tanımının bulunmadığı ve bazı belirsizlikler taşıdığı söylenebilir. Mekan vurgusunu öne çıkaran çalışmaların farklı dönemlerde sayısı artsa da, kavramı daha geniş perspektiften ele alan ve geleneksel bakış açısının ötesine geçerek yeni yaklaşımlar geliştirilen çalışmaların yapılması gerekmektedir (Torre ve Rallet, 2004).

2.2.3. Yakınlık çalışmalarında öncü okullar

Yakınlık kavramını açıklayan iki önemli düşünce okulu bulunmaktadır. Bunlar Fransız Yakınlık Dinamikleri Okulu ve Hollanda İlişkisellik Okulu'dur.

Fransız Yakınlık Dinamikleri Okulu

1990'ların sonlarından bu yana yakınlık ilişkileri konusundaki tartışmalar Fransız Yakınlık Okulu tarafından güçlü bir biçimde şekillenmiştir (Gibson ve Bathelt, 2014). Fransız Yakınlık Dinamikleri Okulu (1990) yakınlığın farklı boyutlarının inovasyona katkı sağladığını ve yakınlığın sadece coğrafi açıdan olmadığını savunmaktadır. Coğrafi yakınlığın aktörler arasında uzamsal mesafeyi tanımladığını, örgütsel mesafenin ise organizasyonel açıdan yakınlık ilişkisini anlattığını, etkileşim ve koordinasyon üzerinden bir örgütlenme şeklini ifade ettiğini ve bilişsel boyutları da üstlendiğini söylemektedir. Kurumsal yakınlığınsa aktörler arasındaki etkileşimlerin kurumsal ortamdan etkilendiğini, şekillendiğini ve sınırlandırıldığını hesaba katmak için eklemek gerektiğini vurgulamaktadır (Boschma, 2005). Ayrıca örgütsel yakınlığın, mekânsal yakınlığa ihtiyaç duymaksızın BİT gelişimi sayesinde internet kullanımıyla sağlandığı ileri sürülmektedir (Cooke, 2014).

Cooke (2014), Carrincazeaux and Coris (2011)'in geliştirdiği teknolojik ve kombinasyonel karmaşıklık ile ilgili matrisin (Çizelge 2.2) bir yorumunu sunmaktadır.

Çizelge 2.2. Yakınlıklar, baskın mekânsal konfigürasyonlar ve bilgi tabanı karmaşıklığı (Cooke, 2014)

		Teknolojik Karmaşa	
		Güçlü	Zayıf
Kombinasyonel Karmaşa	Güçlü	(1) Coğrafi yakınlık, yığılma, kümeler	(4) Organizasyonel yakınlık, geçici organizasyon
	Zayıf	(3) Kurumsal yakınlık, geçici organizasyon	(2) Zayıf yakınlık ihtiyacı, uzak etkileşimler

Bu çizelgeye göre;

- (1) > Yüksek teknoloji ve yüksek birleştirici yenilik: Kümenin coğrafi yakınlığını ifade eder.
- (2) > Düşük teknoloji ve düşük birleştiricilik: Elektronik yollarla sağlanan iletişimle, yakınlık için zayıf bir ihtiyaç doğar.
- (3) > Yüksek teknoloji ve düşük yenilikçilik: Kurumsal yakınlığa dayanan süreksiz yakınlık sağlar.
- (4) > Düşük teknoloji ve yüksek birleştirici yenilik: Örgütsel yakınlığa dayanan geçici yakınlık sağlar.

Hollanda İlişkisellik Okulu

Coğrafi yakınlığın, “ilişkisellik” ile bölgesel büyümeyi desteklediği için, mekânsal yakınlık analizlerinde en önemli yakınlık türü olduğunu savunur. İlişki, evrimsel ekonomik coğrafyaya özgü evrimsel bir kavramdır. Bu teori üzerine yapılan birçok araştırma, bölgesel sanayinin ilişkisinin, ekonomik büyüme için uzmanlaşmadan daha önemli olduğunu kanıtlamıştır (Cooke, 2014).

Cooke (2014), ilgili çeşitliliği ve coğrafi yakınlığı bir araya getiren matriste (Çizelge 2.3) kapsanan ilişkileri türetmektedir. Burada, belirgin mekânsal biçimler, güçlü ya da zayıf ilişkinin güçlü ya da zayıf coğrafi yakınlık ile etkileşimlerinden ortaya çıktığı temel alınmaktadır.

Çizelge 2.3. Coğrafi yakınlık ile ilgili çeşitlilik (Cooke, 2014)

	Coğrafi yakınlık		
	Güçlü		Zayıf
İlgili Çeşitlilik	Güçlü	(1) Küme(ler) ve/veya platform ilişkililiği ve geçişliliği	(4) Şirketler arası, sınırları aşan kurumsal uygulamalar, stratejik işbirlikleri, ortak girişimler
	Zayıf	(3) Yerelleştirme, ortak yerleşim, yakınlık, yığılma	(2) Şirket şehri, bağımsız sanayi

Bu çizelgeye göre;

- (1) > Kümelenme biçimlerine izin verir. Güçlü ilgili çeşitlilik kümelenme etkileşimi ve yüksek bilgi yayılmalarından ve yanal absorbe kapasitesinden kaynaklanan mutasyonla oluşan “platformlara” izin verir.
- (2) > Zayıf coğrafi yakınlık ve bağlantılılıkla karakterize endüstrileri, genellikle devletin bölgesel politikası veya diğer bazı müdahaleci etkilerle ilişkilendirilen gelişimleri (uluslar aşırı, kurumsal, strateji ve yerellik) ortaya koymaktadır.
- (3) > İlişkisiz şirketler arasındaki yakınlıktır, en iyi “etkileşime girmeyen yığılma” şeklinde ifade edilen klasik bir yerleşme ekonomisi etkisidir.
- (4) > Düşük coğrafi yakınlığı ancak kurumsal stratejik işbirliklerinin tipik özelliklerini ve coğrafi alanda ortaya çıkan örgütsel özelliklerini gösterir.

Yapılan analizler doğrultusunda ortaya çıkan küreselleşme-yerelleşme ve yakınlık üçlüsü içerisinde ortaya koyulan öngörülerden ilki coğrafi yakınlık arayışı her zaman bir yerleşme sürecine yol açmayacağı ve ikincisi bireylerin artan hareketliliği ve uzun mesafeli etkileşimlerin gelişmesi ve bilginin yerel koordinasyon ağırlığını azaltma eğilimidir. Özellikle, yerel olmayan örgütsel yakınlığın artması, yerel kalkınmanın yalnızca yerel aktörler arasındaki sinerji arayışı üzerine kurulmadığını gösterme eğilimindedir. Coğrafi yakınlık arayışını bireylerin ve kuruluşların ortaklaşa yerleştirilmesinden ayırmak önem arz etmektedir. Bunu göstermenin yolu bilgilerin ve malların hareketliliğinin artmasının önemini vurgulamaktır (Torre ve Rallet, 2004).

Hareketlilik, çağdaş ekonomilerin işleyişinde zaruri bir faktördür, ancak bu, ekonomik sistemlerin tüm bileşenlerinin tamamen mobil olduğu anlamına gelmemektedir. Öte yandan negatif dışsallıklar (kullanım kirliliği, nüfus yoğunluğu, endüstriyel faaliyetlerin neden olduğu toksik hasarlar) söz konusu olduğunda coğrafi yakınlık arzu edilen ve istenmeyen coğrafi yakınlık olarak meydana gelebilir. İstenmeyen coğrafi yakınlıktan ötürü kullanıcılar arasında gerginlik oluşabilir ve bu noktada organize yakınlık daha önemli hale gelir. Organize yakınlık, yerel düzeyde beklenti, arabuluculuk ve çözüm için bir yöntem, bir uzlaşma üretimi sağlar. Bu durumda, koordinasyon sürecinin işleyişini sağlamak için hem ağa ait olma hem de benzerlik gerekmektedir. Ait olma, aynı ağa veya aynı organizasyona ait olmak, aktörlerin, uygulanan müzakere mekanizması içerisinde üretilmesi gereken kuralları ve bulunan çözümlerin teknik yöntemlerini (ait olma mantığı) tartışmaya başlamalarını sağlamaktadır. Benzerlik ise, sürecin kaynağındaki, sürecin başlatılması için şart olan ortak müzakere kurallarının kabul edilmesini şart koşmaktadır (Torre ve Rallet, 2004).

Gelişme eğilimlerinin ve mekânsal farklılaşmanın analizi ve yorumlanması için bölge ve yakınlık yaklaşımlarının önemi kabul edilmektedir. Dünya pazarlarının gereksinimlerine ve potansiyellerine cevap verme yeteneği; bölgesel sermayenin yerel bağışından tam olarak yararlanabilme becerisi; yeni sanayi planlarını ve inovasyon projelerini geliştirme ve uygulama tutumu, tüm alanlara dağılmamış ve belirli bir yere özgüdür. Toplanma dışsallıkları, yakınlık etkileşimleri ve çevre ilişkileri, yerel başarı faktörlerinin varlığını vurgulayarak bu özelliklere katkıda bulunur. Bölge ve yakınlık yaklaşımının, esas olarak, öz sermaye kaygılarına, gelirlerine dayanan geleneksel politika felsefelerinin modernizasyonu için çok önemli olduğunu kabul etmektedir. Bu nedenle, güncellenmiş bölgesel politikalar, ulusların rekabet gücünün arttırılması genel hedeflerine, aynı zamanda yerel yeteneklerin, varlıkların ve içsel uyumun kullanılmasıyla kalkınmanın daha adil bir mekânsal dağılımına neden olan potansiyel bir cevap olarak görünmektedir (Camagni, 2014).

2.3. Sosyal Ağ Kavramı

Sosyal ağlar, aktörler ve aktörler arasındaki ilişkilerden oluşmakta, aktörlerin ve ilişkilerinin sahip olduğu özellikler sosyal ağın niteliğinde belirleyici olmaktadır. Sosyal ağ kavramına bakış açısı zaman içerisinde değişmiştir. Sosyal ağın, “parçalardan oluşan

bütün” olduğu anlayışı yerini, aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişkilerden oluşan etkileşimli ve dinamik bir sistem olduğu anlayışına bırakmıştır. Sosyal ağlara yönelik ilk analiz 1930lu yıllarda Jacob L. Moreno tarafından yapılmış ancak konuyla ilgili yoğun araştırmalar 1970li yıllarda ortaya çıkmıştır. Sosyal ağların ekonomik aktivite ile ilişkilendirilmesi ise 1980li yıllarda söz konusu olmaya başlamış ve sosyal ağlar özellikle firmaların rekabet edebilme gücü ile ilişkilendirilmiştir.

Ağlara dâhil olan firmaların, sistemden izole olan firmalara göre pek çok bakımdan ayrıcalıklı konumda olduğuna yönelik literatürde yaygın bir görüş bulunmaktadır. Örneğin piyasalar hakkında kolayca bilgi edinmek ve işlem yapma olasılığının yüksek olduğu piyasaları tespit edebilmek firmalara önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca kaynaklara erişebilmek, teknik bilgi alışverişinde bulunmak, resmi zorunluluklar/zorluklar olmadan farklı aktörlerle (bireyler, firmalar, kurumlar, kuruluşlar) iletişime geçmeyi kolaylaştırmak ve iş birliği yapmak, önceki başarısızlıklardan ders çıkarmak, güçlü lobilere dâhil olmak firmaların ağlardan sağladığı faydalardan bazılarıdır (Serrat, 2010; Giuliani ve Pietrobelli, 2014). Öte yandan, dış çevre ile kurduğu ilişkilerin doğası firmaların özelliklerini büyük ölçüde etkilemektedir. Firmaların sahip olduğu öğrenme kapasitesini, başarılı strateji izleme oranını ve rekabet edebilme gücünü arttırmaktadır (Minguzzi ve Passaro, 2001).

Sosyal ağların analiz edilmesi, ağdaki ilişkilerin haritalanmasına olanak vermektedir. Böylece hammadde tedarigi, üretim ve pazarlama gibi süreçlerinde firmaların, diğer firmalarla, kurum ve kuruluşlarla arasındaki ilişki akışı ortaya koyulmaktadır. Öte yandan Rosenfeld (2002)’e göre bu ağ haritaları çok genel bilgiler vermekte ve aktörler arasındaki bağlantıların gücü hakkında net şekilde bilgi verememektedir. Ayrıca bu haritalar ağda kritik rol oynayan küçük aktörleri göstermekte yetersiz kalmakta ve ağın heterojenliğini yeterince yansıtamamaktadır (Rosenfeld, 2002). Bu noktada, ağdaki aktörlerle derinlemesine görüşmeler yapmak ve böylece ilişkilerin yönü, niteliği ve gücü gibi detaylı bilgiler edinmek önem arz etmektedir.

Sosyal ağ kavramı başlığı altında sırasıyla; ağ kavramı, ağ türleri, sosyal ağlar ve son olarak sosyal ağ analizi alt başlıkları detaylı olarak incelenecektir.

2.3.1. Ağ kavramı

Ağ kavramı, bireyler ve gruplar için, belirli sonuçlar elde etmek amacıyla ağ yapılarıyla etkileşime giren mekanizmaları ve süreçleri ifade etmekte, ağların mevcut yapılarına nasıl sahip olduğunu belirleyen süreçlere atıfta bulunmakta olup, ağ kavramı sadece sosyolojik bir yapı değil aynı zamanda matematiksel olarak ifade edilen biçimsel bir teoridir (Borgatti ve Halgin, 2011).

Ağlar, düğümler (birimler veya aktörler) ve bu düğümler arasındaki bağlantılardan oluşan, belli bir amaç için bir araya gelen, bileşenleri birbirinden bağımsız veya karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan, basit veya karmaşık bir bütündür (Gürsakal ve Uça Güneş, 2016). Bir ağ, sonlu bir aktörler kümesi (veya kümeleri) ve bunlar üzerinde tanımlanan ilişkilerdir (Giuliani ve Pietrobelli, 2014). Ağlar, en az iki ilişkili düğüm ile başlamakta ve çok sayıda düğüm içerebilmekte, ağdaki düğüm sayısının artmasıyla ağ büyümekte ve ağların gösterimi için, düğümler arasında çizgilerle oluşan şemalar veya matrisler kullanılabilir (Gürsakal, 2009). Analiz edilecek olan bir ağın sınırını, belirlediği düğüm kümesi, bağ türü, araştırma sorusu ve hipotezi ile araştırmacının kendisi tanımlamaktadır (Borgatti ve Halgin, 2011).

Ağların yapıları, türleri, büyümeleri, ölçüm kriterleri, temel yasaları gibi konuları ele alan “ağ bilimi”, 1736’da Leonhard Euler’in, nehrin üzerinde bulunan iki ada ve yedi köprü ile ilgili olan Königsberg Köprüsü Problemi’ni (“Başlandığı yere geri dönülmesi kaydıyla, yedi köprüden sadece birer defa geçen bir yol var mıdır?”) ortaya atmasıyla oluşmaya başlamış ve bu problemin cevabındaki teorem, daha sonra oluşacak olan çizge kuramının (graf teorisinin) temelini oluşturmuştur. Ağ bilimi düğümler arası korelasyonların incelenmesinden, daha büyük ölçekte düğümlerin oluşturduğu toplulukların belirlenmesine kadar birçok konuyu ele almaktadır. Büyük ölçüde 21.yüzyılın başlarında gelişen ve böylece disiplinler arası, nicel, hesaplamaya ve veriye dayanan bir dal olan ağ bilimi, karmaşık ağları anlaşılabilir kılmak amacıyla kullanılan ve “çizge” adı verilen temsili ağ gösterimi ile şematize edilmektedir (Gürsakal ve Uça Güneş, 2016).

Borgatti ve Halgin (2011), ağ teorisyenlerinin uygulamada odaklandığı, durum türü ve olay türü bağlar olmak üzere iki temel bağ türü bulunduğunu belirtmekte ve şöyle açıklamaktadır:

- Durum türü ağlar rol temelli ilişkileri (akrabalık, iş arkadaşlığı, duygusal ilişkiler), algısal ilişkiler, duygusal ilişkiler gibi türleri içermekte ve durum türü ağların her zaman kalıcılığı olmasa da sürekliliği söz konusu olup, güç, yoğunluk ve süre açısından boyutlandırılabilir.
- Olay türü bağlar ise, yinelenen bağ modeli olarak da bilinmekte, gönderilen ve alınan e-posta sayısı gibi geçici bir yapıya sahip olan olayları zaman dilimleri üzerinden incelemekte olup, meydana gelme sıklığı bakımından boyutlandırılabilir.
- Her iki bağ türü de düğümler arası bir tür akış sağlayan (veya sınırlayan) yollar olarak görülebilmektedir.
- Örnek olarak, iki arkadaşın (durum türü sosyal ilişki) konuşması (olay türü etkileşim) ve konuşurken bazı haber alışverişinde (akış) bulunması verilmektedir.

Ağ toplumlarında sınırlar daha geçirgindir, etkileşimler farklıdır, bağlantılar birden çok ağ arasında geçiş yapmakta ve eğer ağda bir hiyerarşi oluşmuşsa bu daha düz ve tekrarlanan yapıya sahip olmaktadır (Tindall ve Wellman, 2001).

Ağlarda “ağ dışsallıkları” olarak adlandırılan çeşitli etkiler ortaya çıkmaktadır. Ancak bu dışsallıklar, “ölçek ekonomileri”nden farklılık gösterir. Bir üründen birden çok sayıda üretilmesi, maliyetlerin azaltılmasına dolayısıyla ölçek ekonomilerine yol açarken; birçok kişinin aynı ürünü kullanmasıyla birlikte o ürünün değerinin artması ve bundan sağlanan yarar ise “ağ etkileri” olarak adlandırılmaktadır (Gürsakar, 2009).

Belirli bir ağa bağlı organizasyonlar, dikey, katı, komuta ve kontrol bürokrasileri gibi diğer tüm organizasyon çeşitlerini geride bırakarak başarılı olmaktadır ve bu başarının altında yatan nedenler i) birleştirici bir amaç ve açık bir koordinasyon yapısı; (ii) eşzamanlı eylemi teşvik eden çoklu, etkileşimli iletişimler (hem yatay hem de dikey boyutları kapsayan), (iii) dinamizm ve yaratıcılık, (iv) ortak ilgi alanları veya ortak bir konu etrafında fikir birliği, (v) sayıların gücü, (vi) kanıtların kalitesi, (vii) sürdürülebilirlik ve (viii) temsil edilebilirlik olarak sıralanmaktadır (Serrat, 2010).

Ağ analizinin temel amacı, sosyal yapıların fırsatları, davranışları ve bilişleri nasıl kolaylaştırdığını ve sınırladığını anlamaktır. Ağ analistleri, sosyal sistemlerin üyelerini birbirine bağlayan ilişki modellerini, bu modellerin ilişkileri nasıl yönlendirdiğini, ağın ne kadar yoğun, sınırlı veya kümelenmiş olduğunu, ağın boyutu ve heterojenliği açısından

çeşitlendirilmiş veya daraltılmış olduğunu, ağlardaki dolaylı bağlantıların ve konumların ağdaki davranışı nasıl etkilediği gibi sorulara cevap aramaktadır (Tindall ve Wellman, 2001).

Owen-Smith (2020), literatürde yer alan ağ özelliklerini aşağıdaki gibi derlemektedir:

- Ağlar, bireyler (Burt, 1992; Bourdieu, 1985) ve topluluklar (Putnam, 2000; Portes ve Sensenbrenner, 1993) için sosyal sermaye yaratır.
- Ağlar, pazarlarda statü (Podolny, 1993) ve kategori (Zuckerman, 1999) farklılıkları yaratır.
- Ağ organizasyon biçimleri, pazarlara ve hiyerarşilere bir alternatiftir (Powell, 1990).
- Ağlar, yüksek teknoloji endüstrilerindeki yeniliklerin odağında (Powell vd, 1996; Stuart vd, 1999; Ahuja, 2000; Owen-Smith vd, 2002) olmakla birlikte, Silikon Vadisi gibi “yenilikçi bölgelerin” tanımlayıcı özelliğidir (Saxenian, 1984; Owen-Smith ve Powell, 2004; Fleming vd, 2007).
- Ağlar güven yaratır ve hoşgörüyü artırır (Piore ve Sabel, 1984; Uzzi, 1997).
- Ağlar düşünce ve eylemde uyumu teşvik eder (Galaskiewicz, 1991; Mizruchi, 1992).
- Ağlar, teknolojileri (Rodgers 1962; Coleman vd, 1966) ve organizasyonel uygulamaların (Davis, 1991; Strang ve Macy, 2001) yayılmasını şekillendirir.
- Ağlar, kişisel zevkler ve tercihler yaratır (Mark, 1998).
- Ağlar, işlemleri sosyal bir matrise yerleştirerek pazarlar yaratır (White, 1981; Baker, 1984; Granovetter, 1985).

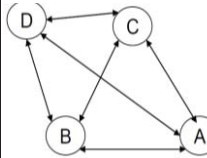
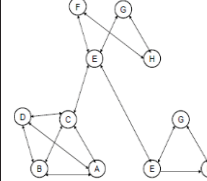
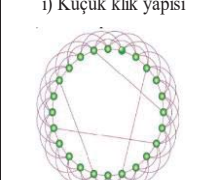
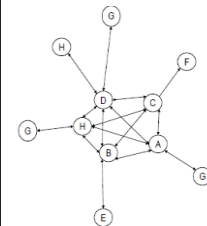
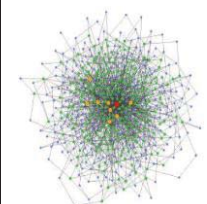
Ağdaki düğümler arasındaki bağlantılar; yönsüz (simetrik) ve yönlü (asimetrik), ağırlıksız (tartısız veya ikili) ve ağırlıklı (tartılı) da olabilmektedir. Yönlü ağlarda bağlantıları gösteren okların yönü, hangi düğümden hangi düğüme doğru bir akış olduğunu belirtmekte, yönsüz ağlarda sadece paylaşılan ortak özellikler söz konusu iken, yönlü ağlarda düğümlerden gönderilen somut ve/veya somut şeyler bulunmaktadır (Gürsakaç ve Uça Güneş, 2016). Başka bir deyişle; e bağlantısı, i düğümünden j düğüme olan bir bağlantıyı temsil ettiğinde, i ve j arasındaki bağlantının varlığı, zorunlu olarak i’den j’ye veya j’den i’ye gitmiyorsa, yani iki düğüm arasındaki bağlantı yönlendirilmemiş olup eşdeğer nitelikteyse, bu ağ yönsüz bir ağ özelliği taşımaktadır, tersi durumda bağ yönlü bağlantı niteliği taşıyacaktır (Otte ve Rousseau, 2002). Ağırlıksız bir ilişki, iki düğüm arasında ya vardır ya yoktur; bu tür bir ilişki, iki değerden birini almaktadır. Ağırlıklı

ilişkilerde ise, aradaki ilişkinin değeri ölçülebilmekte, alacağı değer ise, ölçüm için verilen değer aralığında olabilmektedir (Gençer, 2017).

2.3.2. Ağ türleri

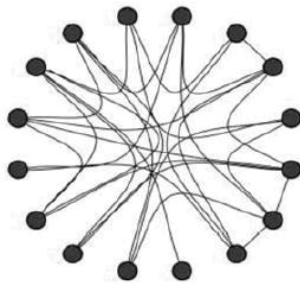
Ağ türleri ve özellikleri, ağdaki ilişki sistemlerinin analiz edilmesi ve anlaşılabilmesi için oldukça önemli faktörlerdir. Bu nedenle ağ türleri ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır (Çizelge 2.4).

Çizelge 2.4. Ağ yapıları, avantajları ve sınırlılıkları (Giuliani ve Pietrobelli, 2014)

Kavram	Açıklama	Gösterim	Avantajlar/Yararlar	Sınırlılıklar
TekBir Birleşik Set (Klik)	Tüm aktörlerin (neredeyse) birbirine bağlı olduğu yoğun bir ağı ifade eder.		Yüksek düzeyde, * güven, * işbirliği, * destek ve * sosyal izleme	* Gereksiz bağlantılar, * Yüksek fırsat maliyetleri, * Kendi ağında sıkışıp kalma riski
Küçük Dünya Ağı	Uzaktaki aktörlerle birkaç bağla birbirine bağlanan örtüşmeyen klikleri (yüksek yerel yakınlık) ifade eder.	 i) Küçük klik yapısı  ii) Küçük dünya ağı	* Etkili yapı, * Yoğun yerel bağlar (güven ve işbirliği) * Uzak bağlar (rekabet avantajı, çeşitlilik arayışı)	Başarının yerel ve uzak bağları olan aktörlere bağlı olması
Çekirdek - Çevre Ağı	Birbirine sıkı sıkıya bağlı firmalardan oluşan bir çekirdek ve çekirdekle birkaç bağlantısı ve küçük içsel bağları olan bir çevreyi ifade eder.		Çekirdek aktörlerin yanı sıra çekirdeği çevreye bağlayan aktörlerin avantaj sağlaması	* Hiyerarşik yapı, * Çevresel aktörlerin dışlanmaya maruz kalabilmesi, * Düzensiz ağ yapısı
Ölçekten Bağımsız Ağ	Tüm bağlantıları elinde tutan, bir ağı yöneten çok az merkez firmayı (hub) ifade eder.		Değer zincirinin hiyerarşik ve organize yönetimi	* Çok dengesiz yapı, * Birkaç aktörde güç ve kaynakların kutuplaşması, * Merkezlerin (hub) saldırılara açık olması

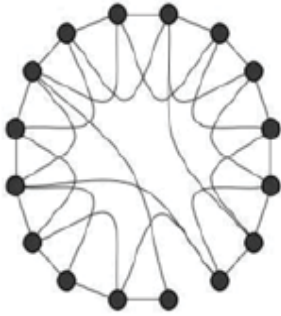
Ağ türleri araştırmaları kapsamında; rassal ağ, küçük dünya ağı, ölçekten bağımsız ağ modelleri bulunmakta, ayrıca bu modeller kapsamında tek modlu, iki modlu ve çok parçalı ağ kavramları da söz konusudur. Bu ağ türlerine bakıldığında:

- Tek Modlu (Tek Parçalı) İki Modlu (İki Parçalı) ve Çok Parçalı Ağlar: Ağdaki düğümler aynı türden oluşuyorsa tek modlu (tek parçalı) ağ; düğümler iki türden oluşuyorsa iki modlu (iki parçalı) ağ; düğümler ikiden fazla türden oluşuyorsa çok parçalı ağ adını almaktadır. Örneğin, kullanıcıların kullanıcılara bağlandığı ağlar tek modlu, müşterilerin ürünlere bağlandığı ağlar iki modlu ağlardır. Ağ ölçütleri genellikle tek modlu ağlara yönelik olduğundan, çok parçalı ağların analizi yapılırken bu ağlar tek modlu ağlara dönüştürülerek hesaplamalar yapılmaktadır (Gürsaka1 ve Uça Güneş, 2016).
- Rassal Ağlar: 1959 yılında Paul Erdős ve Alfred Renyi, düğümler ve aralarındaki bağlardan oluşan ağlar için rassal bir model oluşturarak, her bir düğümün bir diğer düğümle bağ kurma olasılığının eşit olduğu düşüncesini ileri sürmüş ve bu düşünce ile ağların rassal olduğu kabulü 2000li yıllara kadar gelmiştir. Rassal ağlara aynı zamanda “Bernoulli Ağı” adı da verilmektedir. Rassal ağlar kapsamında, beklenen bağlantı sayısı, ortalama derece, derece dağılımı, yarıçap gibi hesaplamalar yapılabilmektedir. Rassal ağ kuramında, tümü birbiriyle bağlı bir düğümler grubu olan “dev bileşen” kavramı söz konusu olup, bu bileşenin varlığı, her düğüme diğer düğümler tarafından ulaşılabilceğı anlamına gelmektedir (Gürsaka1, 2009). Dev bileşen, hepsi birbirine bağlı yüzlerce aktörü içerebilmekte ve hiyerarşik olmayan, güven ve eşit kaynak paylaşımının olduğu, işbirliğine dayalı bir ortamı garanti edebilmektedir (Giuliani ve Pietrobelli, 2014). Rassal ağlarda bazı düğümler devre dışı bırakıldığında, yani ağın belirli bir kısmı çalışmadığında ağ çökmekte, gerçek dünyadaki ağların çoğu, rassal ağ teoremi ile uyuşmamaktadır (Giuliani ve Pietrobelli, 2014; Gürsaka1, 2009).



Şekil 2.3. Rassal Ağ görünümü (Gürsaka1 vd, 2014)

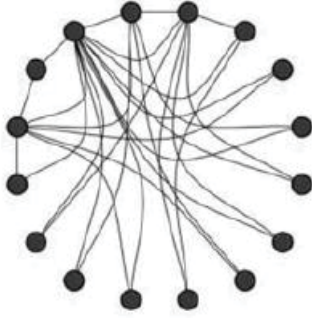
- Küçük Dünya Ağları: 1960ların sonuna doğru Stanley Milgram “Küçük Dünya Hipotezi”ni ortaya atmıştır. Bu hipotez kapsamında, ABD’de rassal olarak seçilen iki kişinin nasıl bir bağlantı içinde oldukları araştırılmıştır. Sonuçta, birbirine çok uzak olan, hatta birbirini tanımayan iki kişinin bile arasındaki mesafenin “altı adım”dan ibaret olduğu ve dünyanın sanılandan daha küçük olduğu ortaya koyulmuştur. Küçük dünya ağları; hâkim düğümlerin olmadığı, heterojen özellikte, tabakalanma katsayısı yüksek, yoğunluğu düşük ve kısa patikalar içeren bir ağ türüdür. Sosyal ağlar küçük dünya ağlarının özelliklerini göstermektedir (Gürsakar, 2009). Küçük dünya ağları, aktörlerin yerel bağlamda yoğun ancak genel anlamda seyrek bağlantıya sahip olduğu, görece düşük yoğunluğa rağmen organizasyonel anlamda uyumlu ve rekabet içeren, rutinler ve yenilikler bağlamında verimli olan yapılardır. Bazı aktörlerin uzak aktörlerle bağlantılı olması sebebiyle yerel yapıların izole olması da engellenmektedir (Giuliani ve Pietrobelli, 2014; Baum vd, 2003).



Şekil 2.4. Küçük Dünya Ağı görünümü (Gürsakar vd, 2014)

- Ölçekten Bağımsız Ağlar (Barabasi-Albert Modeli): Düğüm sayılarından bağımsız olarak, aynı özellikleri gösteren ağ türüdür. Ölçekten bağımsız ağlarda, çok sayıda ortalamanın altında-az sayıda bağlantılı düğüm, az sayıda ortalamanın üstünde-çok sayıda bağlantılı düğüm bulunmaktadır. Bu tür ağlarda bağlantılar, daha çok bağlantılı olan düğümlerle, “tercihli olarak” yapılmaktadır. Bu tür bir yapı, ağda artan nüfus ve tercihli bağlanma olmak üzere iki mekanizmanın sonucu olup, yeni gelen düğümler potansiyel riskleri minimize etmek ve ağda statü kazanmak amacıyla, bağlantı kurmak için, zayıf bağlanmış düğümler yerine halihazırda kuvvetli bağlanmış olan düğümleri tercih etmektedir (Barabasi ve Albert, 1999; Giuliani ve Pietrobelli, 2014; Gould, 2002). Bu ağ türünde, düğümlerin bir kısmı çalışmadığında, ağ bütünü çalışmaya devam etmekte ancak belirli çok bağlantılı düğümler sistemden çıkarıldığında sistem

çalışmaya devam edememektedir (Gürsaka, 2009). Ölçekten bağımsız ağları tanımlayan dört ölçü bulunmakta olup bunlar; sıra üsteli, çıktı derecesi üsteli, sıçrama üsteli ve özdeğer üsteli olarak sıralanmaktadır. Ölçekten bağımsız ağlar da küçük dünya ağlarının özelliklerini göstermektedir.



Şekil 2.5. Ölçekten Bağımsız Ağ görünümü (Gürsaka vd, 2014)

2.3.3. Sosyal ağlar

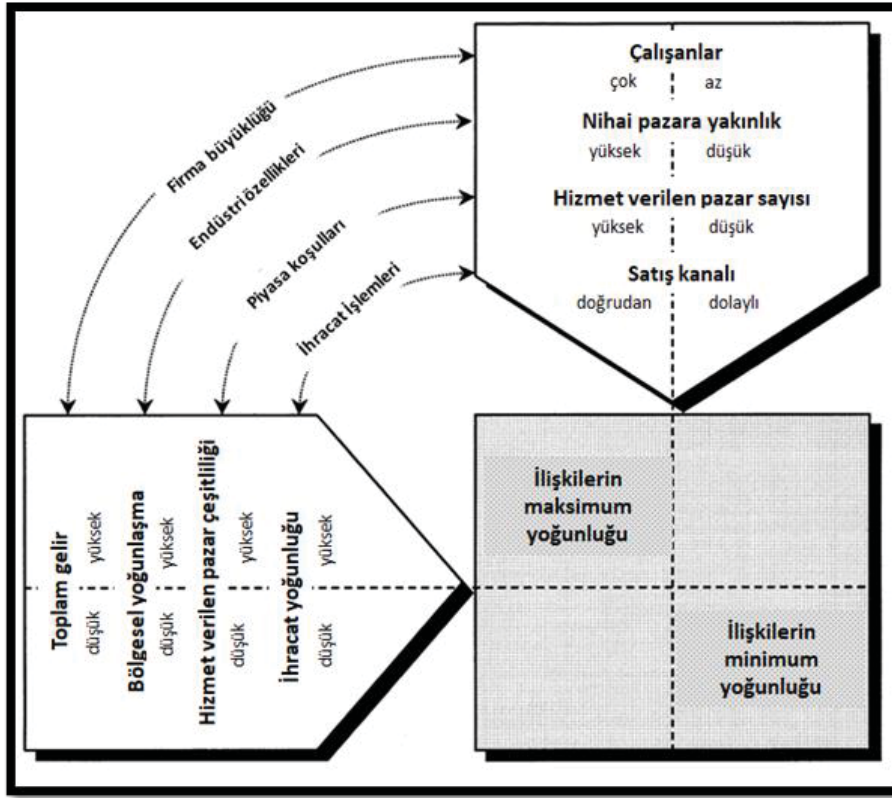
Ağların oluşmasındaki temel faktör olan düğüm ve bağlantıların sosyal ağlarda karşılığı aktörler ve ilişkiler (akrabalık, arkadaşlık, iş ilişkisi vb.) olmaktadır. Sosyal ağlarda aktörlerin özellikleri, aktörler arası ilişkilerin ve dolayısıyla ağların özelliklerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Sosyal ağlar, noktalarda/köşelerde aktörlerin (insanların, grupların), akımlarda/kenarlarda ise bağlantıların (arkadaşlık, profesyonel ilişkiler, ticari ilişkiler vb.) temsil edildiği sistemlerdir (Gülpınar, 2013). Sosyal sistemler ağlardan oluşan yapılardır. Sosyal sistemleri bir ağ olarak düşünmek, farklı düzeylerde sistemi anlamayı kolaylaştırmaktadır. Mikro yapılarda etkileşen bireyler, makro düzey yapılarla bağlantılı olan mezo düzey yapılarda gömülüdür (Tindall ve Wellman, 2001).

Sosyal ağ ilişkilerinde makro, mezo ve mikro düzeylere bakıldığında; makro düzeyde ulusal piyasalar yer alırken, mikro düzeyde kişisel ekonomik ilişkiler söz konusu olup, mezo düzeyde ise makro ve mikro ölçekler arasındaki bağlantıları sağlayan birimler ve toplumun benzer özellikler bakımından bir araya gelen bölümleri bulunmaktadır (Gürsaka, 2009).

Güçlü ağlar yaratmak, modern ekonomilerde sosyal ilişkiler sistemlerine gömülü olan firmaların, izole edilmiş olanlara göre ayrıcalıklı bir konuma sahip olması bakımından önemlidir. Bu ayrıcalıklar, işlem yapma olasılığı düşük olan piyasalarda teknik bilgi ve varlık değişiminin mümkün hale gelmesi; resmi olarak birbirine bağlı olmasalar bile bireylerin ve kuruluşların temasa geçmelerinin ağlarda mümkün olması; güven ortamında istikrarlı ve yüksek kaliteli ilişkileri sürdürmek olarak sıralanmaktadır (Giuliani ve Pietrobelli, 2014).

Minguzzi ve Passaro (2001), pek çok bakımdan homojen özellik gösteren (eğitim düzeyi, konum, sosyal çevre, kültür) özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların (aktörlerin), yenilikçi yaklaşımlar yerine kanıtlanmış çözümleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Çalışmada yenilikçi yaklaşımların gelişmesinin firma içi olduğu kadar firma dışı faktörlerle de ilgili olduğunu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, yenilikçi tutum ve dış çevre ile kurulan ilişkiler arasında önemli bir bağ olduğu ve bu bağ geliştikçe; daha heterojen bağlar edinileceği, firma-çevre ilişkilerinin yoğunluğunun, etkileşimin ve fırsatların artacağı ortaya koyulmaktadır. İlişkisel süreçler yoluyla öğrenme kapasitesinin, rekabetin ve gelişim stratejilerinin artacağı belirtilerek bu bağlamda sosyal çevrenin ve sosyal ağların firmalar üzerindeki etkilerinin altı çizilmektedir (Minguzzi ve Passaro, 2001). Öte yandan firmalar ve piyasa ilişkileri çeşitli değişkenlere bağlıdır (firma büyüklüğü, sektör özellikleri, piyasa koşulları, ihracat süreci gibi). Söz konusu değişkenler üzerinden firma ve piyasa ilişkisi ağı Şekil 2.6’da gösterilmiştir. Ayrıca Minguzzi ve Passaro (2001), farklı kategorilere ayırdıkları firmalardan oluşan çalışmalarının sonucuna göre, nihai tüketici ile çalışan firmaların “öğrenen girişimciler” olduğunu, ihracat mallarında uzmanlaşan firmaların ise “sınırlı girişimciler” olduğunu belirtmektedir.



Şekil 2.6. Firma ve piyasa arasındaki ilişki ağı (Minguzzi ve Passaro, 2001).

Sosyal ağların yayılımı ve gelişimi ile ilgili çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden ilki, Burt'un (1992) "yapısal boşluklar teorisi"dir. Bu teoriye göre, sosyal ağlarda yenilik ve çeşitlilik arayışı ile yeni bağlantıların oluşabilmektedir. Teoride, bir aktörün doğrudan bağlantılarının yoğun şekilde oluşmadığı, yani ağ yapısında bir boşluk olduğu zaman, yeni bağlantılar edinilerek çeşitlilik oluşturulduğu belirtilmektedir. Diğer bir deyişle yapısal boşluklar, bir aracının söz konusu boşluklardan faydalanarak, bağlantısı olmayan birimler arasında bağlantı kurmasına fırsat vermektedir. Yani ağdaki düğümlerin kendi aralarında yoğun bağlantılara sahip olup kapanma yapmasının aksine, yapısal boşluklar, bağlantısı olmayan birimlerle yeni bağlantılar kurulmasına, böylece çeşitlilik ile yenilik oluşmasına yol açmaktadır (Giuliani ve Pietrobello, 2014). Yapısal boşluklar teorisi, belirli bir düğümü çevreleyen düğümler bulutu ve aralarındaki bağları içeren ego ağları ile ilgilidir (Borgatti ve Halgin, 2011). Sosyal ağda değer oluşturan bağlantılar arasındaki yapısal boşluklar bilgi ve kontrolü sağlamaya yönelik fırsatlar oluşturmaktadır (Demir ve Taktak, 2011).

Sosyal ağların yayılımıyla ilgili başka bir teori ise "zayıf bağlar teorisi"dir. Mark Granovetter, 1973 yılında yaptığı çalışma ile sosyal ağlarda aktörler ve/veya gruplar arası

bağların zayıf ya da güçlü olmasının, ağların yayılımını etkilediği hipotezini oluşturmuştur. Bu hipoteze göre,

- Bir bağın gücü, kişilerin birbirine ayırdıkları zaman, aralarındaki duygusal yoğunluk, karşılıklı güven (yakınlık) ve aradaki bağı karakterize eden karşılıklı hizmetlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır.
- İki aktör arasındaki bağ ne kadar güçlü ise, bu iki aktörün bağ kurduğu diğer aktörler de o kadar birbirlerine paralel olacaktır (A ile B arasında ve B ile C arasında güçlü bir bağ bulunması durumunda A ile C arasında bir bağ olması kuvvetle muhtemeldir.) Bu durum bir tür “geçişlilik” olarak tanımlanmaktadır.
- Karşılıklı seçimin güçlü bir bağ olduğu kabulünden yola çıkılarak ilişkilerin (ağların) yayılmasında “köprüler” önemli bir rol üstlenmektedir. Kuvvetli ağlarda iki nokta arasındaki tek bağlantıyı sağlayan köprüler nadiren oluşmakta ancak zayıf bağlarda bu köprülerin oluşma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Güçlü bağların yeni bilgi kaynağı olma ihtimali düşüktür.
- Zayıf bağlar aslında, bireylerin fırsatlarla ve topluluklarla bütünleşmeleri için vazgeçilmez olarak görülmektedir. Zayıf bağlar, daha farklı ağ gruplarıyla ilişki içerisinde olduğundan, bilgiyi daha fazla yaymakta, daha uzun mesafeler geçebilmekte, yeni fikirlere ve fırsatlara yol açmaktadır.
- Milgram (1967) tarafından oluşturulan “küçük dünya hipotezi” ve Burt (1992) tarafından oluşturulan “yapısal boşluklar teorisi”, zayıf bağların gücü hipotezini destekler nitelik taşımaktadır.
- Borgatti ve Halgin (2011) Granovetter’in zayıf bağları ego düzeyinde sosyal sermaye olarak tanımladığını belirterek, küçük farklılıklar dışında zayıf bağlar teorisinin ve yapısal boşluklar teorisinin çalışma prensibinin aynı temele dayandığını vurgulamaktadır.

Sosyal ağlar konusunda üzerinde durulması gereken ve ağların niteliğini doğrudan etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Araştırmalarda sıklıkla üzerinde durulan bu faktörlerden bir diğeri “sosyal sermaye”dir. Sosyal ağların doğası gereği, ağdaki ilişkiler neticesinde bir sosyal sermaye yaratılmaktadır. Sosyal sermaye, toplumda bulunan kesimler arasındaki güvene dayalı sosyal ilişkiler düzeyidir (Karagül ve Dündar, 2006). Dar bir tanımla, en az iki kişi arasında, güvene dayalı bir şekilde kurulabilen iletişim imkânıdır. Geniş bir tanımla ise, toplumu oluşturan bireyler, sivil toplum örgütleri ve kamu

kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak, üretkenliği arttıran, güven, norm ve iletişim sağlanan ağ özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (Temple, 2000). Sosyal sermaye ekonomik faaliyetleri tamamlayıcı bir faktör görevi görmektedir (Karagül ve Dündar, 2006). Putnam vd. (1993)'e göre, sosyal sermaye, insanlar arasındaki yatay ilişkiler kümesi olup, kurumsallaşmış normlar üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Lin (2001) sosyal sermayeyi, aktörlerin eylemlerinde kullandıkları ve operasyonel olarak ağlara işlemiş kaynaklar olarak tanımlamakta; amacını ise, yeni kaynaklara ulaşılması ve var olan kaynakların sürdürülmesi olarak sıralamaktadır. Bourdie (1986) ise sosyal sermayeyi; az ya da çok kurumsallaşmış karşılıklı ilişkilerden oluşan, kalıcı bir ağa sahip, fiili veya potansiyel kaynakların toplamı olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, bütünlüğün sahip olduğu sermayenin her bir üyeye sağladığı kredi ve güven desteği olduğunu belirtmektedir. Sosyal sermaye OECD (2001) tarafından, ağlarda işbirliğini kolaylaştıran normlar ve değerler olarak tanımlanmaktadır. Coleman (1998) tarafından ise, birlikte çalışma becerisini arttıran sorumluluklar, beklentiler ve sosyal normlar olarak tanımlanmaktadır. Belirli amaçların sosyal sermaye varlığında gerçekleştirilebildiği, sosyal sermaye yokluğunda ise bu amaçların ya gerçekleştirilemediği ya da ancak yüksek maliyetlerle gerçekleştirilebildiği belirtilmektedir. Benzer bir görüş belirten Oğuz (2006), sosyal sermayenin varlığı durumunda, ortak eylem problemlerinde çözüme ulaşılabilindiği, ancak sosyal sermayenin olmadığı ortamda bu çözümün söz konusu olamadığını vurgulamaktadır.

Sosyal sermayenin kişisel özellikler, aile özellikleri, eğitim düzeyi, davranış biçimleri ve yerel özellikler gibi belirleyicileri bulunmaktadır. Bu belirleyiciler farklı sermaye ağlarını ortaya çıkararak güven ortamı yaratmakta, böylece sosyal sermayeden doğan refah artışı yaşanmaktadır. Bu refah artışı bireysel ve kamusal anlamda, ekonomik, siyasi ve sivil yaşamda görülebilmektedir (Tüylüoğlu, 2006). Sosyal sermayenin varlığı durumunda, ortak eylem problemlerinde çözüme ulaşılabilir ancak sosyal sermayenin olmadığı ortamda bu çözüm söz konusu olamamaktadır (Oğuz, 2006).

Bourdiue (1986) sermayenin “ekonomik, kültürel ve sosyal” olarak üç ayrı şekilde ortaya çıkabileceğini belirtmekte ve bu sermaye türlerini şöyle açıklamaktadır:

- Ekonomik sermaye: Paraya çevrilebilen mülkiyet hakları,
- Kültürel sermaye: Ekonomik sermayeye dönüştürülebilen eğitim nitelikleri,

- Sosyal sermaye: Ekonomik sermayeye dönüştürülebilen sosyal getiri ve yükümlülükler/bağlar, kolektivitenin sahip olduğu sermaye desteği, itibar kazandıran bir itimatnamedir.
- Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi, farklı sermaye türleri, ekonomik sermayeye dönüştürülebilir ve ekonomik sermayeden türetilmektedir. Ekonomik sermayenin tüm sermaye türlerinin kökeninde bulunduğu söylenebilmekle birlikte, diğer sermaye türlerinin etkileri görmezden gelinmemeli, her birinin özgün etkinliği kabul edilmelidir.

Sosyal sermayenin kuruluşu ve sürdürülmesi yakınlığın yeniden kabul edilmesini gerektirirken; mekânsal, ekonomik ve sosyal anlamda nesnel yakınlık ilişkisine indirgenemeyeceği belirtilmektedir (Bourdieu, 1986). Tindall ve Wellman (2001)'a göre sosyal sermaye, bir sosyal ağın üyeleri arasında tekrarlanan sosyal etkileşimlerin bir sonucu olarak biriken ve dağılan bir mal olarak düşünülebilir. Ayrıca tekrarlanan bu sosyal etkileşimler, çeşitli sosyal yapı türlerinin gelişmesine yol açarak, belirli eylem türlerini kolaylaştırmakta, ayrıca güven, bilgi, seferberlik, yaptırım ve sosyal hareketlilik gibi kavramları içermektedir. Tüylüoğlu (2006) ise, sosyal sermayenin olumlu sonuçlarını şu şekilde özetlemektedir: i) karşılıklı yararlı ilişkilerin artması, ii) ortak faaliyet problemlerinin çözülmesi, iii) işlem maliyetlerinin azalması, iv) bilgi paylaşımının artması, v) kırılğanlıklarda (kriz ortamında) destek sağlanması, vi) yönetişimin gelişmesi, vii) yoksulluğun azalması.

Sosyal sermaye konusunda yapılan çalışmaların bir kısmı da nasıl ölçülebileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu konuda güvenilir ve kanıtlanmış net bir metot bulunmamaktadır. Ancak kimi araştırmacılar sosyal sermayenin ekonomik ve sosyal anlamda yansımalarının ölçümünde verilerin analizi, gözlem ve anket çalışmalarına başvurmaktadır.

Yukarıdaki aktarımlardan da anlaşılacağı üzere sosyal sermaye konusunda yapılan çalışmaların kavramın farklı özelliklerine vurgu yaptığı görülmektedir. Bu kavramlardan öne çıkanlar; güven, etkileşim ve belirli amaçlara ulaşabilme potansiyelidir. Sosyal sermaye konusu ile ilgili ekonomik, sosyal ve kültürel araştırmalar gibi farklı alanlara ait literatürde, çeşitli ve geniş çaplı çalışmalar bulunmakta olup, sosyal sermaye kavramı başlı başına bir araştırma alanı olarak görülmektedir.

2.3.4. Sosyal ağ analizi

Sosyal ağ analizi, sosyoloji, antropoloji, istatistik, matematik, bilgi bilimleri, eğitim, psikoloji gibi diğer disiplinlerden uzun bir girdi geçmişine sahip, disiplinler arası bir araştırma alanı olup, son zamanlarda sosyal ağ üzerine yayınlanan birçok yayından da anlaşılacağı üzere, aktif bir araştırma alanıdır (Freeman, 2004; Van Duijn ve Vermunt, 2006).

Tindall ve Welmann (2001) sosyal ağ analizinin, 1960lardan itibaren çağdaş toplumların doğasını anlamak için teorik ve metodolojik araçlar sağladığını belirtmektedir. Buna göre sosyal ağ analizi, bireyleri bağımsız analiz birimleri olarak kabul etmek yerine, sistemin bir parçası olarak görmektedir. Sosyal sistemleri bireylerin toplamı olarak değil, niteliksel ve ilişkisel bir yapı olarak kabul etmektedir. Carrasco vd. (2008)'ne göre sosyal ağ analizi iki temel bileşenden oluşmaktadır; i) kişiler, gruplar, kuruluşlar, uluslar gibi farklı varlıkları temsil eden aktörler, ii) kontrol, bağlılık, işbirliği, bilgi alışverişi ve rekabet gibi hususlarla ilişkili olabilecek kaynak akışlarını temsil eden ilişkiler veya bağlar.

Wasserman ve Faust (1994) tarafından yapılan tanımlamaya göre sosyal ağ analizi, bağımsız birimlerin niteliklerine, nitelikler arasındaki ilişkilere ya da bir veya birden fazla özelliğin başka bir özellik düzeyini tahmin etmedeki verimliliğine odaklanmak yerine; sosyal birimlerin özelliklerini yapısal ve ilişkisel süreçlerden oluşmuş olarak görmekte ve ilişkisel sistemlerin özelliklerine odaklanmaktadır.

Sosyal ağlardaki bağlantı ve etkileşimlerin analizi sayesinde, karmaşık sistemlerin oluşumu ve zaman içerisindeki değişimi ile nedensel mekanizmaları araştırılabilmektedir. Böylece ağlarla ilgili çeşitli çıkarımlar yapılabilmekte, sistemin göstereceği potansiyel davranış şekli ile ilgili tahminlerde bulunulabilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranabilmektedir (Çetinkaya, 2018):

- Ağdaki en önemli/etkili/güçlü kişi ya da kişiler kimlerdir?
- Kişilerin ağdaki rolleri nelerdir?
- Ağdaki arkadaşlıklar nasıl oluşmaktadır?
- Kişilerin ağa katılımı nasıl gerçekleşmektedir?
- Ağdaki sosyal topluluklar nasıl tespit edilebilir?

- Bir bilgi ağda nasıl yayılmaktadır?
- Kişilerin sosyal ortamdaki davranışları analiz edilebilir mi?
- Kişilere arkadaş ya da ilgi duyacakları içerik nasıl önerilebilir?

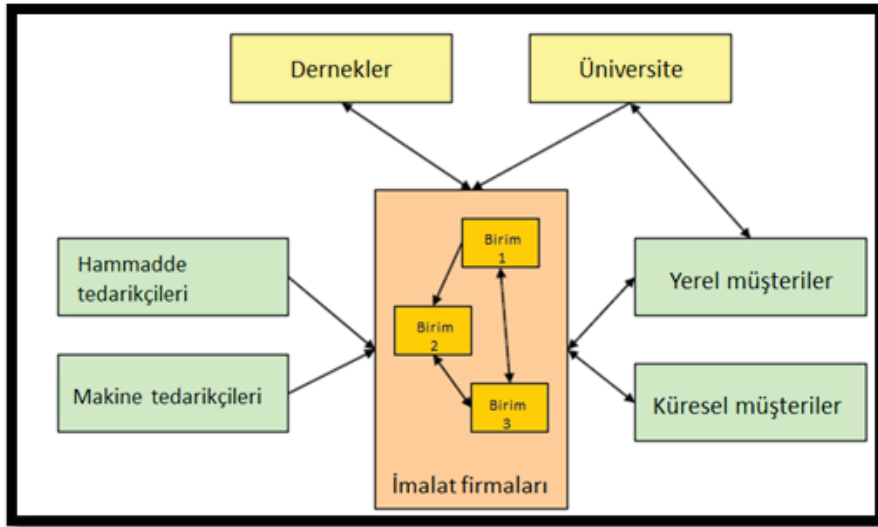
Sosyal ağlarda, birer alt küme olarak değerlendirilebilecek “grup” ve “topluluk” yapıları bulunmaktadır:

- Bağları sınırlandırılmış bir küme içerisinde, çoğu ağ üyesinin doğrudan ve sıkı şekilde birbirine bağlı olduğu yapı “grup” oluşturmakta (Tindall ve Wellman, 2001),
- Düğüm kümelerinin kendi içinde çok, dışarıyla az bağlantısı bulunduğu durumlarda ise bu kümeler “topluluk” adı verilmekte olup, ağlar varsayımsal olarak bu topluluklardan oluşmaktadır (Gürsakal, 2009).

Bir sosyal ağ analizinin sonuçları şu amaçlarla kullanılabilir (Serrat, 2010):

- Merkezi roller oynayan birimleri ve grupları belirlemek,
- İşlevsel, coğrafik, hiyerarşik, örgütsel bağlamdaki arızaları, bir ağın farklı bölümleri arasındaki tek bağlantıyı sağlayan merkezi düğümleri, yapısal boşlukları ve ayrıca izole edilmiş birimleri ve grupları ayırt etmek,
- İşlevsel ve organizasyonel sınırlar boyunca bilgi akışlarını hızlandırmak için fırsat yaratmak,
- Resmî iletişim kanallarının verimliliğini ve etkililiğini güçlendirmek,
- Gayri resmî ağların, örgütsel performansları arttırmadaki önemini ortaya çıkarmak,
- Yeniliği ve öğrenmeyi desteklemek ve geliştirmek,
- Stratejileri iyileştirmek.

Giuliani ve Pietrobelli (2014), ağdaki ilişkilerle ilgili haritalamaların çoğunlukla ağların varlığını basit şekilde ortaya koymayı amaçladığını ve genel aktörler arasındaki bağlantıları şematize ettiği için ağdaki tüm heterojenliği yansıtamadığını belirtmektedir. Ağların, haritalarda gösterilenden daha fazlasını içerebilme potansiyeli olduğu için bu değerlendirmeler konusunda dikkatli olunması gerektiğini vurgulayarak, bir ağın geleneksel haritalama örneğini Şekil 2.7’deki gibi vermektedir.



Şekil 2.7. Bir kümedeki ağı geleneksel haritalama örneği (Giuliani ve Pietrobelli, 2014).

Sosyal ağları analiz etmek, ağda bulunan düğümlerin özelliklerini, ilişkilerini, ağdaki konumlarını ve konumlarının getirdiği avantajları/dezavantajları, bağlantıların ağda nasıl yapılandığını ortaya koyma avantajı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağ analizi, içinde sosyal ağların gömülü olduğu pek çok araştırma konusu ile birlikte çalışılabilmektedir (Giuliani ve Pietrobelli, 2014).

2.4. Bölüm Değerlendirmesi

Ekonomik aktivitelerin yığılma ekonomilerinden faydalanmak için bir arada yoğunlaşma eğilimi içerisinde olduğu analitik çalışmalarla da kanıtlanmıştır. Bunda hem coğrafi hem de organizasyonel yakınlık anahtar rol oynamaktadır. Yığılmalar, bölgesel performansı belirleyen temel etkenlerden biridir ve bunun yaygın bilinen nedenleri ise yerel bilgi üretme, biriktirme ve yayma avantajlarıdır. Ayrıca sınırları olmayan dünya gibi popüler kavramların aksine ulusal çevre halen önemini korumakta ve firmalar için, hatta çok uluslu firmalar için bile, bir “milieu” (çevre) işlevi üstlenmektedir. Endüstriyel bölgeler, kümeler, yenilikçi çevreler ve bölgesel yenilikçilik sistemlerde yürütülen çalışmalar yakınlığın pozitif etkilerini açıkça göstermektedir (Stimson, 2014). Yığılma ekonomilerinde belirleyici bir yaklaşım ancak çok boyutlu bir perspektifle ortaya koyulabilmektedir. Böyle bir yaklaşım aynı büyüklük, yoğunluk ve endüstriyel uzmanlığa sahip bölgelerin neden farklı yığılma avantajları gösterebileceğini açıklamakta faydalı olacaktır (Capello, 2009).

Öte yandan ticari faaliyetlerin yanında sosyal bir yapı da içeren ekonomik aktivitede gömülü olan sosyal ağların analiz edilmesi, ekonomik aktivitenin örgütlenme biçimini ortaya koymaktadır. Firmaların, özellikle küreselleşen ekonomide süreklilik arz eden bir yer sağlayabilmesi için, sosyal ilişkiler sistemine dâhil olmaları önem arz etmektedir. Sosyal ağ analizi, tanımlanmış bir grup içindeki ilişkiler hakkında bilgi toplamak için anketlere ve görüşmelere dayanmakta, bu veri toplama ve analiz süreci, sosyal bağlantıların yeniden kurulmasını gerektirebilecek bilgi akışlarını iyileştirmek için müdahaleleri önceliklendirip planlayabilecek temel bilgileri sağlamaktadır (Serrat, 2010).

3. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE SOSYAL AĞLAR VE YAKINLIK İLİŞKİLERİ

Küreselleşme ile birlikte, yenilik ve üretim faaliyetlerinin mekânda, eşit olmayan ve sürekli değişen dağılımı söz konusu olmuş ve tekstil sektörü de bu doğrultuda değişiklik göstermiştir (Puig vd., 2009). Sanayinin değer zinciri küreselleşmiş ve çoğu tekstil firması, küresel çapta bir iş ağı ile karmaşık faaliyetler dizisine dâhil olmuştur (Artschwager, 2009). Tekstil sektörü, durgunlaşan talebin ve sertleşen rekabetin etkilerinin, yeni bilgiyi özümseme, yeniden yapılanma ve modernizasyon süreciyle nasıl yönetildiğinin paradigmatik bir örneğidir (Puig vd., 2013). Tekstil endüstrisinin küreselleşmesiyle artan rekabet baskısı, tekstil üreticilerini yeni stratejiler uygulamaya zorlamıştır. Bazı geleneksel üreticiler, üretimlerini düşük maliyetli ülkelere taşıırken, diğer üreticiler moda tasarımı, otomotiv, inşaat, tıp ve güvenlik gibi farklı sektörler için “teknik tekstil” üretimine yönelmiştir (Pickles vd., 2006). Teknik tekstil, estetik ve dekoratif özelliklerinden ziyade, teknik performans ve fonksiyonel özellikleri için üretilen tekstil ürünlerinden oluşmaktadır (Textile Terms and Definitions, 1991). Teknik tekstil üretimi için, geleneksel tekstil üretim sürecine ek olarak; mekanik, kimyasal ve akustik gibi özel üretim süreçleri gerekmektedir (Mecit vd., 2007). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tekstil firmaları, teknik tekstillere yönelik, yenilik ve bilgi yoğun stratejiler geliştirerek, yüksek potansiyele sahip yeni pazar arayışına girmiştir (Puig vd., 2013).

Bu doğrultuda, 2000li yıllardan itibaren İspanya başta olmak üzere Avrupa’da bulunan birçok tekstil firması, benimsediği teknolojiye dayalı stratejilerle, çeşitli teknik tekstil alanlarında küresel ölçekte lider konuma gelmiştir (Belso-Martinez vd, 2020; Costa ve Duch, 2005). Benzer şekilde, 2000li yıllarda Çek Cumhuriyeti’nde de sektörün üretim sürecinde bir dönüşüm yaşanmıştır. Çek Cumhuriyeti’nde geleneksel sektörlerden birisi olan tekstil, ucuz üretim yapan Asya ile rekabet edememiş ve sektör verilerinde önemli düşüşler gerçekleşmiştir. Ancak 2000li yıllarda sektörün yeniden yapılandırılmasıyla mevcut üreticiler yüksek katma değeri olan teknik tekstile yönelmiştir. Bu yönelimde, Çek Cumhuriyeti’nin kuzey kesiminde, çeşitli araştırma ve eğitim kurumlarının bulunduğu tekstil sektörüne ait bir küme bulunması kritik bir rol oynamıştır. Bu küme içerisinde faaliyet gösteren firmaların diğer firmalara göre avantajlı konumda olması, üretim sürecinde dönüşüm yapması ve bu bağlamda öncü olması, tekstil kümelerinin önemini vurgulamaktadır (Pavelkova vd., 2021). Özellikle KOBİ’lerin hâkim olduğu AB tekstil

sektörü için, bu stratejilerin uygulanmasında, firmaların sahip olduğu ağ ilişkileri kritik önem taşımıştır. Dolayısıyla hem firmanın çeşitli konulardaki kapasitesi hem de sahip olduğu ağ ilişkileri, tekstil firmalarının yaşadığı bu üretim yönünün değişmesi sürecinde önemli rol oynamıştır (Belso-Martínez vd., 2020).

Teknik tekstile yönelen firmalar, yenilik için gerekli bilginin edinilmesi amacıyla ağların önemini farkında olarak, özellikle kendi ilişki portföylerinin oluşturulması ve yönetimi konusuna önem vermiştir (Danskin vd., 2005). Ancak bu süreç tekstil sektörünün coğrafi kümelenme ihtiyacını değiştirememiştir (Crestanello & Tattara, 2011; Dei Ottati 2009, 2014; Exposito-Langa, Tomas-Miquel ve Molina- Morales, 2015).

Signorini (1994) İtalyan tekstil firmaları üzerine yaptığı çalışmasında coğrafi yakınlığın, firmalarının uzmanlaşma, büyüklük, karlılık ve üretkenlik düzeyleri üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Özellikle geleneksel tekstil üreticileri, karşılıklılık, bilgi paylaşımı ve işbirlikçi öğrenme ile karakterize edilen, “olgun” kümelerdeki ağ ilişkilerini sürdürmektedir (Belso-Martínez vd., 2020). Firmaların rekabet gücü, hem firmalar tarafından geliştirilen yeniliklere (yeni ürün, yetenek ve rutinlerin geliştirilmesi) hem de içinde bulundukları kümenin yüksek donanımından kaynaklanan teknolojiye bağlıdır. Küme içerisinde olan firmalar paylaşılan kaynaklara kolayca erişebildiğinden, küme ortamında mekânsal yakınlığa sahip firmalar yenilikçi yeteneklere sahip olmaktadır (Teece, 2010; Hervás-Oliver, Albors Garrigos, 2007). Dolayısıyla küreselleşmeyle coğrafi yakınlığın etkisini kaybettiği ve bazı sektörler için belirli bölgelerde kümelenmenin önemini kalmadığı hipotezi, tekstil sektörü için geçerli sayılmamaktadır (Sedita ve Belussi, 2009; Puig ve Marques, 2011).

Kümelenme, düşük işlem maliyeti, uzman işgücüne erişim ve bilgi yayılımı gibi avantajlara sahiptir ve inovasyon üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Maskell & Malmberg, 1999; Audretsch ve Feldman, 1996; Baptista ve Swann, 1998; Beaudry ve Breschi, 2003). Signorini (2005), kümelenmenin tekstil firmaları için üretkenlik ve kaynaklara ayrıcalıklı erişim bakımından olumlu etkileri olduğunu savunmaktadır. Ancak kümelenme üretimde verimlilik sağlamasına rağmen, mekânsal yakınlık tek başına yeterli bir faktör değildir. Bir kümelenmenin yenilik potansiyelinin kullanılması, büyük ölçüde kümedeki özümseme kapasitesine ve yerel ağ gücüne bağlıdır (Giuliani ve Bell 2005; Giuliani, 2007; Hervás-Oliver & Albors-Garrigos, 2008). Coğrafi yakınlık, yüzyüze

etkileşimleri arttırıp, güven ortamı için zemin hazırlamakta, böylece farklı aktörler arasında bilgi transferini kolaylaştırmaktadır. Ancak bu bilgi transferinin düzeyi firmaların bilgiyi alma, özümseme ve kullanma kapasitelerine bağlıdır. Firmaların sahip olduğu yoğun ağlar, önceden var olan ürünleri veya süreçleri iyileştirmek için yerel nitelikte özel bilgi sağlarken, tamamen yeni ürün veya süreçlerin geliştirilmesi ise, firmaların kümede oluşan bilgi birikiminden ve yerel ağ ilişkilerinden fazlasına ulaşmasını gerektirmektedir (Belso-Martínez vd., 2020). Puig ve Marques (2011), yaptıkları çalışmada yüksek yığılma derecesinin, tekstil firmaları için yüksek bir üretkenliğe yol açtığı hipotezini doğrulamıştır. Bununla birlikte küme içerisinde bulunan firmaların, kümeden sağladığı faydanın zamanla azalabileceğini belirtmektedir. Bunun önüne geçmek için, hem ulusal/bölgesel politika düzeyinde küme avantajlarının sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirilmesi gerektiğini, hem de firmalarda yenilik süreçlerinin sürekliliğinin sağlanması gerektiğini savunmaktadır. Özellikle bilgi yoğun çok uluslu şirketleri bölgeye çekmek ve yerel firmalarla aralarındaki iş birliğini arttırarak, yerel firmaların değer zincirini bilgi yoğun hale getirmek ve sonuçta küreselleşme ile yerelleşmeyi tamamlayıcı süreçlere dönüştürmek, konuyla ilgili izlenebilecek önemli stratejilerdendir (Puig ve Marques, 2011; Cooke ve Leydesdorff, 2006; DeMartino vd., 2006).

Yapılan çalışmalarda tekstil sektörü kümelenmelerinde, ağ ilişkilerinin ve özümseme kapasitesinin önemi vurgulanmaktadır (Expsito-Langa vd., 2015). Kümedeki ağ ilişkileri, bilgi edinimi yoluyla, yenilikçilik, kaynak ve yetkinlik kapasitesini arttırarak firmaların yeteneklerini güçlendirmektedir (Powell vd., 1996). Tekstil sektöründe ilişki ağlarını inceleyen çalışmalara bakıldığında, firmaların farklı firmalarla bağlantı kurmaktan ziyade, benzer firmalarla bağlantı kurma eğilimi olduğu görülmektedir. Ortaklar arasındaki benzerlik, bilgi edinimi ve özümseme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca firmaların ağda sahip olduğu ilişkisi sayısından ziyade, kiminle ilişki içerisinde olduğu, tekstil sektöründeki ağ ilişkileri bakımından daha önemli görülmektedir. Bunun nedeni ise, firmaların sahip olduğu ilişki sayısı için “eşik etkisi”nin söz konusu olmasıdır. Bu durumda, belirli bir yoğunluk seviyesinden sonra firmalar sahip olduğu ilişkilerden fayda sağlayamamakta, hatta bu yoğun ilişkiler maliyet artışına ve yeniliğin engellenmesine sebep olarak zamanla firmaya zarar vermektedir (Owen, 2000; McFadyen ve Cannella, 2004; Rothaermel ve Deeds, 2006; Belso-Martínez vd., 2020). Cassi vd. (2012), çalışmalarında benzer bir sonuca ulaşmıştır. Buna göre, tekstil kümelerinde ağların

geliştirilmesi için, bağlantı kurulan firmanın nitelikleri ve bu firmalar arasında optimum ölçüde bilişsel yakınlık olması önemli birer faktördür.

Türk tekstil sektörü ilgili daha önce yapılan çalışmalarda (Akgüngör vd., 2009; Gülcan vd., 2010), farklı bilgi tabanlarına (analitik, sentetik ve sembolik bilgi tabanları) sahip sektörlerin bilgi üretimi ve bilgi kullanım süreçleri açısından istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğu belirtilmektedir. Analitik bilgi tabanında bilimsel bilgi önem taşımakta ve bilgi üretimi daha çok kavramsal modeller üzerinde gelişmektedir. Sentetik bilgi tabanı, mevcut bilginin yeni kombinasyonlarını oluşturarak bilgi üretmekte ve kişisel etkileşimlere önem vermektedir. Sembolik bilgi tabanı ise, bilginin beklenmedik kombinasyonları ile yeni bilgi üretmekte ve aktörlerin resmi olmayan etkileşimleri bu sürece katkı sağlamaktadır (Asheim vd., 2007). Gülcan vd. (2010), farklı bilgi tabanlarında (sembolik ve sentetik) ve farklı bölgelerde bulunan tekstil sektörü faaliyetlerini analiz etmiştir. Sektördeki firmaların yenilikçilik kapasitesinin, sektörün bilgi tabanı ve bölgenin yenilik sisteminin yapısı ile yakından ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Belso-Martínez vd. (2020), literatürdeki tekstil firmalarının ağ oluşturma davranışlarını inceleyen çalışmalarda, firmanın iç işleyişi, bilgiyi soğurma kapasitesi ve kaynakları gibi firma düzeyindeki özelliklerin sürece etkisinin analiz edilmediğinin altını çizmektedir. Ayrıca tekstil sektörünün ağ ilişkilerinin değerlendirilmesinde, geleneksel üretim ve teknik tekstil üretimi bağlamında karşılaştırma yapan çalışmaların yetersiz olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, tez çalışmasında sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin firmaların tamamlayıcı özellikleri bağlamında ve tekstil sektörünün farklı alt sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar üzerinden incelenmesi, tez çalışmasının literatüre katkısı bakımından önem arz etmektedir.

Gaziantep 2021 yılı adrese dayalı nüfus sayım sonucuna göre (www.tuik.gov.tr), sahip olduğu 2.130.432 kişilik nüfusla Türkiye’de nüfus sıralaması bakımından 9. sırada yer almaktadır. Ayrıca Gaziantep, 2017 yılında Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü tarafından yapılan İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2017)’na göre; ülke genelinde otuzuncu sırada yer alırken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki en gelişmiş ildir. Türkiye’de 52 değişken üzerinden, 6 kademe olarak belirlenen illerin gelişmişlik seviyeleri içerisinde Gaziantep 3. kademede yer almaktadır.

Gaziantep, etkin olarak uygulanan ve kapsamlı bir bölgesel kalkınma planı olan Güneydoğu Anadolu Projesi’nin bir parçası olmasıyla da önemli bir kenttir. Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), bölgenin sahip olduğu kaynakları değerlendirerek, bölgedeki gelir düzeyini ve yaşam kalitesini yükseltmeyi, bölgelerarası farklılıkları gidermeyi ve ulusal düzeyde ekonomik gelişmeye katkıda bulunmayı amaçlayan bir projedir (www.gap.gov.tr). GAP, başlangıçta Bölge’nin su ve toprak kaynaklarının geliştirilmesine dayanan bir program olarak ele alınmış; 1989 yılında Master Plan’ın hazırlanması ile tarım, sanayi, ulaştırma, eğitim, sağlık, kırsal ve kentsel altyapı yatırımlarını da içine alan entegre bir bölgesel kalkınma projesine dönüşmüştür (www.gap.gov.tr).

1989 yılında, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Teşkilatı kurularak yatırımların yönlendirmesi, izlenmesi ve koordinasyonunun sağlanması ile görevlendirilmiştir. 1990’larda dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak Güneydoğu Anadolu Projesi uygulamalarında da sürdürülebilir kalkınma felsefesiyle revize edilmiştir. 2000’li yıllarda Türkiye’de ve Bölge’de plan kapsamında öngörülemeyen önemli gelişmeler (Körfez Savaşı, Irak Ambargosu, terör, ekonomik krizler) nedeniyle plan hedeflerinden önemli ölçüde sapma olduğu gözlemlenmiş, öte yandan, dünyada yeni kalkınma anlayışı ve kavramları ön plana çıkmış olup, bu sebeplerle yeni bir plan hazırlanması ihtiyacı doğmuştur. Bu doğrultuda 2008 yılında GAP Eylem Planı (2008-2012) hazırlanmış, daha sonra 2014- 2018 dönemini kapsayan yeni GAP Eylem Planı hazırlanarak hayata geçirilmiştir. 2018 yılı itibariyle GAP Eylem Planı’nın uygulama süresi dolmuş ve 2021-2023 dönemini kapsayan GAP Bölge Kalkınma Programı hazırlanmıştır (www.gap.gov.tr).

GAP kapsamında Bölge ile ilgili olarak;

- GAP Bölgesi'ndeki 2021 yılı itibariyle il nüfuslarının, Bölge toplam nüfusu içindeki paylarına bakıldığında; Bölge nüfusunun %66'sının Gaziantep, Şanlıurfa ve Diyarbakır illerinde, geri kalan Bölge halkının %34'ünün Mardin, Batman, Adıyaman, Şırnak, Siirt ve Kilis illerinde yaşadığı görülmektedir
- Türkiye'de göç yönünün, İstanbul başta olmak üzere, doğudan batıya, büyük illere ve iç kesimlerden kıyı kesimlerine doğrudur. Bununla birlikte bölgelerdeki gelişmiş iller, yakın illerin verdiği göçün bir kısmını almaktadır. GAP bölgesine bakıldığında; en fazla göç alan iller Gaziantep, Şanlıurfa ve Diyarbakır'dır.
- Bölgede yapılan ithalat iller ve yıllar bazında incelendiğinde en fazla ithalatın Gaziantep ilinden yapıldığı görülmektedir. Gaziantep ilini Mardin ve Şanlıurfa illeri izlemektedir. Yapılan ithalatın Türkiye toplamı içindeki payı 2002 yılında %1,5 iken, 2018 yılında %2,6'ya yükselmiştir. İthalat tutarı 5.724.540 \$ olup, bu değer 5.015.159 \$'lık kısmı Gaziantep'e aittir. Başka bir deyişle Bölge ithalat değerinin yaklaşık %88'i Gaziantep'ten sağlanmaktadır. 2021 yılı ithalat verilerine bakıldığında ise, bu durumun değişmediği görülmekte ve Gaziantep'in öncü konumunu korumaktadır. İhracat verilerine bakıldığında, Bölgenin 2000 yılında %1,8 olan ihracat değerinin 2021 yılında %5,8'e yükseldiği görülmektedir. Bu artışta, mevcut ticaret ağlarının bölge ile entegre hale gelmesi, mevcut ulaşım ağlarının iyileştirilmesi ve yeni ağların geliştirilmesi önemli faktörlerdir.
- GAP Bölgesi'nde 2021 yılı itibariyle, 17 adet OSB tamamlanmış, 2430 firma üretime başlamıştır. Bölgedeki toplam 334.084 kişilik istihdamın 252.150 kişilik kısmı Gaziantep'te sağlanmıştır. Ayrıca 2021 yılı itibariyle bölgede 40 adet KSS tamamlanmış ve 9767 adet iş yeri faaliyete geçmiştir. 2002 yılında 155 adet teşvik belgesi verilen bölgede, 2021 yılında 2301 adet teşvik belgesi verilmiştir. Böylece 2021 yılı teşvik desteğinin en yoğun olduğu dönem olmuştur.
- Bölge genelinde 2008 yılında %15,8 olan işsizlik oranı, 2012 yılında %12,4'e kadar gerilemiş, ancak 2013 yılında Türkiye genelinde yaşanan işsizlik oranındaki artış 2014 yılında da devam etmiştir. Bu durum bölgeye de yansımıştır. 2018 yılında işsizlik oranı 18,1'e; 2020 yılında %20,7'ye çıkmıştır. 2020 yılında başlatılan istihdam seferberliği ile 2021 yılında bölgedeki işsizlik oranı %16,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, tarım ve hizmet sektöründe çalışan sayısında yıllar bazında dalgalanmalar söz konusuysa, sanayi sektöründe çalışan sayısında sürekli bir artış görülmüştür.

- Sosyal gelişmişlik göstergelerine bakıldığında; 2017-2018 eğitim döneminde Gaziantep (%64,9), Kilis (%63,3) ve Batman (%58,0) hariç diğer iller %57,6 olan Türkiye ortalamasının altında kalmıştır. Öte yandan 2020-2021 eğitim dönemine bakıldığında ise, Gaziantep (%29,5), Kilis (%22,4) ve Şanlıurfa (%33,4) hariç diğer iller %39 olan Türkiye ortalamasının üstünde bir oran göstermiştir. 2020 yılında yaşanan küresel ölçekli pandemi süreci ve beraberinde gelen ekonomik darboğaz nedeniyle önceki yıllara göre eğitim sektöründe önemli ölçüde bir düşüş olduğu görülmektedir. Sağlık sektöründeki gelişime bakıldığında, Bölge'nin sağlık sektöründeki gelişiminin(%38,5) ülke ortalamasının (%20,3) üstünde olduğu görülmektedir (www.gap.gov.tr).

Gaziantep etki alanına aldığı doğu illerinin yanı sıra yakın çevredeki yerleşmeler ile günübirlik ilişki içindedir. Özel araç kullanımının yanı sıra yoğun toplu taşıma seferleriyle yapılan karşılıklı gidiş gelişler, bu ilişkinin düzenli ve sıkı olduğunu göstermektedir. Gaziantep'in günlük, ticari, eğitim ve sağlık ilişkisi en yoğun olduğu yerleşmeler; Kahramanmaraş, Kilis, Pazarcık, Nizip ve Oğuzeli yerleşmeleridir. GAP kapsamında, Gaziantep sanayi sektörü tabanlı gelişme gösteren bir işlev yüklenerek bölge ve ülke içindeki önemini sürdürmektedir. Ancak, bu konumunu koruyabilmesi için, dış pazarda yer edinmesi ve sürdürülebilir rekabet sağlayabilmesi gerekmektedir (GBB, 2003).

4.2. Planlama Çalışmaları ve Mekânsal Gelişim Süreci

Gaziantep'in bilinen ilk imar planı 1933-1935 yılları arasında, Prof. Hermann JANSEN tarafından yapılmıştır. Bu planla 1950 yılı hedeflenmiş, kent nüfusunun 50.000 kişi olduğu dönemde projeksiyon nüfusu 150.000 kişi olarak öngörülmüş, ancak dönem koşulları nedeniyle 1950 yılında nüfus 70.000'e ulaşabilmiştir¹. Jansen Planı'nda resmi kurumlar (binalar) ve ticari kullanımlar, mevcutta bulunanlarla yakın konumda önerilerek, kale civarında bir merkez olacak şekilde planlanmıştır. Kentin kuzeyinde bulunan demiryolu, sanayi alanlarının ve amele mahallesinin bu konumda planlanması için önemli bir unsur olmuştur. Ayrıca kentin güneyinde bulunan ve güneydoğusuna uzanan Halep Yolu üzerinde küçük sanayi alanı planlanmış olup, bu alanın güneyinde de "amele mahallesi" önerilerek, sanayi sektöründe çalışan işçiler için konut alanı planlanmıştır.

¹Bu bilgiler, araştırmacının 2014-2016 yılları arasında çalıştığı Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nde edindiği verilerden oluşmaktadır.

1950-1955 yılları arasında Y. Mimar Kemal SÖYLEMEZOĞLU ve Kemal Ahmet ARU tarafından yapılan ikinci imar planı ile kente modern bir nitelik kazandırılmaya çalışılmış; ana arterler genişletilerek kent merkezi eskisine göre daha yoğun trafiğe uygun hale getirilmiştir. 1950lerde oluşan göç dalgası sonucu kente gelen düşük gelir grupları güneyde, yüksek gelir grupları ise kentin batısında yer seçmiştir. Kent nüfusunun özellikle 1960 sonrasında hızla artması, yeni konut ve işyeri alanlarının açılmasını gerektirmiş ayrıca imar planının dışında kalan alanlarda, özellikle hazine arazilerinde, niteliksiz konut ve işyeri yapımı hızla yayılmıştır.

Kentin ve içinde bulunulan dönemin değişen koşulları nedeniyle oluşan yeni ihtiyaçları karşılamak amacıyla, 1974 yılında kentin üçüncü imar planı Zühtü CAN tarafından hazırlanmıştır. 1995 yılını ve 1.000.000 nüfusu hedefleyen bu planda yeni gelişme alanları, önceki planlarla kıyaslandığında, daha yaygın hale getirilmiştir. Bu dönemde ilk organize sanayi bölgesi faaliyete geçmiş ve sanayinin yer seçimi, yerleşme alanlarının mekânsal gelişimini etkilemiştir. Kentteki imalat birimleri önceleri mevcut geleneksel merkezin güney ve güneydoğusunda, daha sonra doğusunda ve kuzeyinde (Ünaldı, Kocaoğlan ve Çakmak mahalleleri) gelişmiştir. Ayrıca bu plan dönemine denk gelen 1976 yılında Gaziantep Havalimanı hizmete açılmıştır.

Nüfus artışına ve değişen ihtiyaçlara paralel olarak, kentin mekânsal gelişiminin plan dışı gelişmeler ve mevzi planlarla devam etmesi sonucunda, sağlıklı mekânsal gelişmeler meydana gelmiştir. Kaçak yapılaşma eğilimi, mevzi imar planları ile kentsel mekânsal gelişmenin planlı alanlar dışına sıçraması gibi nedenlerle, yeni bir plan elde edilmesine yönelik çabalar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda 1990 yılında kentin dördüncü nazım imar planı, Oğuz ALDAN tarafından hazırlanmıştır. Bu planla kentsel mekânsal gelişmenin önemli ölçüde yayıldığı görülmektedir. Kentin doğu batı bağlantısını sağlayan, kentin mekânsal gelişmesinin güney sınırına yakın şekilde geçerek kenti çevreleyen ana arter, bu planın en önemli kararlarından ve yatırım alanlarından biri olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca kentin güneyinde planlanan toplu konut alanları ve kentin doğusunda planlanan küçük sanayi alanları da kentsel gelişmenin ve yayılmanın diğer göstergeleri olarak sıralanabilir.

2013 yılında 158.000 hektar olan mücavir alan büyüklüğü, 6360 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte yaklaşık 688.700 hektara ulaşmıştır. Genişleyen mücavir alanının

tamamını kapsayan 1/100.000 ölçekli Gaziantep Çevre Düzeni Planı, 2015 yılında yapılmış olup 2040 yılını ve yaklaşık 3.365.000 kişilik nüfusu öngörmüştür. 6360 sayılı kanun öncesinde hazırlanan 1/25.000 ölçekli Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Nazım İmar Planı kanunun yürürlüğe girmesinin ardından genişleyen planlama sahasıyla birlikte 526.000 hektar alana yönelik olarak yenilenmiştir.

Gaziantep'in mekânsal gelişim verilerine bakıldığında, Cumhuriyet'in ilk yıllarında başlayan planlı gelişimin, içinde bulunulan dönemin özellikleri ile ekonomik, sosyal ve siyasal faktörler doğrultusunda, planlı ve plan dışı gelişmelerle birlikte, kentin çok hızlı ve büyük bir değişim içerisinde olduğu gözlenmektedir. İlk planlı çalışmadan itibaren kent, kale çevresindeki tarihi kent merkezinde küçük imalathanelerle başlayan ilk üretim alanları ile daha sonra bu alanı referans alarak büyüyen gelişen sanayi alanları olduğu görülmektedir. Kent merkezinin kuzeyinde bulunan demiryolu ile ilişkili olarak planlanan sanayi alanları, kentin güneyinde Halep Yolu üzerinde planlanan küçük sanayi alanları ve işçi mahalleleri ile sanayi kenti olarak gelişmiştir. Kentin kuzey batısında kurulan organize sanayi bölgesi, kentin gelişim yönünü etkilemiştir. İlk planlı çalışmalarla birlikte kent merkezindeki kompakt yapıda ulaşımı sağlamak için genişletilen ulaşım aksları, daha sonraki yıllarda kenti çevreleyen, kentin doğu-batı bağlantısını sağlayan ana arterler mekânsal gelişmenin yönünü etkilemiştir. Gaziantep, ilk planlı çalışmalarda daha kompakt bir yapıda planlanmış, değişen dönem koşulları ve kentin artan ihtiyaçları doğrultusunda mekânsal gelişme “yağ lekesi” formunu almıştır.

4.3. Gaziantep'te Sanayi Sektörünün Gelişimi

Gaziantep'in imalat ve ticaret geleneği Osmanlı Dönemi'ne dayanmaktadır. Bu dönemde Gaziantep'te yapılan ticari faaliyetlerin tamamı Ermeniler tarafından yürütülmüş, Türkler ise bu ticaret içerisinde komisyonculuk görevi yerine getirmiştir. Sonraki süreçte, tüm zanaat ve ticareti elinde tutan Ermenilerin Gaziantep'ten ayrılması, çalışabilecek Gaziantepli nüfusun uzun yıllar silahaltında kalması ve Fransızlara karşı verilen savaş nedeniyle ildeki ticaret ve imalat önemli bir durgunluk dönemine girmiştir (Yurt Ansiklopedisi, 1981). Daha sonra, Osmanlı Dönemi'nde İstanbul'dan sonra ikinci büyük merkez olan ve savaş sonucunda sınır ötesinde kalan Halep'in yerine getirdiği işlevleri Gaziantep üstlenmiş, böylece ticaretin yoğunlaşmasıyla il bulunduğu bölgede önemli bir merkez haline gelmiştir. Ayrıca Ermenilerden boşalan ticari faaliyetleri yerel halk devam

ettirmiştir. Bu gelişmelerde, Gaziantep'in çevre illerle ve komşu ülkelerle karayolu ve demiryolu bağlantıları olması (özellikle Bağdat-Berlin demiryolu hattının 1911-1914 yılları arasında İslahiye'ye bağlanması), Mersin limanına yakın olması ve tarımsal hammadde potansiyelinin zengin olması önemli yer tutmaktadır (Yurt Ansiklopedisi, 1981).

Gaziantep'teki imalat sanayi kent merkezinde bulunan kale çevresindeki mahallelerde, ticaret ise İpek yolu üzerindeki hanlarda ve kervansaraylarda başlamıştır. Bu dönemlerde söz konusu imalat, tarıma dayalı üretim ve dokuma alanında, konutların alt katındaki veya mağaralarındaki atölyelerde el işçiliği ile yapılmıştır. Cumhuriyet dönemi ile birlikte gelişen üretim ve ticaret geleneği bugüne kadar ulaşmıştır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Gaziantep'te sanayi alanında bir devlet yatırımı yapılmamış, ildeki sanayi ve ticaret yerel halkın girişimci ruhu ve özverisi sonucu yerel dinamikleri ile gelişmiştir. Gaziantep'te 1929'da Ticaret ve Zahire Borsası, 1933'te Tütün Müstahsilleri Kooperatif Şirketi, 1938'de Hasankeşif Tütünleri İhracatçıları Birliği, 1939'da Gaziantep Fıstığı İhracatçıları Birliği kurulması yerel halkın imalat ve ticaret geleneğindeki önemli gelişmeler olmuştur (Kılıç (1999)'tan aktaran Yıldırım ve Örnek, 2012).

Gaziantep'te sanayi sektöründeki tarihsel süreçte değişiminin özellikle tesis sayısı gibi rakamsal veriler üzerinden incelenmesinde bazı sıkıntılar bulunmaktadır. Dönemin Devlet İstatistik Enstitüsü'nün veri yayınlamada kullandığı istatistik birimlerinde yıllar içerisinde kapsam açısından farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin 1927 yılında ildeki tüm küçük sanayi kuruluşları sayılırken, 1964-1980 yılları arasında 10 ve fazla işçi çalıştıran kuruluşlar, 1986 yılı sonrasında ise 25 ve fazla işçi çalıştıran kuruluşlar sayıma dâhil edilmiştir. Bu nedenle tesis sayısı bakımından tarihsel süreçte karşılaştırma yapılırken bazı zorluklar bulunmaktadır.

1927 yılında ilk kez yapılan sanayi sayımına göre Türkiye genelinde toplam 65.245 tesis bulunmakta iken, Gaziantep sahip olduğu 2016 tesis ile ülke sıralamasında 7. büyük il olmuştur. İlde tarıma dayalı sanayi %55,5'lik payla ağırlıkta olup, bunu %21 ile dokuma, %10 ile ağaç ürünleri, %9,8 ile maden ve metal işleme, %3 ile kimya sanayisi izlemiştir. Bu tesislerin yaklaşık %95 oranla büyük çoğunluğu (1923 adedi) 10 kişiden az işçi çalıştıran küçük işletmelerdir. 10 kişiden fazla işçi çalıştıran tesislerin (93 adet) dağılımına

bakıldığında, tarıma dayalı sanayi (71 tesis ile) ilk sırada, kimya sanayi (10 tesis ile) ikinci sırada ve dokuma sanayi (7 tesis ile) üçüncü sırada yer almıştır. Bu dönemde, ildeki öncü sektör olan tarıma dayalı sanayinin hem çalışan sayısı bakımından, hem de, motor gücüyle üretim yapılan tek dal olması nedeniyle, teknoloji bakımından en önemli dalı un sanayisi olmuştur. Tesis ve çalışan sayısı bakımından tarıma dayalı sanayiden sonra, ikinci sırada dokumacılık sektörü yer almıştır. Geleneksel el tezgâhlarında yapılan dokuma üretimi için, 1928 yılında ildeki ilk büyük ölçekli (20 tezgâhlı) fabrika kurulmuştur. Tesis büyüklüğü bakımından ise tarıma dayalı sanayiden sonra ikinci sırada kimya sektörü yer almıştır. Kimya sektöründe faaliyet gösteren tesislerin büyük çoğunluğunu sabun üretimine ait tesisler oluşturmuş olup, sabunculuk Cumhuriyet öncesinde ve sonrasında ildeki köklü üretim dallarından birisi olmuştur (Yurt Ansiklopedisi, 1981). 1927 Sanayi Sayımına göre ildeki sektörlerin tesis ve çalışan sayısı bakımından verileri Çizelge 4.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1. 1927 yılı sanayi sayımına göre Gaziantep’teki tesis ve çalışan sayısı (Yurt Ansiklopedisi, 1981)

Sektörler	Tesis Sayısı	Çalışan Sayısı
Maden Çıkarma Sanayii	4	13
Tarıma Dayalı Sanayi	1117	5284
Dokuma Sanayii	426	1282
Ağaç Ürünleri Sanayii	206	409
İnşaat Sanayii	4	40
Maden, Maden İşletmesi ve Makine Sanayii	199	543
Kâğıt ve Basın Sanayii	1	3
Kimya Sanayii	58	312
Diğer Sanayi Dalları	1	1
Toplam	2016	7887

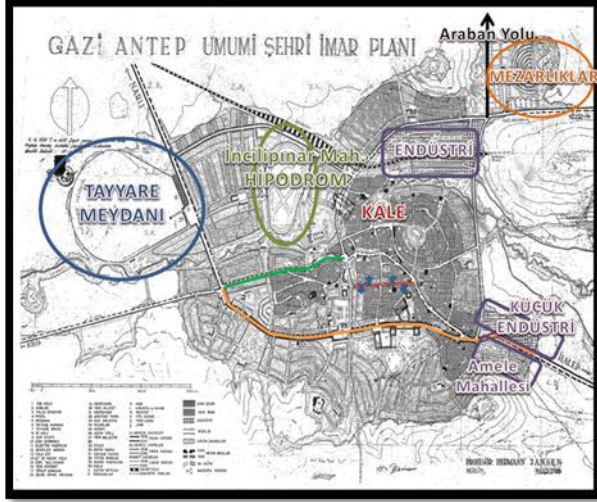
1923-1933 yılları arasında Kurtuluş Savaşı sonrasında Cumhuriyet’in erken yıllarında Gaziantep Sanayisi önemli bir atılım gösterememiştir. Ancak 1930larda Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı (1934-1938) kapsamında çıkarılan Teşvik-i Sanayi Kanunu (TSK)’nın Gaziantep sanayisine olumlu yansımaları olmuştur. Söz konusu Kanun’dan yararlanan ülke genelindeki 1473 firma içerisinde 28 adetinin Gaziantep’te bulunması, ayrıca Gaziantep’in Güneydoğu ve Doğu Anadolu’da Kanun’dan yararlanan ilk il, ülke genelinde

ise 8. il olması, ülkede izlenen sanayi politikasının Gaziantep'e katkısı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca söz konusu Kanun'dan yararlanan firmaların sektör dağılımlarına bakıldığında, ilk sırada 14 firma ile sabun atölyeleri bulunmakta, bunu un (8 firma) ve dokuma (6 firma) sektörleri izlemektedir (Yurt Ansiklopedisi, 1981).

1930lı yıllara gelindiğinde, Gaziantep Sanayisi dokuma alanında önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1930-1937 yılları arasında Teşvik-i Sanayi Kanunu ve 1929 gümrük vergisi uygulamasıyla dokuma sanayisinin üretimi 4,5 kat artmış, hâlihazırdaki dokuma atölyelerinin kapasiteleri arttırılmış; tarihi kent merkezinin güneyindeki Tepebaşı ve Kozanlı mahallelerinde modern dokuma fabrikaları açılmıştır. 1941 yılında dokuma sektöründe TSK'den yararlanan 16 adet firmanın 3 adedi Gaziantep'te olup, ülkede gerçekleştirilen toplam üretim değerinin %68'i bu 3 firmada yaratılmıştır. Bu yıllarda modern teknolojinin kullanılması ve işçi üretkenliğinin artması dokuma sektöründeki verimliliği önemli ölçüde arttırmıştır. Öte yandan bu dönemde çeşitli yasal uygulamalarla tarım alanlarının arttırılması ve araç-gereç kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ilde gıda sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Buğday üretimindeki artış sonucunda Cumhuriyet öncesinden itibaren ilde bulunan sektöre ait modern tesislere ilave olarak, 1934-1940 yılları arasında büyük ölçekli üretim yapan 4 adet un fabrikası açılmıştır (Yurt Ansiklopedisi, 1981). Söz konusu fabrikalar, ilin o dönemdeki sanayi alanı olan Ünaldı Mahallesi'nde yer seçmiştir. Ayrıca Gaziantep Güneydoğu Anadolu'da en geniş üzüm bağı alanlarına sahip olmasına ve Osmanlı Dönemi'nde ilde gelişmiş bir içki sanayisi olmasına rağmen, Cumhuriyet'in ilk yıllarında bu sektör il ekonomisine önemli bir katkı yapamamıştır. Bunun nedenleri arasında içki sektöründeki Hristiyan halkın ilden ayrılması, Osmanlı Dönemi'nde içkinin üretim ve ticaretini yasaklayan çeşitli yasal düzenlemelerin yapılması, Cumhuriyet'in ilk yıllarında içki üretiminin devletin tekeline alınması gibi nedenler sayılabilir (Yurt Ansiklopedisi, 1981).

Gaziantep'te sanayi faaliyetlerinin ilk başladığı konum olan Ünaldı bölgesi, 1938 tarihli Jansen Planı'nda kentin güneydoğusunda, Halep Yolu üzerinde, amele mahallesi olarak adlandırılan ve bölgede çalışacak işçilere yönelik planlanan konut alanının kuzeyinde "küçük endüstri" olarak planlanmıştır (Şekil 4.2 ve 4.3). Bu alan, 2012 yılında ticari kullanım olacak şekilde plan değişikliğine (Şekil 4.4) tabi tutulmuş olup, söz konusu alanda "Tekstil Kent" olarak adlandırılan toptan ticaret faaliyetleri ve "showroom" kullanımları bulunmaktadır. Ayrıca bu planda, kalenin kuzeyinde yer alan, demiryolu ile

ilişkili olacak şekilde, Nizip Yolu üzerinde planlanan bir endüstri alanı daha bulunmaktadır.



Şekil 4.2. Jansen Planı'nda bulunan "Küçük Endüstri Alanı"-Ünaldı Bölgesi



Şekil 4.3. Ünaldı Bölgesi'nin kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü (2020)

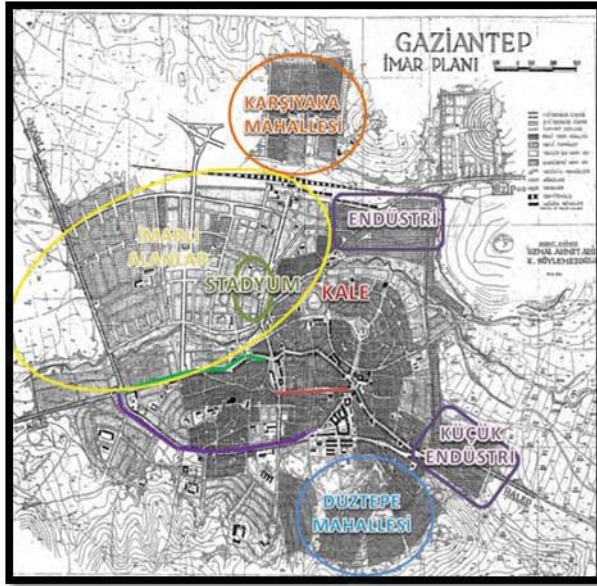


Şekil 4.4. Plan değişikliği öncesi Ünaldı Bölgesi sanayi kullanımı (solda), plan değişikliği sonrası Ünaldı Bölgesi ticaret kullanımı (sağda) (1/5000)

Devletçilik politikasının yoğun şekilde uygulandığı dönemlerde çıkarılan çeşitli vergi kanunları, Gaziantep'te özel girişimler sayesinde gelişen sanayi sektörünü olumsuz yönde etkilemiş, dokuma tezgâhlarının sayısında azalma görülmüştür. Bu dönemde işçi bulmakta karşılaşılan güçlükler gibi dezavantajlar ve makine ile büyük ölçekli üretim yapılabilmesi gibi avantajlar, ilde el tezgâhlarında yapılan geleneksel dokumacılıktan fabrika üretimine geçiş eğilimi yaratmış ancak büyük tesislerin "Muamele Vergisi" kapsamına alınması fabrikalaşma sürecine engel olmuştur. 1941-1945 yılları arasında 8000 adet olan tezgâh sayısı, 1945'te 1500 adede kadar düşmüştür (Yurt Ansiklopedisi, 1981). Bu dönemde,

sınırlı olan iplik dağıtımının devlet eliyle yapılması ve 1941 yılında aracılardan tüm faaliyetlerinin yasaklanarak iplik dağıtımının tamamen Sümerbank'a devredilmesi, büyük ölçekli tesislerin kurulmasını engellemiştir. Söz konusu dağıtımın kooperatifler aracılığıyla üreticiye verilmesi görüşü nedeniyle Gaziantep'te biri büyük ölçekli olan üç adet dokumacılar kooperatifi kurulmuştur (Albayram, 2004). Ayrıca devlet eliyle ülke genelinde pek çok yatırım yapıldığı dönemde Gaziantep'te yalnızca iki adet fabrika kurulmuştur. Bunlardan biri ildeki demiryolu hattı ve İpekyolu ile ilişkili olacak şekilde konumlandırılan "TEKEL Alkollü İçki Fabrikası"dır. Diğerisi ise kent merkezinin doğusundaki küçük sanayi sitesinin yakınında kurulan ve daha sonra, büyüyen kent merkezi ile iç içe olması nedeniyle, Kilis'e taşınan "Çimento Fabrikası"dır. 1980li yıllarda benimsenen özelleştirme politikaları doğrultusunda, 1992 yılında Çimento Fabrikası, 2003 yılında TEKEL İçki Fabrikası özelleştirilmiştir.

Cumhuriyetin ilanından sonra büyümeye başlayan ve geniş alan kullanımı gerektiren imalathanelerin ilk desantrilizasyonu kentin doğu yönündeki Nizip Caddesi ile kale çevresindeki Yaprak ve Çakmak mahallelerinde görülmüştür. Bu alan kısmen 1938 tarihli Jansen Planı'nda endüstri alanı olarak planlanmış olsa da, 1950 tarihli Söylemezoğlu ve Aru Planı'nda alanın formu değiştirilip, büyüklüğü arttırılarak planlanmıştır (Şekil 4.5 ve 4.6). Bu bölgede, başlangıçta nispeten küçük imalathaneler olarak kendini gösteren alanların içerisinde, bulunduğu yerde büyüyerek üretime devam eden işletmeler bulunmaktadır. Ayrıca bu planla Ünaldı Bölgesi'nin alanı genişletilmiştir. Güncel plan görseli Şekil 4.7'de bulunmaktadır.



Şekil 4.5. Söylemezoğlu ve Aru Planı'nda bulunan endüstri alanları-Yaprak ve Çakmak mahalleleri, Nizip Caddesi aksı



Şekil 4.6. Nizip Caddesi aksının kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü (2020)



Şekil 4.7. Nizip Caddesi güncel plan durumu- sanayi kullanımı (1/5000)

1950-1960 yılları arasında, devletçilik politikasının terk edilerek liberal politikanın egemen olmaya başladığı dönemde, tesislerin kuruluşunda yeniden canlanma olmuştur. 1950lerde motorlu taşıt kullanımının artmasıyla birlikte bakım-onarım-yedek parça sektörü atılım göstermiş ve özellikle 1956 yılında Birecik Köprüsü'nün açılmasıyla Gaziantep bulunduğu bölgenin küçük sanayi merkezi olmuştur (Yıldırım ve Örnek, 2012; Yurt Ansiklopedisi, 1981). Marshall yardımlarının etkisiyle özellikle ulaşım alanında ve dokuma sektöründe gelişmeler görülmüştür. 1955'te Gaziantep'in Nizip ilçesinde büyük oranda (%69) devlete ait olan Ülfet Gıda ve Sabun Fabrikası'nın kurulmasıyla ilde kimya sektöründe önemli bir

gelişme yaşanmış, daha sonra bu fabrika ekonomik kriz nedeniyle 1993 yılında kapatılmıştır.

1960 sonrası planlı dönemde yapılan ve 1963-1967 yıllarını kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1. BYKP) döneminde, 1964 yılı sanayi sayımı sonuçlarına göre Gaziantep il bütününde 10 kişiden fazla işçi çalıştıran toplamda 43 adet tesis (4'ü kamu, 39'u özel) bulunmakta olup, bunların %35'i dokuma (15 tesis), %32'si gıda (14 tesis) ve %16'sı kimya (7 tesis) kimya dallarındadır (Yurt Ansiklopedisi, 1981). 1964 yılı Sanayi Sayımının sonucunda büyük imalat sanayisine ait veriler Çizelge 4.2'de gösterilmektedir. 1960lı yıllarda Gaziantep sanayisinin yerel halkın girişimleri doğrultusunda kendi imkânları ile gelişmesi ve üretimdeki çeşitlilik konusu dönemin gazete haberlerine konu olmuştur (Resim 4.1).

Çizelge 4.2. 1964 yılında Gaziantep'te büyük imalat sanayii (Yurt Ansiklopedisi, 1981)

	Tesislerin Dağılımı (%)	Ücretli İşçilerin Dağılımı (%)	Katma Değerin Dağılımı (Bin TL)	Ücretlilere Yapılan Ödemelerin Dağılımı (Bin TL)
Özel	90,7	70,2	43,8	52
Devlet	9,3	29,8	56,2	48
Toplam	100	100	100	100
Sektörlerin Payı				
Gıda Sanayii	32,6	8,5	8,6	6,7
İçki Sanayii	7	7,8	6,8	10,3
Dokuma Sanayii	34,9	47	29,9	39
Kimya Sanayii	16,3	15,3	21,9	16,9
Metal Dışı Maden Eşya Sanayii	2,3	12,2	32	25,1
Diğer Sanayi Dalları	6,9	9,2	0,8	2
Toplam	100	100	100	100
Toplam Sayı	43	2.451	39.157	9.994

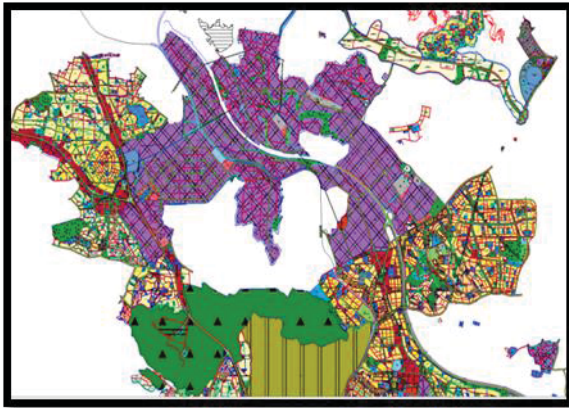


Resim 4.1. Gaziantep sanayisi ile ilgili 1961 yılında yapılan gazete haberi (Hürriyet Gazetesi, 9 Ocak 1961 tarihli haberi)

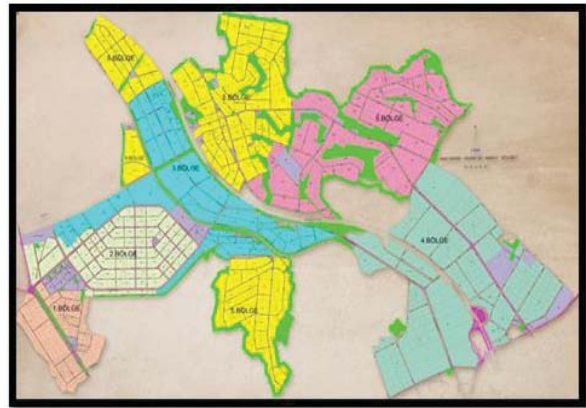
1968-1972 yıllarını kapsayan II. BYKP döneminde, bölgeler arası gelişmişlik farklarını dengelemek amacıyla belirlenen büyüme kutuplarında yatırım teşvikleri verilmesi öngörülmüştür. Bu doğrultuda 1968 yılında Gaziantep Kalkınma Öncelikli İller kapsamına alınmasına rağmen ilin sanayi alanında gelişimi büyük ölçüde özel sektörün girişimiyle olmuştur. İmalat sanayisinde büyük tesis (10 kişi üzerinde işçi çalıştıran) sayısı 1964'te 43 iken, bu dönemde; 5 adeti kamu kuruluşu olmak üzere, 91'e yükselmiş (Yurt Ansiklopedisi, 1981), katma değer %230 oranında artış göstermiş, Gaziantep genelinde alınan 180 adet teşvik belgesinin %29'u (yaklaşık 52 adedi) imalat sanayisine yönelik olmuştur (Albayram, 2004).

1960-1970 yılları arasında kent makro formunda başkalaşım eğilimleri gündeme gelmeye başlamıştır. Sanayi faaliyetlerinde makine-ekipman, işçi sayısı, üretim hacmi artmış ve beraberinde büyük alan ihtiyacında artış söz konusu olmaya başlamıştır. Bu artış sonucunda sanayi ve küçük sanayi için planlı bir şekilde organize edilmiş, müşterek altyapıların bulunduğu, ulaşım ve otopark ihtiyaçlarının karşılandığı büyük alan arayışları başlamıştır (GBB, 2003). 1973-1977 yıllarını kapsayan III. BYKP döneminde, sektörel bazda yeniden yapılanma öngörülmüştür. Gaziantep'te 1970lerde kent merkezinin doğusunda Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi (KÜSGET) ve kent merkezine yaklaşık 15

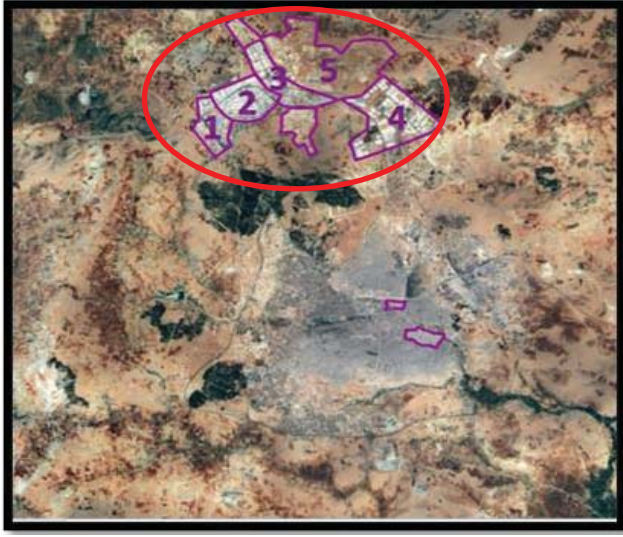
km mesafede, ilin kuzeybatısında Başpınar Organize Sanayi Bölgesi kurulmuş, bu dönemde atılan adımlar Gaziantep sanayisinin modernleşme anlamında sahip olduğu önemli gelişmeler olmuştur. 1976 yılına kadar OSB’de üçü gıda (un ve makarna) sektörüne ait olmak üzere dokuz adet tesis kurulmuş ve ilde bu dönemdeki yatırım teşviklerinin %33,8’i imalat sanayiine yönelik olmuştur (Albayram, 2004). Organize sanayi bölgesinin 1., 2., 3., 4., ve 5. etapları Şekil 4.8’de imar planı üzerinden, Şekil 4.9 ve Şekil 4.10’da şema ve uydu görüntüsü üzerinden aşamalı olarak gösterilmektedir. Organize sanayi bölgesinin yer seçimi nedeniyle, kentle arasında bulunan geniş orman alanı ve askeri alandan dolayı, bu sanayi alanı kentle bütünleşmemiştir. Merkezdeki önemli odaklardan olan Başpınar OSB, yalnızca il ve bölge genelinde değil, ulusal ölçekte de önemli katma değeri olan bir sanayi odağıdır. Hâlihazırda beş etapta, toplamda 4295 ha alan büyüklüğüne ve on adetten fazla sektöre sahip olan Başpınar OSB, Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu’nun 2022 yılında yayımladığı “En Fazla İstihdam Sağlayan On OSB” sıralamasında, 241.057 kişilik istihdam ile Türkiye sıralamasında birinci olmuştur. İstanbul İkitelli OSB ve Ankara İvedik OSB gibi önemli merkezlerden daha fazla istihdam sağlayan Başpınar OSB’nin önemli bir istihdam merkezi olduğu görülmektedir.



Şekil 4.8. 1-5. Etap OSB güncel plan durumu (1/5000)



Şekil 4.9. Başpınar OSB’nin etapları (www.gaosb.org)



Şekil 4.10. Organize Sanayi Bölgesi etaplarının kuruluş sırasına göre kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü (2020)

Ulusal düzeyde uygulanan politikaların yansıması dönemler boyunca Gaziantep sanayisinde görülmüş, yerel dinamikleri ile kalkınma sağlayan il, 1970lerde organize üretim altyapısına geçiş yapmaya başlamış ve ihracat yolu açan 24 Ocak kararları ile birlikte 1980’den sonra atılım göstermiştir. 1978-1984 yılları arasını kapsayan IV. BYKP döneminde, Albayram (2004)’ın DİE verilerinden derlediği bilgilere göre; 1973 yılında 98 adet olan tesis sayısı 1979 yılında 110 adede, 1981 yılında 153 adede yükselmiş, tekstil sektörünün oranı %40’a, gıda ve içki sektörünün oranı %30’a çıkmış, sanayinin üretim biçimi tüketim mallarına kaymıştır. 1979’da Gaziantep’teki büyük imalat sanayisine ait veriler Çizelge 4.3’te gösterilmektedir. 1980li yıllar Gaziantep sanayisinde oldukça fazla hareketlenmenin ve gelişmenin görüldüğü yıllar olmuş ve bu dönemde yaşanan gelişmeler dönemin gazete-dergi manşetlerine ve haberlerine sıkça konu olmuştur. Örneğin Gaziantep’te süt endüstrisinin kurulması ile ilgili gelişmeler (Resim 4.2) 1983 yılında haber olmuştur. Ayrıca bu dönemde Gaziantep’te devlet yatırımlarının olmadığını ve mevcut işletmelere kredi verilmesi gibi devlet yardımının yapılmadığını belirten gazete haberleri de bulunmaktadır (Resim 4.3).

Çizelge 4.3. 1979 yılında Gaziantep'teki büyük imalat sanayisinin yapısı (%) (Yurt Ansiklopedisi, 1981)

	Tesislerin Dağılımı (%)	Ücretli İşçilerin Dağılımı (%)	Katma Değerin Dağılımı (Bin TL)	Ücretlilere Yapılan Ödemelerin Dağılımı (Bin TL)
Özel	95,5	73,5	67	53,4
Devlet	4,5	26,5	33	46,6
Toplam	100	100	100	100
Sektörlerin Payı				
Gıda, İçki, Tütün Sanayii	24,6	24,2	29,6	27,6
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayii	33,6	45,5	40,4	34,7
Kimya Sanayii	30,9	9,2	10,4	5,1
Metal Eşya-Makine İmalî Sanayii	4,5	4,9	1,8	3,1
Diğer Sanayi Dalları	6,4	16,2	17,8	29,5
Toplam	100	100	100	100
Toplam Sayı	110	6200	1.685.058	725.300



Resim 4.2. Gaziantep sanayisi ile ilgili 1983 yılında yapılan gazete manşeti ve haberi (Gaziantep Ekspres Dergisi 50. Yıl Özel Sayı)



Resim 4.3. Gaziantep sanayisi ile ilgili 1984 yılında yapılan gazete-manşeti ve haberi (Gaziantep Ekspres Dergisi 50. Yıl Özel Sayı)

Ülke genelinde ihracatın artırılmasının hedeflendiği ve dokuma sanayisinin teşvik edildiği 1985-1990 yılları arasını kapsayan V. BYKP döneminde, 25 kişi ve üzerinde işçi çalıştıran

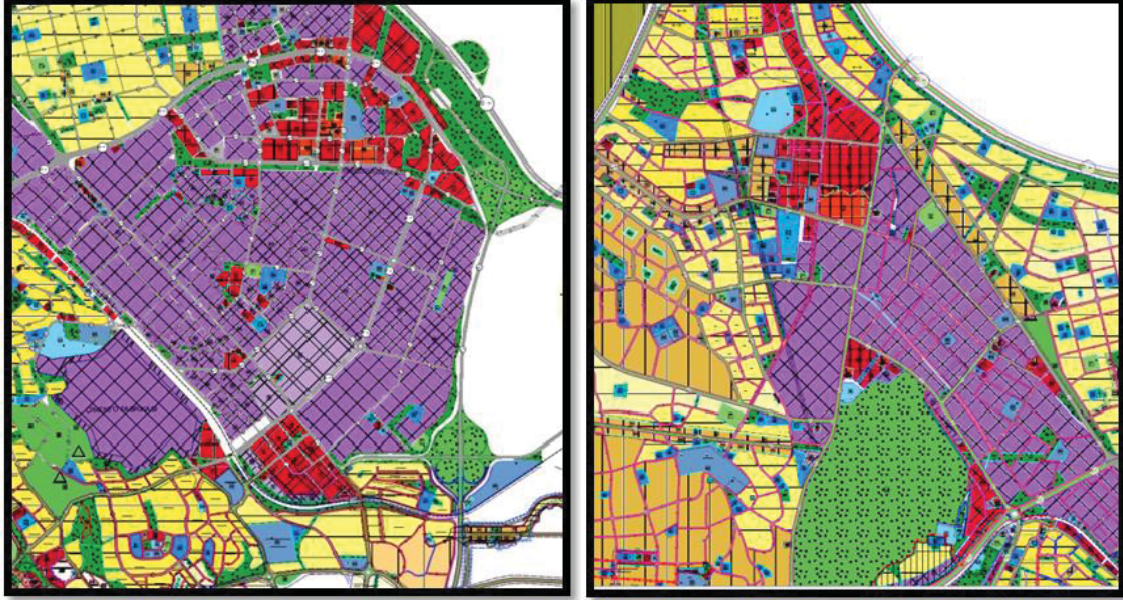
tesis sayısı 1984 yılında 59 iken, 1989 yılında 68'e yükselmiş, önceki dönemde %40 olan tekstil sektörünün payı bu dönemde %56'ya yükselmiştir. Dokuma sanayisinin kalkınması her ne kadar konfeksiyon üzerinden öngörülmüşse de Gaziantep'teki tekstil sanayisinin gelişimi iplik üretimi ile sağlanmıştır (Albayram, 2004). 1980li yılların ortalarından itibaren Gaziantep Sanayisi önemli bir ivme kazanmış olup, ilde yapılan ve dönemin gazete-dergi haberlerine konu olan sanayi fuarları söz konusu gelişmeye katkı sağlamıştır (Resim 4.4).



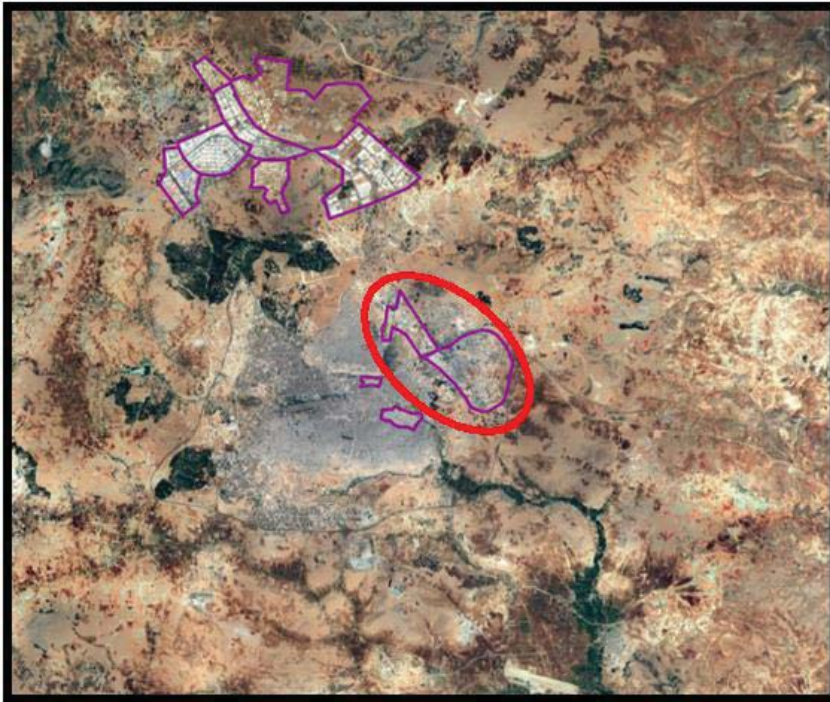
Resim 4.4. Gaziantep sanayisi ile ilgili 1990 yılında yapılan gazete-dergi manşetleri ve haberleri (Gaziantep Ekspres Dergisi 50. Yıl Özel Sayı)

OSB'nin kurulduğu yıllarda faaliyete başlayan KÜSGET KSS, belli bir hacme ulaştıktan sonra, bu alana sığmayan ve tesisini büyütme eğiliminde olan firmaların da geçiş yaptığı, KÜSGET'in doğusunda yer alan 25 Aralık Küçük Sanayi Kooperatifi, KÜSGET'e ilave olarak, planlanmıştır. Mevcut KÜSGET alanı yaklaşık olarak 200 ha, 1991 yılında projelendirilen 25 Aralık Küçük Sanayi Kooperatifi 250 ha olmak üzere toplam 450 ha küçük sanayi alanı kentin doğusunda faaliyete geçirilmiştir (Şekil 4.11.a). Bu alanlara ilave olarak, söz konusu küçük sanayi alanlarının batısında Aydınlar Sanayi Sitesi kurulmuştur (Şekil 4.11.b). Gaziantep'in Büyükşehir statüsü kazandığı dönemlere denk gelen 1990lı yılların başında, GATEM (Gaziantep Ticaret ve Endüstri Merkezi) kurulmuştur. GATEM, 250 ha toplam alanı ile yaklaşık 4.500 işyerinden oluşacak şekilde faaliyete geçmiştir. 17 ayrı sektörün yer aldığı bu alanda sebze hali, ticaret borsası, şekerçiler, kuruyemişçiler, peynirciler, oto galericiler, nakliyat ambarları, depolar gibi tesislerden oluşan toptan

ticaretin faaliyet kollarına yer ayrılmıştır. Ayrıca, depolama alanları, akaryakıt-bakım istasyonları gibi faaliyetlerin yer aldığı konut dışı kentsel çalışma alanları da yer almaktadır (GBB, 2003). Söz konusu alanın uydu görüntüsü Şekil 4.12’de bulunmaktadır.



Şekil 4.11.a. KÜSGET Küçük Sanayi Sitesi, 25 ARALIK Küçük Sanayi Sitesi ve GATEM güncel plan durumu (1/5000) b) Aydınlar Sanayi Sitesi Güncel Plan Durumu (1/5000)



Şekil 4.12. KÜSGET Küçük Sanayi Sitesi, 25 ARALIK Küçük Sanayi Sitesi, GATEM ve Aydınlar Sanayi Sitesi’nin kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü (2020)

1990-1994 yılları arasını kapsayan ve ulusal ölçekte dengeli kalkınmayı hedefleyen VI. BYKP döneminde Gaziantep'te sanayi alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Albayram (2004)'ın Gaziantep Sanayi Odası (2002) verilerinden derlediği bilgilere göre bu dönemde; 25 kişi ve üzerinde işçi çalıştıran tesis sayısı 1989 yılında 68 iken, 7 yıl gibi kısa bir sürede 2,5 katına çıkarak 1996 yılında 181 adede yükselmiştir. Ayrıca 1990 yılında 24 adet olan teşvik belgesi sayısı, 1994 yılında 31 adede ve hızlı bir artışla 1995 yılında 208 adede çıkmıştır. Tekstil sektörü özelinde bakıldığında tesis sayısı; 1989 yılında 38 adet, 1996 yılında 92 adet; gıda sektörü özelinde bu sayı 1996 yılında üç kat artışla 41 adet, tekstil sektörüne bağlı gelişen kimya sektöründe ise bu sayı 1989 yılında 5 adet iken, beş kat artışla 1996 yılında 26 adet olmuştur. Bu dönemde Gaziantep'te mevcuttaki OSB alanına iki etap daha eklenmiştir. Ayrıca 1989 yılında girişimlerine başlanan Gaziantep Sanayi Odası'nın 1993 yılında resmen kurulması ilin sanayisi için önemli bir gelişme olmuş ve ilde önemli bir yankı uyandırarak dönemin gazete haberlerine konu olmuştur (Resim 4.5 ve 4.6). Öte yandan bu dönemde, Körfez Savaşı'nın yaşanması ve Gaziantep sanayisine olumsuz yansımaları gazete-dergi yazılarında konu edilmiştir (Resim 4.7).



Resim 4.5. Gaziantep sanayisi ile ilgili 1989 yılında yapılan gazete-dergi manşetleri ve haberleri (Gaziantep Ekspres Dergisi 50. Yıl Özel Sayı)



Resim 4.6. Gaziantep sanayisi ile ilgili 1993 yılında yapılan gazete-dergi manşetleri ve haberleri (Gaziantep Ekspres Dergisi 50. Yıl Özel Sayı)



Resim 4.7. Gaziantep sanayisi ile ilgili 1991 yılında yapılan gazete-dergi manşetleri ve haberleri (Gaziantep Ekspres Dergisi 50. Yıl Özel Sayı)

2000li yıllar küresel ve ulusal ölçekte yaşanan ekonomik krizler nedeniyle özellikle sanayi sektörü için kritik dönemler olmuştur. Ülke genelinde sanayileşmede genel bir yavaşlama eğilimi olsa da Gaziantep'te özellikle yeni etapların açılmasıyla birlikte büyüyen OSB, sanayinin büyümesinde önemli katkılar sağlamıştır. 2003 yılında tesis sayısı 304'e ulaşmış, tekstil ve gıda sektörleri öncü olma niteliğini devam ettirmiştir (Albayram, 2004). Türkiye toplam ihracatı 2002-2019 yılları arasında %80 artış gösterirken bu oran Gaziantep için %91,7 düzeyinde gerçekleşerek ülke ortalamasının üzerine çıkmış; ayrıca Gaziantep 2002 yılında Türkiye toplam ihracatının %1,76'sını gerçekleştirirken, 2020 yılında bu oran %5,07'ye yükselmiştir (Şen, 2021). Ancak daha sonra, yaşanan küresel ölçekli pandemi, kur dalgalanmaları, ekonomik kriz ve piyasada kontrolsüzce artan üretici sayısı nedeniyle özellikle belirli sektörlerde önemli ölçüde daralma yaşanmıştır. Gaziantep'te öncü sektörlerden olan halı, iplik ve triko sektörleri ile ilgili olumsuz gelişmeleri konu alan, 2022 yılı Ekim ayına ait gazete haberleri aşağıda Resim 4.8 ve Resim 4.9'da gösterilmektedir.



Resim 4.8. Gaziantep sanayisi ile ilgili 2022 yılında yapılan gazete haberi (Sabah Gazetesi, 1 Ekim 2022 Tarihli Haberi)

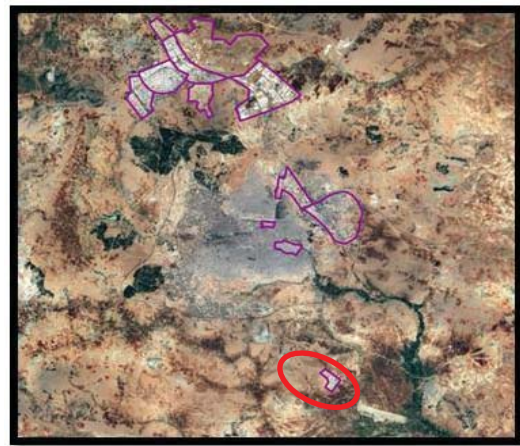


Resim 4.9. Gaziantep sanayisi ile ilgili 2022 yılında yapılan gazete haberi (Olay Medya, 13 Ekim 2022 Tarihli Haberi)

Kent merkezinde, Şekil 4.7’de gösterilen, Nizip Caddesi aksındaki tesislerden plastik-ayakkabı üreticilerinin -kimyasal madde kullanımı ve bulunulan konum itibariyle- risk taşınması, ayrıca çok yakın bir konumda bulunan “Gastronomi Sokağı”nın turizm potansiyeli taşınması nedeniyle söz konusu üreticilerin kent dışında ve ihtiyaca yönelik planlanan bir alana taşınması için çalışmalar yapılmıştır. 2010lu yıllarda, Körkün’de bulunan sanayi bölgesi, ilave alanlar ile “İslah Organize Sanayi Bölgesi”ne dönüştürülerek, bu alana plastik ve ayakkabı imalatçılarının yerleştirilmesi amaçlanmıştır. Böylece aynı sektörde olan veya bulunduğu sektör gereği birbirini destekleyici özellik taşıyan meslek kolları kentin belirli bir bölgesinde toplanmıştır (Şekil 4.13 ve Şekil 4.14).

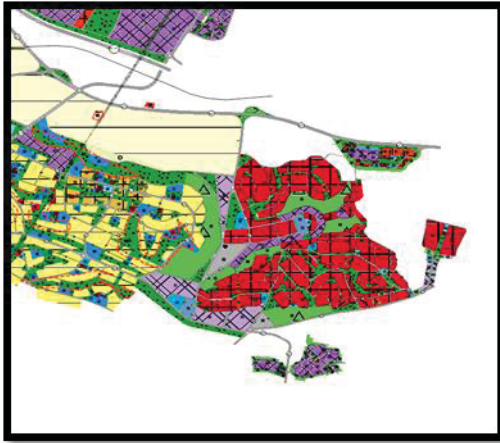


Şekil 4.13. Körkün İslah Organize Sanayi Bölgesi güncel plan durumu

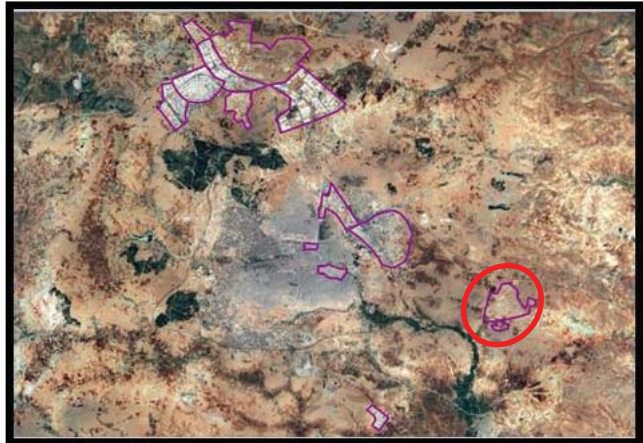


Şekil 4.14. Körkün İslah Organize Sanayi Bölgesi'nin kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü (2020)

Sanayinin yanı sıra kültür turizmi de Gaziantep ekonomisi için önem arz etmektedir. Bu nedenle kentin sahip olduğu kültürel doku aksına yakın bir yerde, kent merkezinde bulunan bütün hayvancılık faaliyetlerinin kent dışına taşınması gerekmiştir. Kentin doğusunda, Şanlıurfa Yolu'nun güneyinde ve kent merkezinden yaklaşık olarak 20 km uzakta Çaybaşı bölgesinde BESİ OSB imar planı yapılmıştır (Şekil 4.15 ve Şekil 4.16). 450 ha alan büyüklüğüne sahip olan Organize Besicilik Bölgesi'nde Et Borsası, Hayvan Pazarı, Et İşleme Tesisleri, Veterinerlik, Karantina Bölgesi, ticaret alanları ve sosyal donatı alanları planlanmıştır. Böylece kent merkezinde (Ünaldı bölgesinin doğusunda) yer alan besi alanları, kentin güneydoğusuna taşınarak planlı şekilde bir araya toplanmış ve kent yaşamına negatif etkileri izole edilmiştir. Bu alanın güneyinde, ilişki sektör olarak, deri sektöründeki firmalara yönelik ilave imar planı yapılmıştır.

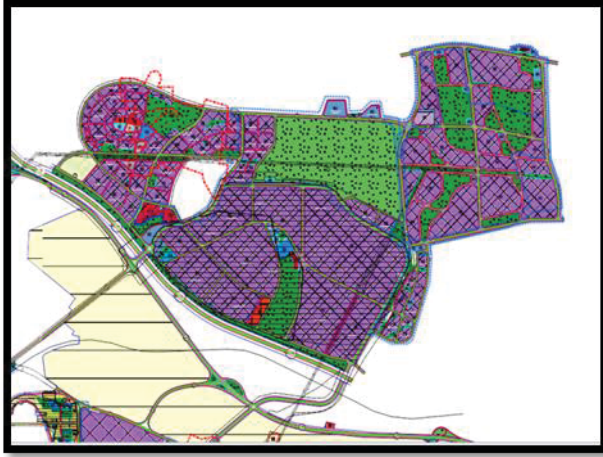


Şekil 4.15. BESİ OSB güncel plan durumu



Şekil 4.16. BESİ OSB alanının kent içindeki konumunu gösterir uydu görüntüsü (2020)

Kent içindeki sıkışık sektörleri kent dışına taşıma hedefi doğrultusunda; 2016 yılında KÜSGET ve GATEM bölgelerinin doğusunda, bu alana sığmayan ve yeni alan ihtiyacı duyan belirli sektörlerle yönelik, yaklaşık 390 ha büyüklüğündeki BÜSEM (Büyükşehir Sanayi ve Endüstri Bölgesi) olarak adlandırılan alana yönelik nazım imar planı yapılmıştır (Şekil 4.17 ve Şekil 4.18). Bu alan; nakliyat, ağır tonajlı araç alım-satımı ve bakım onarım, toptan gıda ve fındık imalatçıları gibi onbeş farklı sektörü içerecek şekilde planlanmış olup, alandaki inşaat faaliyetleri devam etmektedir. Ayrıca BÜSEM bölgesinin güneyinde hurdacılar, motorlu taşıt tamircileri ve LPG-tüp dolum tesislerinin bulunduğu bir alan planlanmıştır.



Şekil 4.17. BÜSEM güncel plan durumu



Şekil 4.18. BÜSEM'in Kent İçindeki Konumunu Gösterir Uydu Görüntüsü (2020)

Özetle, 2022 yılı itibarıyla Gaziantep il merkezindeki sanayi alanlarına bakıldığında; kent merkezinde Yaprak-Çakmak mahalleleri, Nizip Caddesi ve Ünaldı Bölgesi, kent merkezinin doğusunda KSS ve kentin kuzeybatısında Başpınar OSB olduğu görülmektedir. Bu sanayi alanlarındaki sektörel yoğunlaşmaya bakıldığında ise, kent merkezinde Yaprak-Çakmak mahalleleri ve Nizip Caddesi'nde ağırlıklı olarak plastik ayakkabı üreticilerinin olduğu görülmektedir. Ünaldı Bölgesi ise Tekstilkent olarak adlandırılmakta ve triko sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu bölgede yoğun şekilde yer seçtiği görülmektedir. Başpınar OSB'de ise ağırlıklı sektörün tekstil ve gıda olduğu görülmektedir. Öte yandan Tarıma Dayalı İhtisas OSB olarak Oğuzeli İlçesi Çaybaşı Mahallesi'nde 4.500 ha alan üzerinde Besi OSB bulunmaktadır. Gaziantep'in diğer ilçelerindeki sanayi alanlarına bakıldığında; Nizip ilçesinde 2002 yılında kurulan Nizip OSB ile iki adet KSS, Oğuzeli ilçesinde 2018 yılında Islah OSB olarak tamamlanan Oğuzeli OSB ile bir adet KSS, İslâhiye ilçesinde 2012 yılında kurulan OSB ile bir adet KSS, Nurdağı ilçesinde bir adet KSS bulunmaktadır. Böylece il genelinde farklı büyüklüklere sahip toplamda dört adet OSB ve 10 adet KSS faaliyet göstermektedir. Sanayi alanları ile ilgili yapılan mekânsal ve sektörel analizlerin detayı, bulgular bölümünde aktarılmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışmasında nitel ve nicel araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemli bir araştırma metodolojisi benimsenmiştir. Tezin araştırma soruları kapsamında, ekonomik faaliyetlerde gömülü olan yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin detayda inceleyebilmek için araştırmanın yöntem adımları altı aşamalı olacak şekilde belirlenmiştir. Aşağıda bulunan çizelgede tez çalışmasının yöntem adımları özetlenmiştir.

Çizelge 5.1. Tez çalışmasının yöntem adımları

Adımlar		Yöntem	Araçlar	Veri Tabanı
1.	Sanayi Faaliyetlerinin mekânsal dağılımının belirlenmesi	İmar planlarının, hâlihazır durumun incelenmesi	ArcGIS	GSO üye listesi Onaylı imar planları
2.	Sanayi odaklarının tanımlanması	Kernel Density Analizi	ArcGIS	GSO üye listesi üzerinden sektör ve adres bilgileri
3.	Sanayi odaklarının yapısının sektörler ve firma özellikleri bakımından ortaya koyulması ve odaklardaki baskın sektörün belirlenmesi	LQ Analizi	LQ Analizi	Odaklardaki firma sayıları ve sektörleri
4.	Görüşme yapılacak firmaların ve kurumların seçimi	NACE Faaliyet Kodları üzerinden alt sektörlerdeki mevcut dağılımın ortaya koyulması	NACE Faaliyet Kodları	GSO üye listesi üzerinden NACE Faaliyet Kodları
5.	Firmaların yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin analiz edilmesi	Sözlü tarih çalışması	Derinlemesine görüşmeler	Görüşmede sorulan sorular kapsamında alınan cevaplar
6.	Bulguların aktarılması	Mekânsal ve ilişkisel bulguların ortaya koyulması	ArcGIS Derinlemesine görüşmeler İkincil kaynaklar	Analiz Bulguları

1. ADIM: Gaziantep’te sanayi faaliyetlerinin mekânsal dağılımının tespit edilmesi (veri kaynağı: Gaziantep Sanayi Odası, 2019)
 - o Gaziantep Sanayi Odası’na kayıtlı üye listesinden hareketle kentteki sanayi alanları, arazi kullanım deseni ile birleştirilerek ArcGIS programı kullanılarak tanımlanmıştır.
2. ADIM: Sanayi odaklarının tanımlanması
 - o Sanayi odakları, firmaların sektör ve adres bilgileri üzerinden ArcGIS programının sağladığı “Kernel Density Analysis”- “Çekirdek Kestirimli Yoğunluk Analizi” ile ortaya koyulmuştur.
 - o “Kernel Density” Analizi, tanımlı bir yarıçapa sahip çember içerisine düşen noktaların yoğunluğu ile bu çemberin merkezinden uzaklaştıkça değişen noktasal yoğunluğu ifade etmektedir. Başka bir deyişle bu analiz, belirli bir alana düşen öznitelik verisinin sayısı üzerinden yoğunluk haritaları oluşturmaya imkân vermektedir. Bu adımda “Kernel Density” Analizinin kullanılmasının amacı, adres ve sektör verileri üzerinden firmaların yoğunlaştığı alanları belirleyerek, kentteki sanayi odaklarını ortaya koymaktır.
3. ADIM: Sanayi odaklarının yapısının sektörler ve firma özellikleri bakımından ortaya koyulması ve odaklardaki baskın sektörün belirlenmesi
 - o Sanayi odaklarındaki baskın sektör mahalle ölçeğinde yapılan Yerellik Katsayısı (Location Quotient) Analizi ile belirlenmiştir.
 - o LQ Analizi, bir sektörün bölgedeki baskınlığının, aynı sektörün ülkedeki baskınlığına oranını vermektedir. Bu oran çeşitli veriler üzerinden (ciro, istihdam, ihracat, firma sayısı vb.) hesaplanabilmektedir. Literatürde, bir sektörün bulunduğu ölçekte (mahalle, ilçe, bölge vb.) öncü sektör olabilmesi için LQ analizi sonucunda alması gereken eşik değer genellikle 1,25 olarak kabul edilmektedir.
 - o Tez kapsamında yapılan hesaplamada, mahalle ölçeğinde firma sayıları kullanılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda, hangi sektörlerin hangi sanayi odağında yoğunlaştığı ortaya koyulmuştur.
 - o LQ analizine yönelik detaylı tablo EK-1’de bulunmaktadır. 10 adet ve üzeri firma bulunan mahalleleri filtreleyen LQ analizi özet bilgilerine ise bulgular bölümünde yer verilmiştir.
 - o LQ analizi sonucunda her bir sanayi odağındaki baskın sektörün tekstil olduğu ortaya koyulmuştur. Böylece tez çalışması kapsamında ilişkiler ağının araştırılacağı sektör, tekstil sektörü olarak belirlenmiştir.
4. ADIM: Görüşme yapılacak firmaların ve kurumların seçimi

- o Önceki adımlarda kentin sanayi odakları belirlenmiş ve bu odaklardaki baskın sektörün tekstil olduğu ortaya koyulmuştur. Bu adımda, Gaziantep'te farklı sanayi odaklarında tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar içerisinde derinlemesine görüşme yapılacak olan firmaların belirlenmesi amaçlanmıştır.
- o Bu amaç doğrultusunda, Gaziantep'teki tekstil sektörü, NACE Faaliyet Kodları üzerinden incelenmiş ve alt sektörlerdeki mevcut dağılım ortaya koyulmuştur
- o Derinlemesine görüşme gerçekleştirilecek olan firmaların seçiminde, firmaların farklı sanayi odaklarında bulunmasına ve ildeki tekstil sektörünün çeşitli alt sektörlerinde faaliyet gösteriyor olmasına özen gösterilmiştir. Böylece tezin araştırma sorularından birisi olan, sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin mekânsal ve sektörel bazda değişiklik gösterip göstermediğinin sorusunun cevabının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Firma seçiminde alt sektör ve konum bilgisi bazında yol gösterici olması için, Gaziantep'teki tekstil sektörünü analiz eden Çizelge 5.1 hazırlanmıştır. Söz konusu çizelge, özet bilgiler sunmakta olup, sektör bazında sanayi odaklarındaki dağılım paylarına ait bilgiler içeren detaylı hali EK-2'de yer almaktadır.
- o Bu kapsamda tekstil sektörünün 9 farklı alt sektöründe faaliyet gösteren 20 adet firma ile görüşülmüştür. Bu firmaların 16 adeti OSB'de, üç adeti Ünaldı'da (Tekstilkent) ve bir adeti ise KSS'de bulunmaktadır.
- o Derinlemesine görüşme yapılan firmaların seçiminde kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır.
- o Gaziantep'teki tekstil sektörünün sahip olduğu sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerini eksiksiz şekilde görebilmek için, yapılan derinlemesine görüşmelerde ağda bulunan önemli aktörlerin isimleri liste yöntemiyle sıralanmış, bu aktörlerle firmaların bağlantısı olup olmadığı sorulmuştur.
- o Ayrıca Gaziantep tekstil sektörünün gelişimi ile ilgili kurumlarla da görüşülmüştür. Gaziantep Sanayi Odası ve Güneydoğu Anadolu İhracatçıları Birliği yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, konuyla ilgili kilit bir aktör olan Gaziantep Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü ile de görüşme gerçekleştirmek istenmiş ancak görüşme talebine olumsuz yanıt alınmıştır.
- o Gaziantep'te tekstil sektörü ile ilgili bulunan STK'ların, tez çalışması kapsamında bilgi ve görüşlerine ulaşmak önem arz etmekle birlikte, bu kuruluşlarda sektörün potansiyellerinin ve problemlerinin tartışılacağı yetkililere ulaşmakta sıkıntı yaşanmıştır.

Çizelge 5.2. Gaziantep tekstil sektörünün alt sektörler ve bölgeler bazında analizi

				GÖRÜŞME SAYISI
NACE KODU	FAALİYET ADI	TOPLAM FİRMA SAYISI	TOPLAM İÇİNDEKİ ORAN	Firmaların SEKTÖRLERE dağılım sayılarına göre
14.13.04	Dış giyim eşyası imalatı, dokuma, örme (trikotaj) ve tığ işi (kroşe), vb. kumaştan olanlar (kaban, palto, ceket, pantolon, takım elbise, döpiyes, anorak, yağmurluk, gece kıyafetleri vb.) (iş giysileri ve terzilerin faaliyetleri hariç)	39	5,2	1
14.39.01	Örgü (triko) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı (doğrudan süveter, kazak, hırka, yelek, vb. şekillerde üretilenler)	102	13,5	3
13.91.01	Örgü ve tığ işi kumaşların imalatı (penye ve havlı kumaşlar ile raschel veya benzeri makineler ile örülen tül kumaş, perdelik kumaş vb. örgü veya tığ ile örülmüş kumaşlar dahil)	23	3,0	1
13.94.03	Sicim, urgan, halat, kordon ve benzerleri imalatı (kauçuk veya plastik emdirilmiş, kaplanmış olanlar dahil)	13	1,7	0
13.30.02	Tekstil elyaf ve ipliklerini ağartma ve boyama hizmetleri (kasarlama dahil)	14	1,9	0
13.10.12	Pamuk elyafının bükülmesi ve iplik haline getirilmesi	55	7,3	2
13.10.15	Suni ve sentetik elyafların bükülmesi ve iplik haline getirilmesi (filament ipliği ve suni ipek elyafı imalatı hariç)	61	8,1	2
13.10.09	Sentetik veya suni devamsız elyafın kardelenmesi ve taraklanması	27	3,6	1
13.20.16	Pamuklu dokuma kumaş (pamuklu dokuma tül kumaş dahil) imalatı (havlı veya şönil kumaş, havlu kumaş, tülbent, pelüş vb. ilmeği kesilmemiş kumaşlar ile kot, kadife ve tafting kumaşlar hariç)	20	2,6	1
13.92.06	Tekstilden çuval, torba, çanta ve benzerlerinin imalatı (eşya paketleme amacıyla kullanılanlar)	22	2,9	1
13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	245	32,5	8
13.99.02	Oya, dantel ve nakış imalatı (yaka, fisto yaka, lez, aplik, motif, kapitone ürünleri vb. dahil) ile tül ve diğer ağ kumaşların (dokuma, örgü (triko) veya tığ işi (kroşe) olanlar hariç) imalatı	13	1,7	0
14.14.01	Gömlek, tişört, bluz, vb. ceket altına giyilebilen giyim eşyası imalatı (dokuma, örgü veya tığ işi kumaştan)	19	2,5	1
GÖRÜŞME SAYISI	Firmaların ODAKLARA dağılım sayılarına göre	12 (OSB) 1 (KSS) 7 (KENT MERKEZİ)		20

5. ADIM: Firmaların yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin analiz edilmesi

- o Sosyal ağ çalışmalarında veri toplamada en yaygın yaklaşım anket çalışmaları olup, görüşmeler, gözlemler ve ikincil kaynaklar da sıklıkla kullanılabilmektedir (Van Duijn ve Vermunt, 2006). Veriler ayrıca “tam ağ verisi” (bütün ağ, tüm ağ) veya “egosantrik (ego-merkezli, ben-merkezli, aktör merkezli) ağ verisi” olarak toplanabilmektedir. Egosantrik ve tüm ağ tasarımları genellikle birbirinden net bir şekilde ayrılmakla birlikte, birbirleriyle ilişkilidir (Marsden, 2002).
- o Ego merkezli ağ verileri, daha büyük bir popülasyondan örneklenen odak aktör veya nesneye ve onun yerelliğindeki ilişkilere odaklanarak, ağların örnek bölümlerini incelemektedir (Marsden, 2005). Veriler, diğer aktörlerle arasındaki bağları bildiren bir aktör (ego) örneğinden toplanmakta ve ilişkisel sistemin bu örneklem (bildirilen aktörler ve bu aktörlerle olan ilişkiler) üzerinden oluştuğu varsayılmaktadır (Van Duijn ve Vermunt, 2006).
- o Başka bir deyişle, egosantrik ağ çalışmalarında veriler yanıtlayanın bakış açısına göre oluştuğu için yanıtlayanın ilişki içerisinde olduğu aktörler ağı ortaya çıkmaktadır (Carrasco vd, 2008).
- o Tez kapsamında önceki adımda belirlenen öncü sektörde faaliyet gösteren ve farklı odaklarda yer seçen firmalarla, 20 adet derinlemesine görüşme yapılarak egosantrik ağ verisi toplanmıştır (Firmalar derinlemesine görüşme Formu Ek 2’de yer almaktadır). Bu görüşmelerde hammadde ile başlayan üretim aşamasından son ürünün pazarlandığı satış aşamasına kadar olan süreçteki ilişkileri, ticari niteliğinin yanında yakınlık ve sosyal ağ ilişkisini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur.
- o Son olarak, firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin, bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere uyum kapasitesini ve kriz dönemlerindeki stratejilerini nasıl etkilediği derinlemesine görüşme kapsamında irdelenmiştir.
- o Firmalarla yapılan derinlemesine görüşme formlarında bulunan soruların içeriği, amacı, kuramsal dayanağı ve içerdiği hipotez görüşme sorularının bölümlerine göre aşağıda Çizelge 5.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.3. Firmalar derinlemesine görüşme sorularının tezin kuramsal dayanağı ve araştırma soruları ile ilişkisi

FİRMALAR İLE DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU				
SORU İÇERİĞİ		AMAÇ	KURAMSAL DAYANAK	ARAŞTIRMA SORULARI
FİRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER	- Sektörü - Kuruluş yılı - Konum tercihleri - İstihdam kapasiteleri - İş yapma alışkanlıkları - Hammadde ve pazar ilişkileri - İlişki kurma ve sürdürme yöntemleri - Üye olduğu kurumlar - Yönetim biçimi	Firmaların tamamlayıcı özelliklerini ortaya koymak	Sosyal ağlarda aktörlerin özellikleri, aktörler arası ilişkilerin ve ağların özelliklerinde belirleyici rol oynar (Gülpınar, 2013). Yığılma ekonomileri, ekonomik aktörler arasında çoğunlukla bilinçli olmayan etkileşimler sonucu oluşarak, bölünmezlik, sinerji ve mesafe kavramları üzerinde yoğunlaşır (Capello, 2009) Bilgi teknolojileri mesafeleri ortadan kaldırmış olsa da yüz yüze iletişimde elde edilen gömülü bilgi için coğrafi yakınlık önemini korumaktadır (Stimson, 2014).	
SOSYAL AĞ VE YAKINLIK İLİŞKİLERİ	- Üretim sürecinin organizasyonu - İş birliği içinde olunan firmaların ve kurumların hizmet ölçeği - İş birliği içinde olunan firmalarla ve kurumlarla ağırlıkta görüşülen konu - İş birliği içinde olunan firmalarla ve kurumlarla görüşme sıklığı - İş birliği içinde olunan firmanın seçilme nedeni - Ürünlerin tedarik edildiği kişilerle bağlantının kuruluş şekli - Gaziantep'teki kurumlarla ilişkiler - Bölgenin Ortadoğu ile ilişkilerinin firmaya etkisi - Firmanın başka bir yerde işletmesi, yurtdışı/bölgesel temsilciliği varlığı - İşin sürdürme sürecinde destek alınıp alınmadığı, alınıyorsa kimden ve hangi komularda alındığı	Firmaların sahip olduğu özellikler bağlamında sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerini ortaya koymak	Ekonomik analizde yakınlık kavramı: konumun avantajı ulaşım maliyetlerindeki farklılıklardan kaynaklanan yer seçim kararları, yığılmanın endüstri bölgelerini oluşturması (Torre vd., 2010) Standart analizde yakınlık kavramı: Mekânsal yayılmaların yığılma süreçleri içerisinde rol oynaması, yığılma sürecini teşvik etmesi, firmaların dışsalılıklardan yararlanmak için mekânsal yoğunlaşma eğilimi, azalan maliyet ve artan getiri (Torre vd., 2010) Yakınlık tek bir boyutta değil, tamamlayıcı nitelikte olan tüm boyutlarıyla önem taşır (Boschma, 2005).	- Gaziantep'te istihdamın mekânsal ve sektörel olarak yığıldığı odaklar nelerdir? - Bu odaklardaki firmalar arası sektörel ağların yapısı nasıldır? - Bu odaklardaki firmaların sahip olduğu ilişkilerde yakınlığın rolü nedir? - Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri, ekonomik faaliyetlerinin organizasyonunu nasıl etkilemektedir? - Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere uyum kapasitesini nasıl etkilemektedir?
MEVCUT SOSYAL AĞ VE YAKINLIK İLİŞKİLERİNİN ETKİLERİ	- Bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere firmaların uyum kapasitesi - Kriz dönemlerinde firma stratejileri	Çeşitli ölçeklerde gerçekleşen olaylar karşısında ve kriz dönemlerinde firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin etkisini ortaya koymak	Genel olarak yakınlık arttıkça etkileşim ve öğrenme artar; ancak fazla yakınlık kilitlenme yaratabilir (Boschma, 2005) ve bazı durumlarda firmalar tarafından istenmeyebilir (Torre, 2014).	

6. ADIM: Bulguların aktarılması

- o Çalışma, sınırlı sayıda derinlemesine görüşmeler üzerinden yürütüldüğünden detaylı bir sosyal ağ analizi yapmak yerine farklı odaklardaki firmalar arası yakınlık ve ağ ilişkilerinin yapısı hakkında genelleme yapılmamış, bu yapı ve ilişkiler hakkında detay bilgi edinilmesi hedeflenmiştir.
- o Yukarıda aktarılan alan çalışmasına yönelik adımlarında ise Serrat'ın (2010) sosyal ağ yapılarını ortaya koymaya yönelik analizlerin izlemesi gereken adımlar hakkındaki önerileri yol gösterici olmuştur:
 - Çalışmaya dâhil edilecek birimler ve grupların belirlenmesi
 - Belirli ihtiyaçları ve sorunları anlamak için üst düzey yöneticilerle ve kilit personel ile görüşülerek bilgi toplanması
 - Hedef tanımlanıp analizin kapsamı netleştirildikten sonra gerekli raporlamaların yapılması
 - Hipotez ve/veya araştırma sorularının formüle edilmesi
 - Anket metodolojisi geliştirilmesi
 - Açık uçlu ve kapalı sorulardan oluşan soru formunun hazırlanması
 - Aralarındaki ilişkileri ve bilgi akışını belirlemek için ağdaki aktörler ve grupların araştırılması
 - Ağın görsel olarak haritalandırılması
 - Anketleri, görüşmeleri ve sonuçta oluşan haritayı kullanarak, vurgulanan sorunlar ve fırsatlar gözden geçirilmesi

6. GAZİANTEP TEKSTİL SANAYİİNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALAR ARASI YAKINLIK VE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİ

Araştırma bulguları, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırma sorularından ilki olan

- “Gaziantep’te istihdamın mekânsal ve sektörel olarak yığıldığı odaklar nerelerdir?” sorusuna cevap veren mekânsal analiz bulguları aktarılmaktadır.

İkinci bölümde ise;

- “Kentteki sanayi odaklarında bulunan firmalar arası sektörel ağların yapısı nasıldır?”
- “Kentteki sanayi odaklarında bulunan firmaların sahip olduğu ilişkilerde yakınlığın rolü nedir?”
- “Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri, ekonomik faaliyetlerinin organizasyonunu nasıl etkilemektedir?”
- “Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere uyum kapasitesini nasıl etkilemektedir?”

sorularına, yapılan derinlemesine görüşmelerin sonuçları üzerinden cevap veren bulgular yer almaktadır.

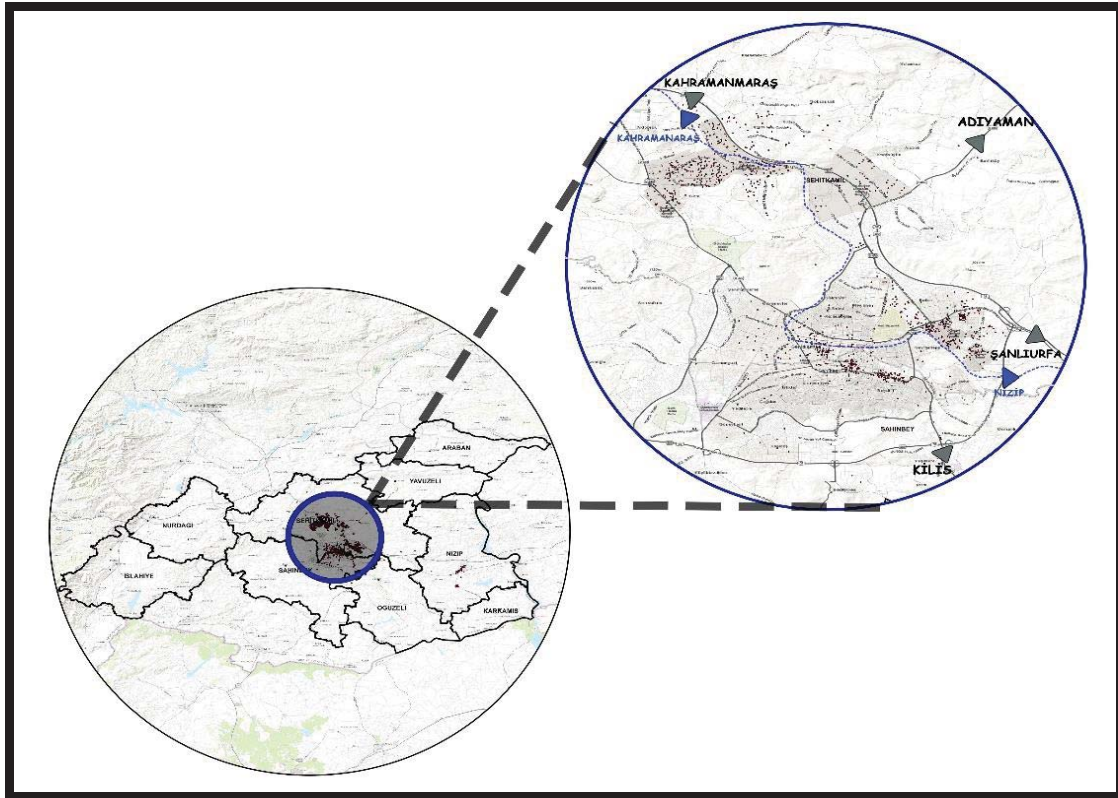
6.1. Gaziantep Sanayi Faaliyetlerinin Mekânsal Dağılımı

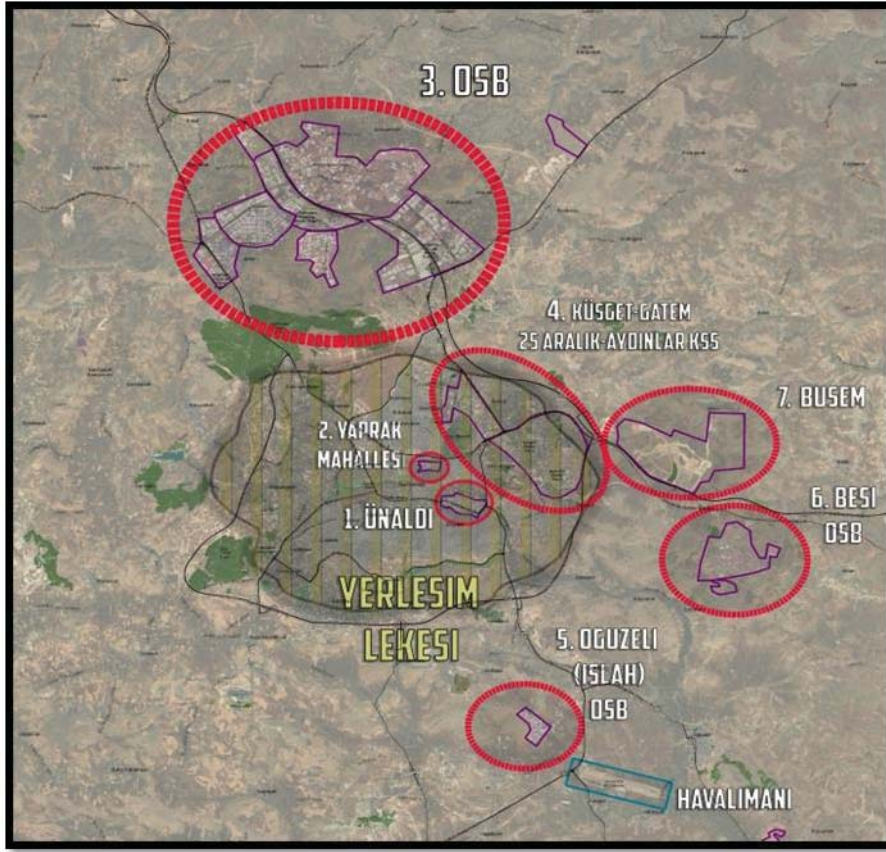
Gaziantep’teki sanayi faaliyetlerinin mekânsal dağılımı, iki aşamada incelenmiştir. İlk aşamada Gaziantep Sanayi Odası üye listesi kullanılmıştır. İkinci aşamada ise sanayi odaklarının tanımlanması için sektörel bazda firma sayısı üzerinden yoğunluk analizi yapılmıştır.

6.1.1. Kentteki sanayi alanlarının belirlenmesi

Kentteki sanayi alanları, Gaziantep Sanayi Odası’na kayıtlı üye listesi üzerinden ArcGIS programı kullanılarak tanımlanmıştır. Aşağıda Şekil 6.1’de Gaziantep il genelinde bulunan firmalar (solda) ve kent merkezinde bulunan firmaların (sağda) konumları üzerinden şematik gösterim bulunmaktadır. Ayrıca detayda Gaziantep merkez ilçelerdeki (Şehitkâmil, Şahinbey, Oğuzeli) sanayi alanları, uydu görüntüsü üzerinden Şekil 6.2’de gösterilmektedir. Şekil 6.2’de, kent merkezindeki Ünalı Bölgesi (Tekstilkent) ile Yaprak

Mahallesi, kentin kuzeybatısında bulunan Başpınar OSB, kent merkezinin doğusunda bulunan KÜSGET, GATEM, 25 Aralık ve Aydınlar KSS, bu KSS alanının doğusunda bulunan BÜSEM ve BÜSEM'in güneyinde bulunan Besi OSB gösterilmektedir. Ayrıca kentin güneyinde bulunan Oğuzeli Islah OSB gösterilmektedir. Söz konusu şekilde sanayi alanları, kuruluş sırasına göre numaralandırılmıştır.





Şekil 6.2. Gaziantep merkez ilçelerdeki sanayi alanlarını gösterir uydu görüntüsü (Google Earth üzerinden yazar tarafından üretilmiştir.)

Yapılan analizler sonucunda imalat sanayisi kapsamında kentte tekstil, gıda, kimya, plastik ve makine-metal sektörleri bulunduğu görülmektedir. Gaziantep Sanayi Odası'ndan alınan veriler doğrultusunda, kayıtlı firmaların sektörlere göre sayısal dağılımı şu şekildedir (2019 yılı verilerine göre):

- 755 adet firma tekstil sektöründe,
- 416 adet firma gıda sektöründe,
- 326 adet firma plastik sektöründe,
- 281 adet firma makine-metal sektöründe,
- 152 adet firma kimya sektöründe,
- Ve toplamda 393 adet firma “diğer” olarak gruplanan sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Gaziantep genelinde imalat sanayisinde faaliyet gösteren sektörlerin, firma sayılarına göre yüzdesel dağılımları Çizelge 6.1’de gösterilmektedir. Buna göre, %24 oranla tekstil sektörünün imalat sanayinde öncü sektör olduğu ve bunu %21 oranla gıda sektörünün izlediği görülmektedir. Gaziantep imalat sanayisinde faaliyet gösteren firmaların çalışan

sayılarına göre dağılımı Çizelge 6.2’de gösterilmektedir. Buna göre, en yüksek oranın (%57) 1-10 kişi arasında istihdam sağlayan firmalara ait olduğu görülmektedir. En düşük oranın ise (%4) 50 kişiden fazla istihdam sağlayan firmalara ait olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.1. Gaziantep imalat sanayisinde faaliyet gösteren firmaların sektörel dağılım oranı (%) (www.gso.org.tr)

İmalat Sanayide Faaliyet Gösteren Sektörler	Sektörlerin Firma Sayısına Göre Dağılımı (%)
Tekstil	24
Gıda	21
Kimya-Plastik	15
Makine-Metal	15
Plastik Atık Geri Kazanım Ürünleri	5
Orman Ürünleri	3
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	3
İnşaat	1
Elektrik-Elektronik Ürünleri	1
Diğer	12

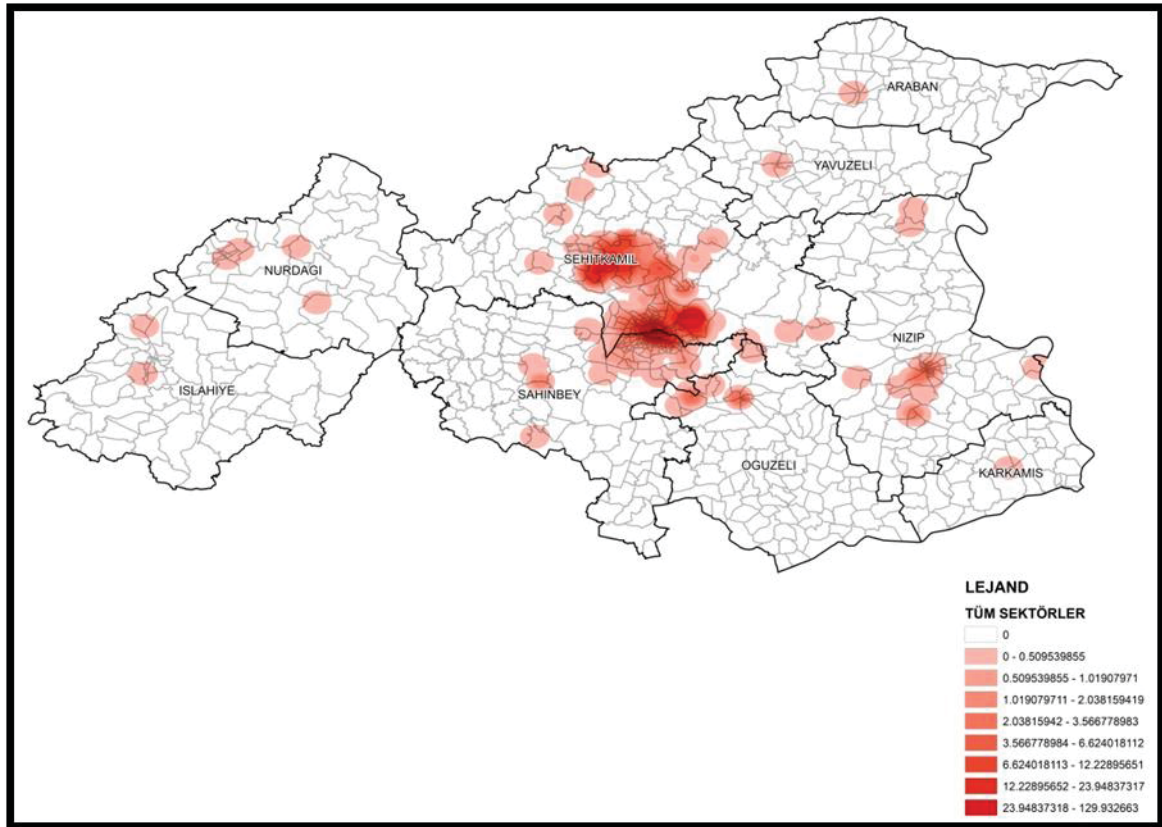
Çizelge 6.2. Gaziantep imalat sanayisinde faaliyet gösteren firmaların çalışan sayılarına göre dağılım oranı (www.gso.org.tr)

İmalat Sanayide Faaliyet Gösteren Firmaların Çalışan Sayısı	Firmaların Çalışan Sayısına Göre Dağılımı (%)
1-10 Çalışan	57
11-20 Çalışan	12
21-50 Çalışan	15
51-100 Çalışan	6
101-250 Çalışan	6
250+ Çalışan	4

6.1.2. Sanayi odaklarının tanımlanması

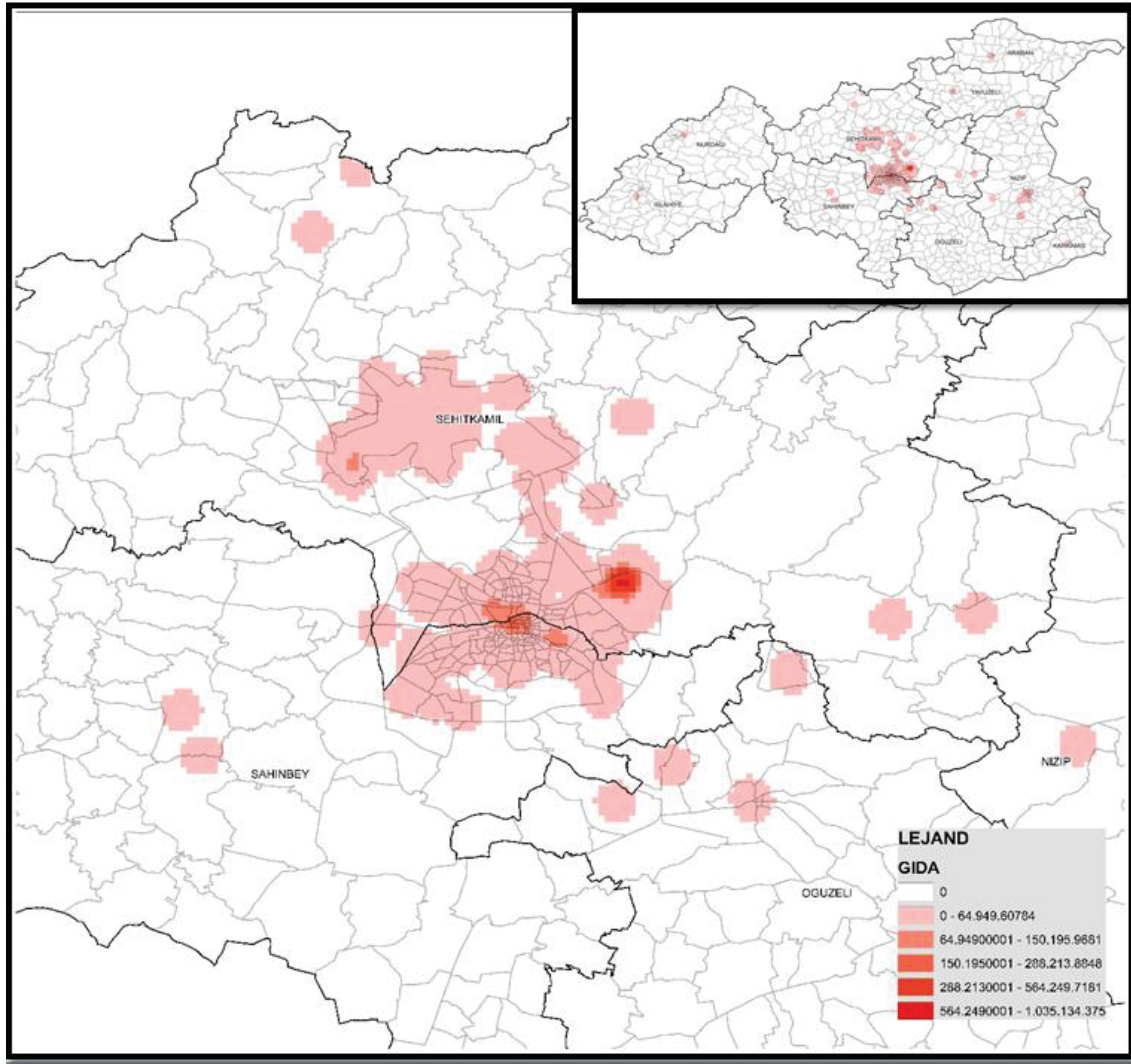
Bu aşamada sanayi faaliyetlerinin mekânsal dağılımını belirlemek üzere, literatürde kullanılan ve CBS destekli bir analiz aracı olan “*Kernel Density Analysis- Çekirdek Kestirimli Yoğunluk Analizi*” kullanılmıştır. Bu analizin amacı, odakların kentteki yer seçimlerinin mekânsal yoğunlaşma ile nasıl bir kümelenme ya da kentin farklı mekânlarını kullanarak nasıl bir yayılma eğiliminde olduğunu belirlemektir. Ayrıca kent genelinde kaç adet odak olduğu ve diğer odaklardan farklılaşarak öne çıkan bir odağın olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Şekil 6.3’te, il genelinde bulunan her bir sanayi alanındaki firma sayıları üzerinden *Kernel Density Analizi* ile yapılan yoğunluk haritası gösterilmektedir. Haritada en yoğun bölgeler koyu kırmızı renk ile belirtilmekte olup, sanayi alanlarının il genelindeki dağılımı ve yoğunluğu ile ilgili fikir vermektedir. Sanayi alanlarının en yoğun olduğu bölgelerin merkez ilçelerde (Şehitkâmil ve Şahinbey ilçeleri) olduğu görülmektedir. Bu alanların, tez çalışmasının dördüncü bölümünde bahsi geçen sanayi alanları içerisinde, Yaprak-Çakmak mahalleleri ve Nizip Caddesi aksından oluşan kent merkezi, merkezin doğusundaki KSS ve kentin kuzeybatısındaki OSB alanı olduğu görülmektedir. Ayrıca görsel üzerinde kırmızı renkte görülen diğer yoğun bölgelerin ise Oğuzeli ve Nizip ilçelerinde olduğu görülmektedir. Bu ilçelerde bulunan OSB ve KSS alanları, söz konusu yoğunluğu oluşturmaktadır. Tez çalışmasının dördüncü bölümünde, Oğuzeli ilçesinde bir adet OSB ve bir adet KSS bulunduğu; Nizip ilçesinde ise bir adet OSB ile iki adet KSS bulunduğu aktarılmıştır. Analiz görselinde diğer ilçelerde sanayi odağı sayılabilecek şekilde kırmızı renkle gösterilen başka bir yoğunluk bulunmamakla birlikte, açık kırmızı renkle gösterilen düşük yoğunluktaki sanayi faaliyetleri kent genelinde varlığını sürdürmektedir.

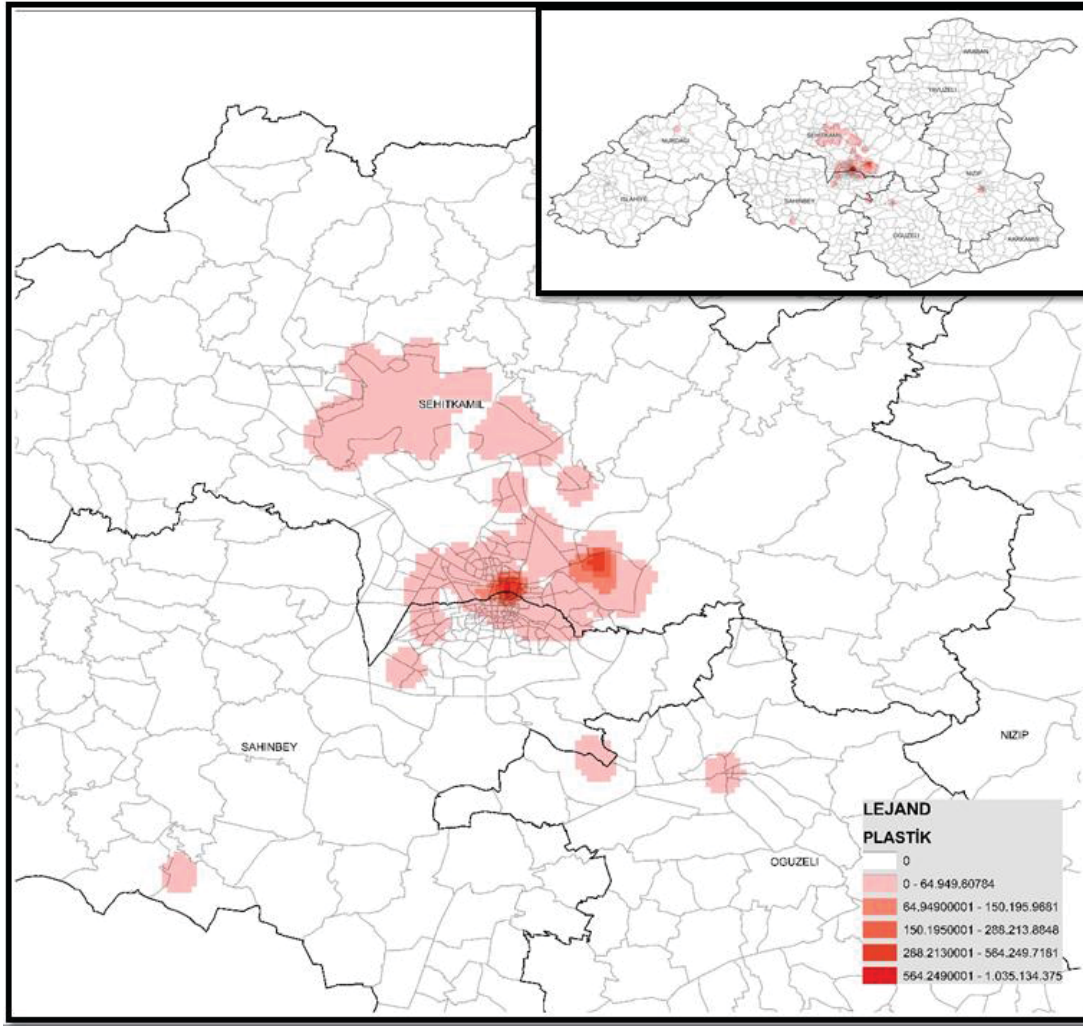


Şekil 6.3. İl genelindeki sanayi alanları için Kernel Density Analizi

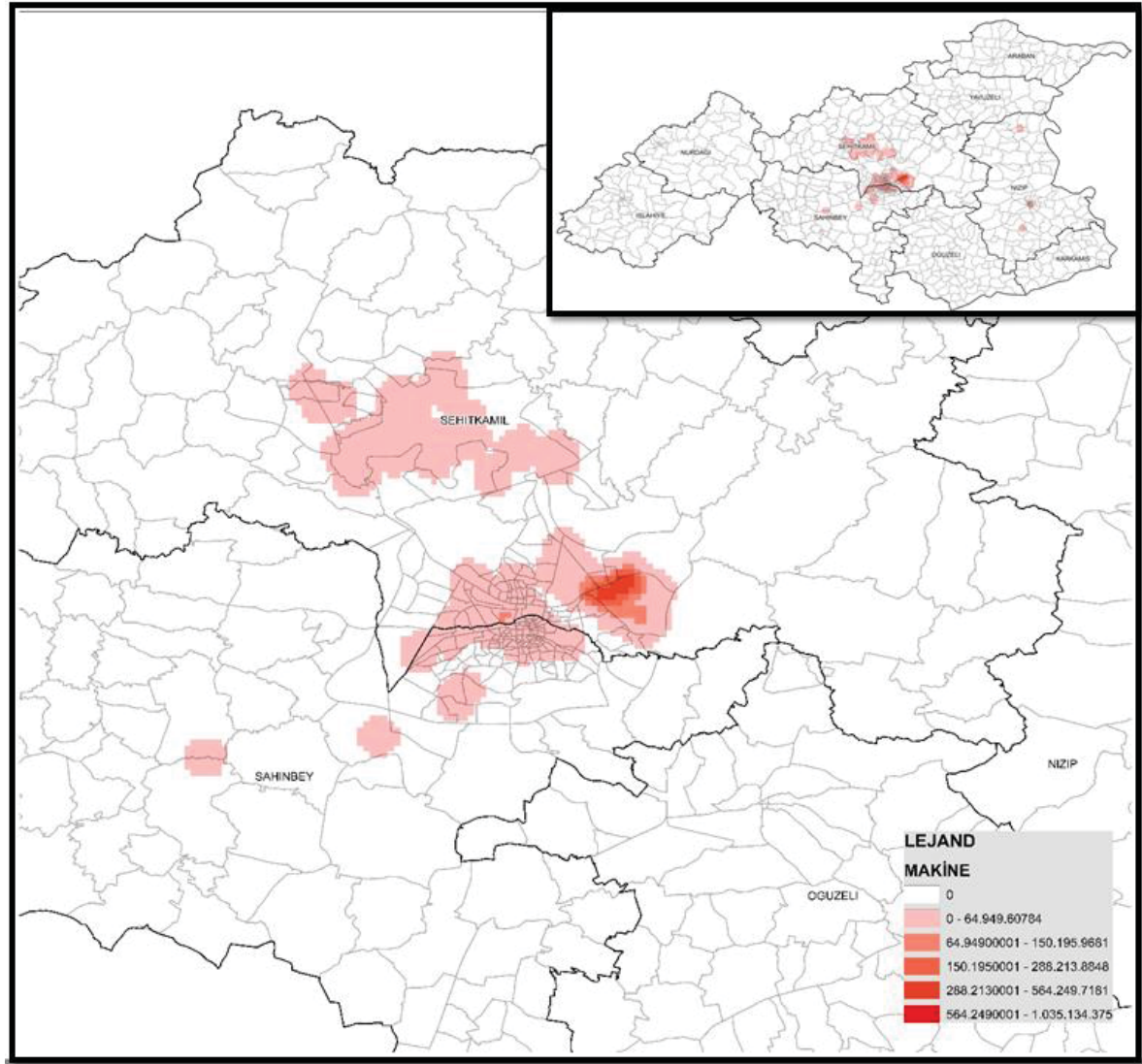
Şekil 6.4, 6.5, 6.6, 6.7, 6.8 ve 6.9’da, il genelinde bulunan her bir sektörün (kimya, gıda, plastik, makine-metal, tekstil ve diğer sektörler) mekânsal dağılımı ile ilgili yapılan Kernel Density Analizi çıktıları bulunmaktadır. Söz konusu şekillerde, sol üst köşede Kernel Denstiy Analizin il genelindeki sonuçları gösterilmekte olup, asıl olarak kent merkezinde yoğunlaşan sanayi alanlarına odaklanılmıştır. Sektör bazında analiz görselleri incelendiğinde, Şekil 6.4’te kimya sektörünün koyu kırmızı renkle gösterilen alanlar olan, kent merkezi, KSS ve OSB’de yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Kimya sektörünün, boyama aşaması bakımından ilişkili olması sebebiyle, tekstil sektörünün bulunduğu yerlerde yoğunluk göstermesi, ilişkili sektörlerin bir arada bulunması bakımından fikir vermektedir. Şekil 6.5’te gıda sektörünün kentte yoğunlaştığı alanlara bakıldığında ise, koyu kırmızı renkle gösterilen noktaların çoğunlukla KSS ve OSB’de olduğu görülmektedir. Şekil 6.6’da solda gösterilen plastik sektörünün kentte yoğunlaştığı alanlara bakıldığında, koyu kırmızı renkle gösterilen alanların ağırlıkla kent merkezi ve KSS’ye denk geldiği, ayrıca nispeten az olmakla birlikte plastik sektörünün OSB’de de yoğunlaştığı görülmektedir. Şekil 6.7’de sağda gösterilen makine-metal sektörünün kentte yoğunlaştığı alanlara bakıldığında koyu kırmızı renkle gösterilen en yoğun alanların büyük



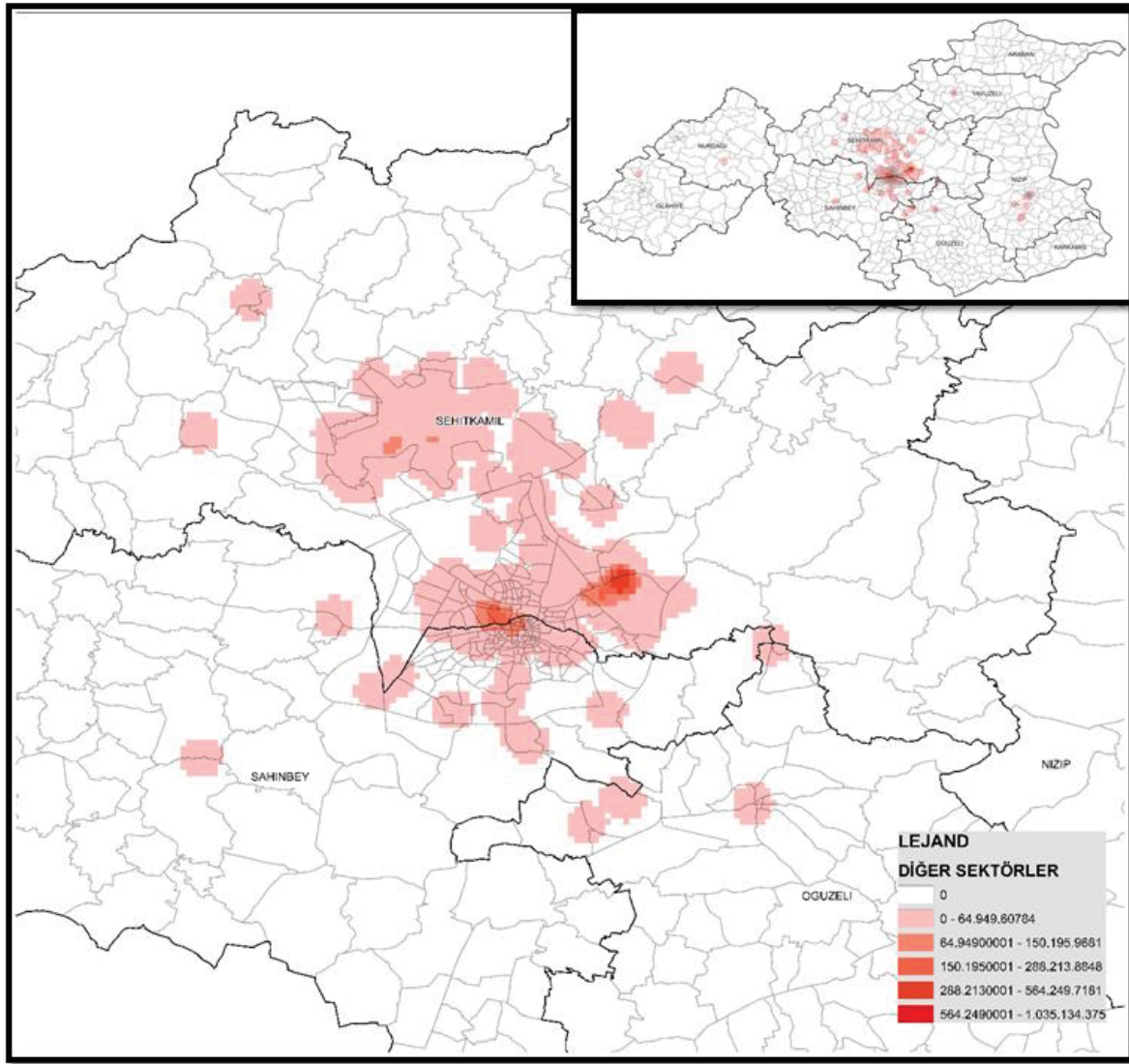
Şekil 6.5. Gaziantep il genelinde gıda sektörüne ait Kernel Density Analizi



Şekil 6.6. Gaziantep il genelinde plastik sektörüne ait Kernel Density Analizi

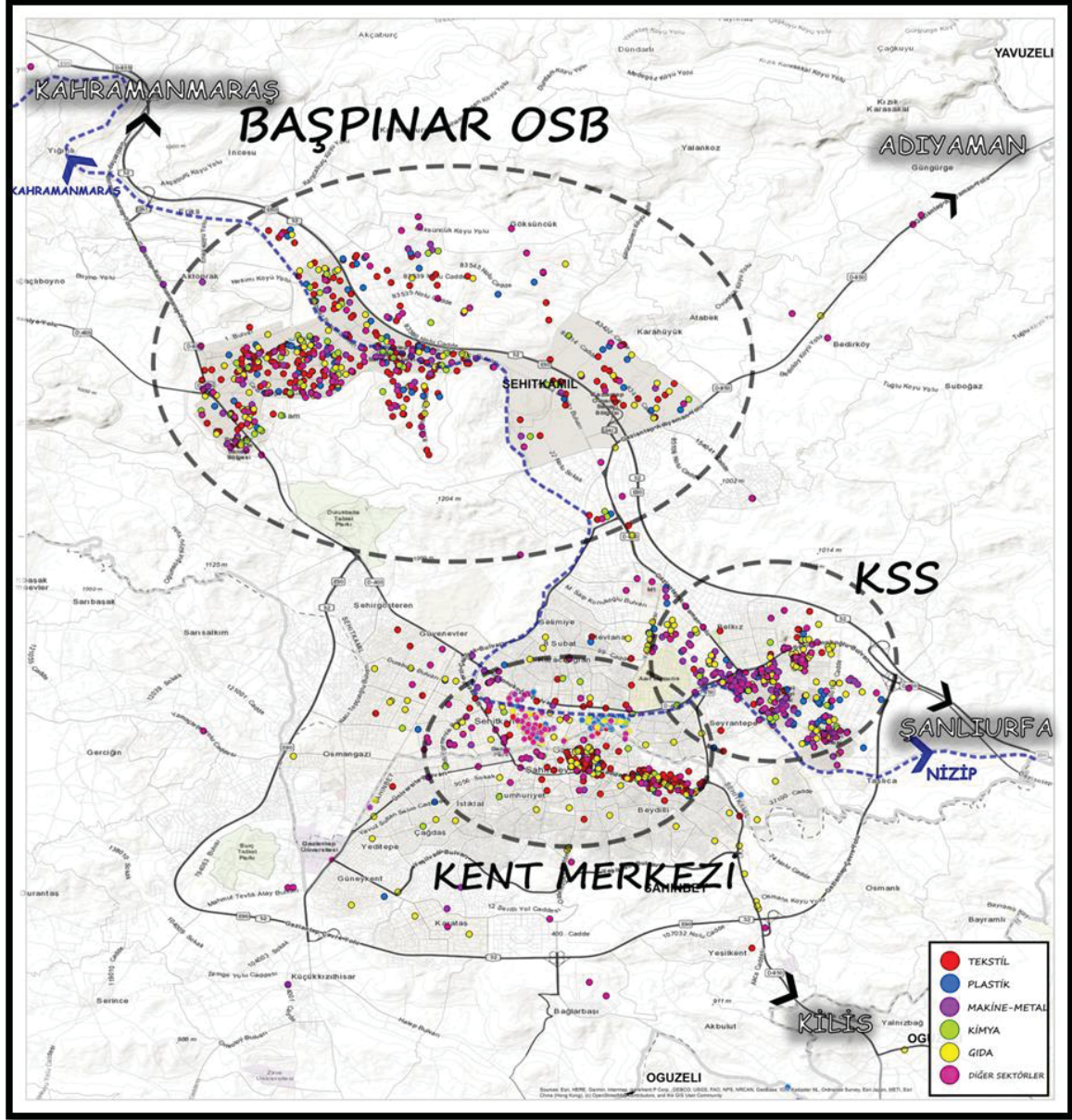


Şekil 6.7. Gaziantep il genelinde makine-metal sektörüne ait Kernel Density Analizi



Şekil 6.8. Gaziantep il genelinde “diğer” olarak adlandırılan sektörlere ait Kernel Density Analizi

Tez çalışmasının kapsamı kent merkezinde bulunan sanayi sektörünün gelişimi ile sınırlandırılarak, kent merkezinde bulunan ve yukarıda aktarılan ilk üç sanayi odağı çalışma kapsamına dâhil edilmiştir (Şekil 6.10)



Şekil 6.10. Gaziantep'teki sanayi odakları ve sektörel dağılımları (GSO'dan alınan verilerle yazar tarafından üretilmiştir.)

Bu odaklardan ilki, ilde sanayi faaliyetlerinin başladığı konum olan ve hâlihazırda faaliyetlerin devam ettiği, kale çevresindeki Yaprak Mahallesi, Nizip Caddesi ve Ünalı bölgesidir. İkinci sanayi odağı, 1969 yılında il merkezinin kuzeydoğusunda etaplar halinde kurulan Başpınar OSB'dir. Üçüncü sanayi odağı ise, 1967 yılında kent merkezinin doğusunda kurulan ve sonraki süreçte alan büyüklüğü artan ve bugün yaklaşık 225 ha

büyükliğe sahip olan KSS (KÜSGET, GATEM, 25 Aralık, Aydınlar)'dir. Bu odaklardaki sektör dağılımlarına bakıldığında; kent merkezinde %47'lik oranla tekstil sektörünün birinci, %29'luk oranla gıda sektörünün ikinci; OSB'de %44'lük oranla tekstil sektörünün birinci, %14'lük oranla gıda sektörünün ikinci, KSS'de ise %27'lik oranla makine-metal sektörünün birinci ve %19'luk oranla gıda sektörünün ikinci olarak yer aldığı görülmektedir (Çizelge 6.3)

Çizelge 6.3.Gaziantep'teki sanayi odaklarında bulunan sektörlerin dağılım oranı (%) (GSO'dan alınan veriler ile yazar tarafından üretilmiştir.)

Odaklardaki Sektörel Dağılım (%)		Tekstil	Gıda	Plastik	Kimya	Makine	Diğer	Toplam
OSB		44	14	11	9	9	13	100
OSB Dışı	KSS	11	19	18	5	27	19	100
	Kent Merkezi	47	29	21	3	0	0	100
	Kent Geneli	3	4	0	8	20	65	100

6.1.3. Tanımlanan sanayi odaklarının sektörel yapısının LQ Analizi ile ortaya koyulması

Önceki adımda belirlenen sanayi odaklarındaki öncü sektörleri belirlemek üzere LQ analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda, hangi sektörlerin kentin hangi bölgesini kullandığı ve bu kullanımda sektörler arası yer seçim farklılığının olup olmadığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca önceki analizlerle birlikte değerlendirildiğinde, kentteki odakların konumu, sayısı, büyüklüğü, içerdiği sektörler ve bu sektörlerle ait firma sayıları bakımından karakteri, genel bir deyişle odak noktalarının yapısı ortaya koyulmuştur.

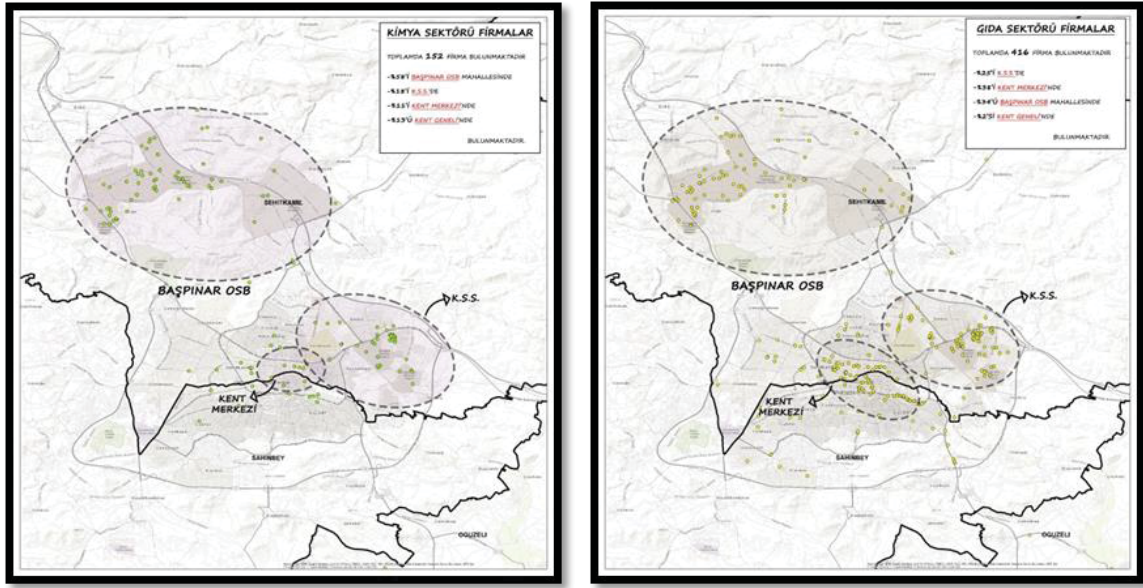
Yapılan LQ analizine yönelik, tüm mahalle verilerini kapsayan detaylı çizelge ekte yer almaktadır (EK-1). Sektörel uzmanlaşmayı özet olarak görebilmek adına, 10 adet ve üzeri firma bulunan mahalleleri filtreleyen LQ analizi özet bilgileri Çizelge 6.4'te gösterilmektedir. Literatürde, bir sektörün bulunduğu ölçekte (mahalle, ilçe, bölge vb.) öncü sektör olabilmesi için LQ analizi sonucunda alması gereken eşik değer büyük çoğunlukla 1,25 olarak kabul edildiğinden, söz konusu çizelgede katsayısı 1.25'ten büyük olan değerler kırmızı renkle vurgulanmıştır. LQ analizi sonucunda, her bir sanayi odağında

baskın sektörün tekstil olduğu ortaya koyulmuş, böylece Gaziantep sanayisinde ilişkiler ağının araştırılacağı sektör tekstil olarak belirlenmiştir.

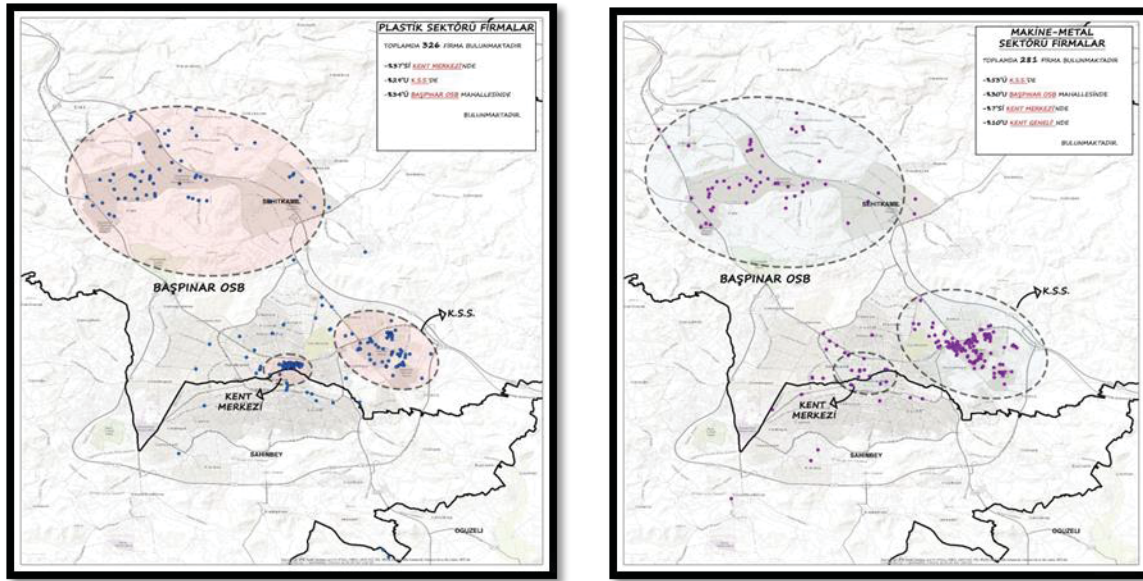
Çizelge 6.4. LQ Analizine ait özet bilgiler (10 adet ve üzeri firma içeren mahalleler filtrelenmiştir).

SANAYİ ALANLARI		LQ ANALİZİ SONUÇLARI					
İLÇE	MAHALLE	GIDA	KİMYA	MAKİNE-METAL	PLASTİK	TEKSTİL	DİĞER
SEHİTKAMİL	SANAYİ	1,01	0,85	1,81	1,11	0,75	0,85
SEHİTKAMİL	BASPINAR(ORGANİZE)OSB	0,81	1,49	0,71	0,81	1,24	0,90
SEHİTKAMİL	ÇAKMAK	0,30	0,68	0,15	5,87	0,16	0,05
SAHİNBEY	TEKSTİLKENT	0,94	0,57	0,15	0,20	1,98	0,61
SEHİTKAMİL	İNCİLİ PINAR	1,07	0,63	1,01	0,78	0,84	1,55
SEHİTKAMİL	AYDINLAR	1,09	1,14	2,58	1,07	0,18	1,24
SAHİNBEY	KARATARLA	0,09	0,26	0,14	0,00	2,86	0,10
SEHİTKAMİL	BURAK	0,42	0,58	1,09	0,13	1,10	2,24
SEHİTKAMİL	YAPRAK	0,99	0,90	0,24	0,63	0,81	2,27
SAHİNBEY	İSMETPASA	0,45	0,61	0,00	0,29	2,33	0,47
SEHİTKAMİL	MÜCAHİTLER	0,76	0,00	2,62	0,00	0,70	1,89
SAHİNBEY	SEFERPASA	1,60	0,00	0,00	0,34	1,61	0,85
OGUZELİ	KÖRKÜN	0,31	3,40	0,00	0,79	1,19	1,32
SEHİTKAMİL	DEĞİRMİÇEM	0,35	1,91	0,00	0,00	1,34	2,23
SAHİNBEY	ALAYBEY	1,75	0,00	0,00	0,00	1,92	0,37
NİZİP	İSTASYON	4,20	0,00	0,00	0,00	0,19	1,11
SAHİNBEY	OGUZLAR	1,49	0,00	0,00	0,95	0,61	2,37
SEHİTKAMİL	GAZİ	0,80	1,09	2,94	0,00	0,22	2,12
SEHİTKAMİL	BUDAK	2,33	0,00	0,00	0,59	0,77	1,48
SEHİTKAMİL	ÇAMLİTEPE	1,40	0,00	0,00	1,19	1,02	1,48
SEHİTKAMİL	NESİMİ	0,00	0,00	0,00	1,30	1,67	1,62
NİZİP	NİZİP OSB	3,05	0,00	1,50	0,00	0,00	1,62
SAHİNBEY	SUYABATMAZ	0,00	0,00	0,00	0,71	2,76	0,00

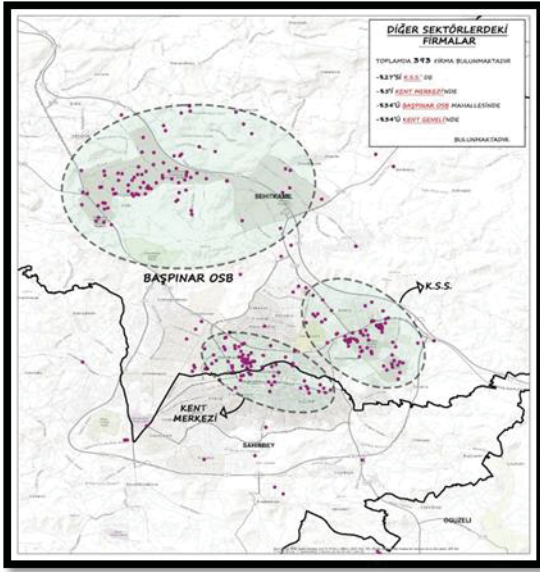
Kent merkezindeki sanayi odaklarındaki sektörel yapıyı mekânsal anlamda inceleyebilmek için, firmaların adres ve sektör bilgileri üzerinden hazırlanan görseller aşağıdaki şekillerde (Şekil 6.11, 6.12, 6.13 ve 6.14) sunulmaktadır. Şekil 6.14’de tekstil sektörünün kent merkezinde bulunan odaklardaki dağılımı gösterilmektedir.



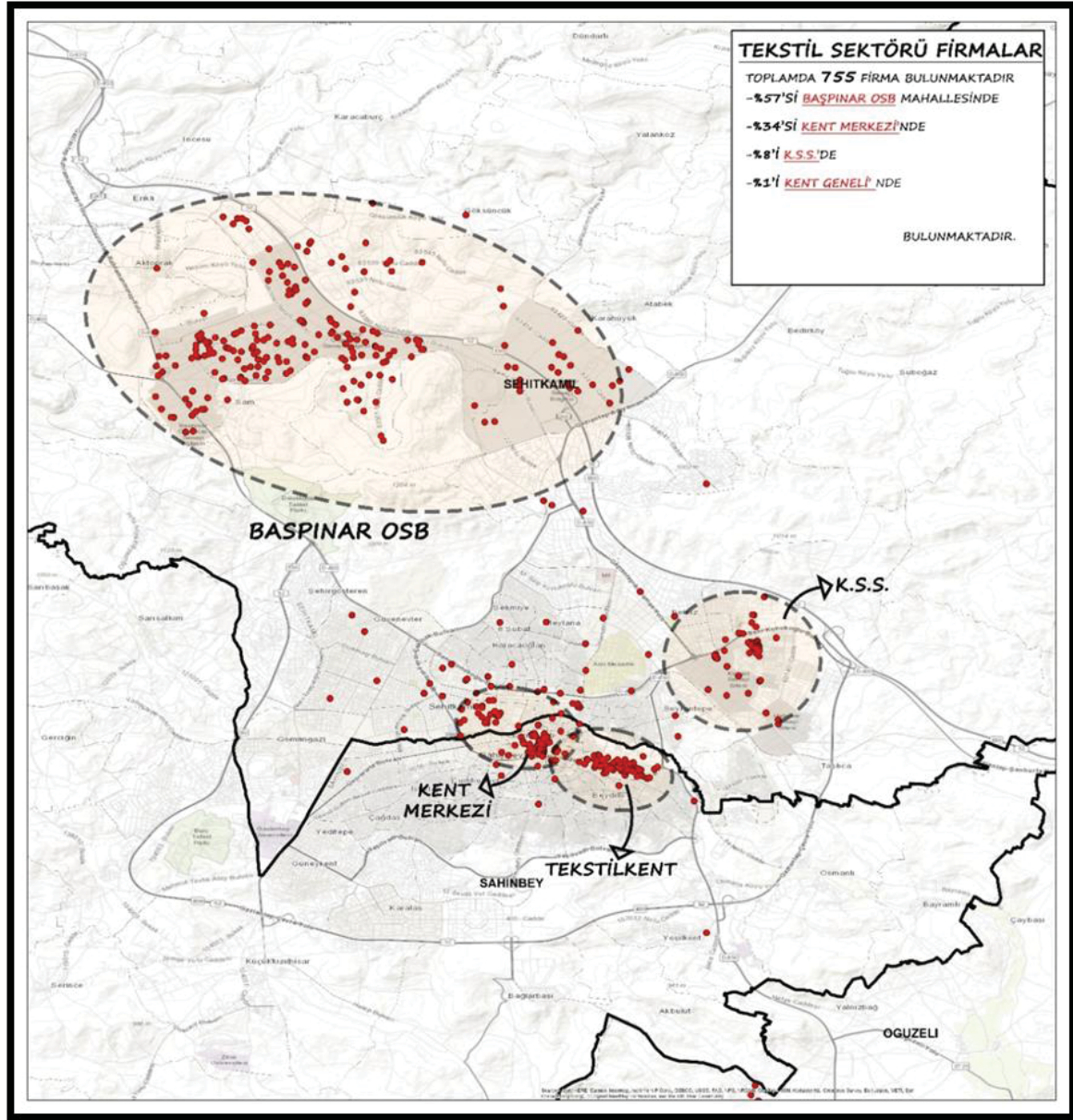
Şekil 6.11. Kent merkezindeki sanayi odaklarında kimya (solda) ve gıda (sağda) sektörlerinin dağılımı



Şekil 6.12. Kent merkezindeki sanayi odaklarında plastik (solda) ve makine-metal (sağda) sektörlerinin dağılımı



Şekil 6.13. Kent merkezindeki sanayi odaklarında diğer” olarak adlandırılan sektörlerin dağılımı



Şekil 6.14. Kent merkezindeki sanayi odaklarında tekstil sektörünün dağılımı

6.1.4. Fonksiyonel-ilişkisel perspektif: Sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri analiz edilecek firmaların seçimi

Alan araştırmasının bu bölümü kapsamında 20 adet firma ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu firmalar, önceki bölümde belirlenen kentin sanayi odaklarında bulunan ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar içerisinde seçilmiştir. Bu seçim yapılırken firmaların mekânsal dağılımı göz önünde tutulmuş, kent merkezindeki farklı sanayi odaklarında bulunan firmalarla derinlemesine görüşme yapılmasına özen gösterilmiştir. Öte yandan kentte tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların NACE

Faaliyet Kodu üzerinden alt sektör incelemesi yapılmış, kentte yoğun olarak bulunan alt sektörlerde faaliyet gösteren firmalar içerisinde seçim yapılmasına önem verilmiştir. Böylece hem kentteki farklı sanayi odaklarında bulunan hem de farklı alt sektörlerde faaliyet gösteren firmalarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, firmaların sahip olduğu alt sektör ve konum özellikleri bağlamında sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri irdelenmiştir. Firmaların sahip olduğu farklı özelliklerin ve farklı konumların sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerini etkileme düzeyi araştırılmıştır. Öte yandan Gaziantep'te tekstil sektörünün durumunu Gaziantep'te bulunan kurum yöneticilerinin farklı bakış açılarıyla ortaya koymak için, Gaziantep Sanayi Odası ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri'nde yönetici statüsü olan kişilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri analizi için kilit bir aktör olan Gaziantep Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü ile de görüşme gerçekleştirilmek istenmiş ancak olumsuz yanıt alınmıştır.

6.2. Firmaların Sahip Olduğu Sosyal Ağ ve Yakınlık İlişkilerine Yönelik Bulgular

Yapılan derinlemesine görüşmelerde firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri 3 ana başlık altında irdelenmiştir. Bunlar;

- Firmalarla ilgili bilgiler,
- Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri,
- Firmaların mevcut sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere ve kriz dönemlerine etkileri olarak sıralanmaktadır.

Bu bölümde yapılan derinlemesine görüşmelerin iki amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, derinlemesine görüşmeler sonucunda firmaların konum ve alt sektör özellikleri bağlamında sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin elde edilmesidir. İkinci amaç ise bu ilişkilerin, bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere ve kriz dönemlerine yönelik firma stratejilerine etkilerinin yansıtılmasıdır.

6.2.1. Firmalarla ilgili bilgiler

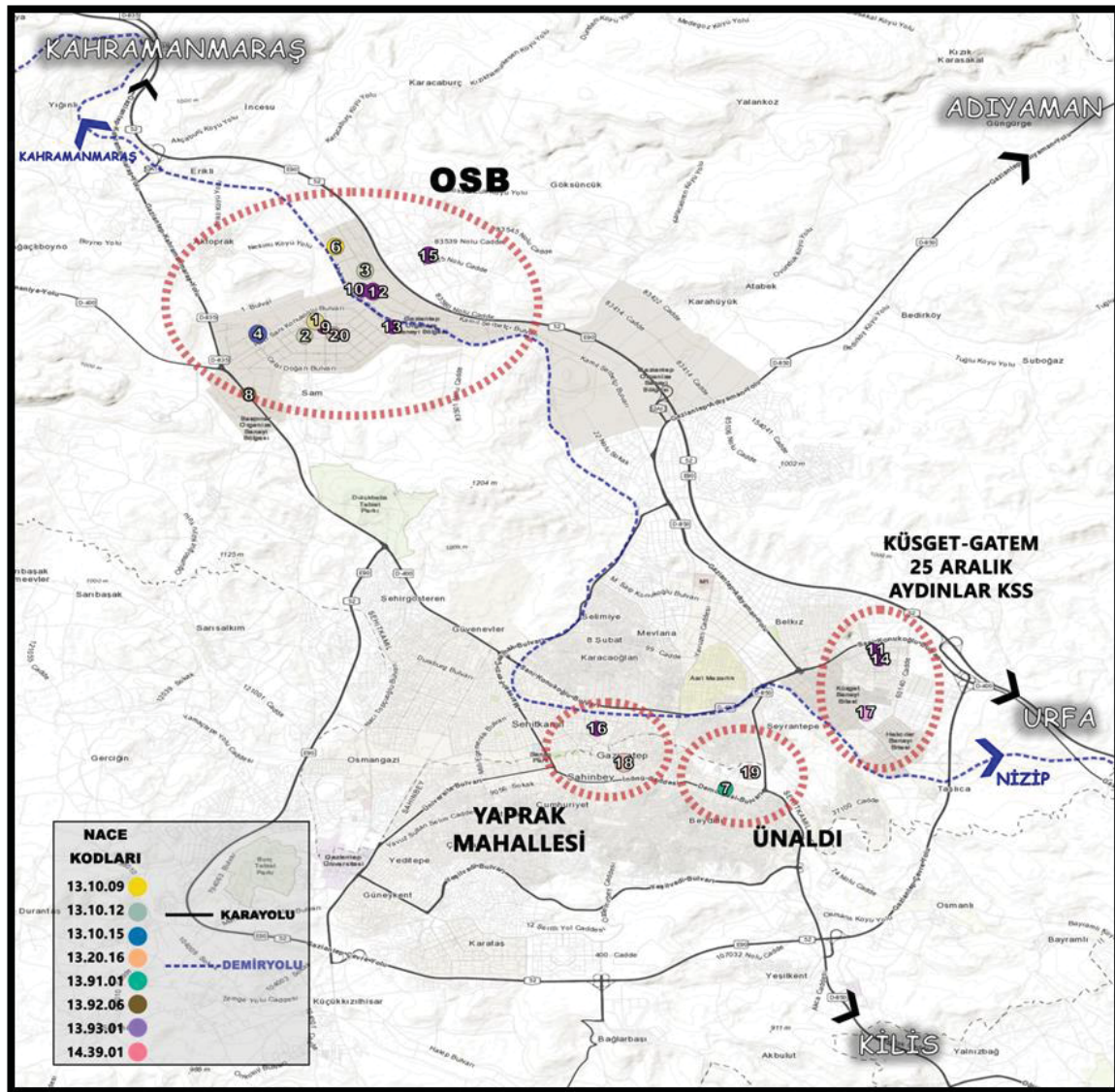
Ekonomik faaliyetlerde gömülü olan sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin firma bazında analizi için, firmalara ait sektör, konum, faaliyet süresi, kapasite ve iş yapma alışkanlıkları ile ilgili bilgilerin ortaya koyulması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, Gaziantep'te tekstil sektöründe faaliyet gösteren 20 adet firma ile derinlemesine görüşme

gerçekleştirilmiştir. Firmaların tekstil sektörünün farklı alt sektörlerinde faaliyet göstermesi, sektör özellikleri bağlamında sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin incelenmesine fırsat tanımaktadır. Bu nedenle görüşme yapılacak firmaların seçiminde alt sektör çeşitliliği sağlanmasına özen gösterilmiştir. Firmaların tekstil sektöründe faaliyet gösterdiği alt sektör dağılımları şu şekildedir:

- 1 adet firma “Sentetik veya suni devamsız elyafın kardelenmesi ve taraklanması” (NACE Faaliyet Kodu 13.10.09);
- 2 adet firma “Pamuk elyafının bükülmesi ve iplik haline getirilmesi” (NACE Faaliyet Kodu 13.10.12);
- 2 adet firma “Sunı ve sentetik elyafların bükülmesi ve iplik haline getirilmesi” (NACE Faaliyet Kodu 13.10.15)
- 1 adet firma “Pamuklu dokuma kumaş imalatı” (NACE Faaliyet Kodu 13.20.16)
- 1 adet firma “Örgü ve tığ işi kumaşların imalatı” (NACE Faaliyet Kodu 13.91.01)
- 1 adet firma “Tekstilden çuval, torba, çanta ve benzerlerinin imalatı” (NACE Faaliyet Kodu 13.92.06)
- 8 adet firma “Halı ve kilim imalatı” (NACE Faaliyet Kodu 13.93.01)
- 1 adet firma “Gömlek, tişört, bluz, vb. ceket altına giyilebilen giyim eşyası imalatı” (NACE Faaliyet Kodu 14.14.01)
- 3 adet firma “Örgü (triko) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı” (NACE Faaliyet Kodu 14.39.01) sektöründe faaliyet göstermektedir.

Derinlemesine görüşme yapılan firmaların sanayi odaklarındaki mekânsal konumlarına bakıldığında, 16 adetinin kentin kuzeybatısındaki Başpınar OSB’de, üç adetinin kent merkezinde Tekstilkent olarak adlandırılan Ünaldı Bölgesinde, bir adetinin ise kent merkezinin doğusundaki KSS’de faaliyet gösterdiği görülmektedir (Şekil 6.15). Derinlemesine görüşme yapılan firmaların tarihsel sürecindeki konum verilerine bakıldığında, Başpınar OSB’nin kuruluşundan önce faaliyete başlayan firmaların kent merkezinde ve sektörün yoğun olduğu konumlarda yer seçtiği, böylece kent merkezinde bir kümelenmenin olduğu görülmektedir. OSB’nin kuruluşundan önceki dönemde kentin sanayi alanının Ünaldı bölgesi olması nedeniyle, firmaların yer seçiminde bu bölge tercih nedeni olmuştur. OSB’nin kurulmasıyla birlikte sağladığı imkânlar nedeniyle özellikle iplik ve halı üreticilerinin OSB’ye taşındığı görülmektedir. Ünaldı Bölgesi ise triko ve giyim eşyası üreticilerinin yerleştiği bir bölge haline gelmiş ve bu uzmanlaşma nedeniyle

bölge “TekstilKent” olarak adlandırılmıştır. Öte yandan OSB’nin kuruluşundan sonra faaliyete başlayan, özellikle halı ve iplik üreticisi olan firmaların büyük çoğunluğunun ilk kuruluş aşamasında OSB’de yer seçtiği görülmektedir. Triko ve giyim eşyası üreticisi olan firmaların ise tamamına yakınının TekstilKent’te; yalnızca bir firmanın OSB’de yer seçtiği görülmektedir. Firmaların konum tercihleri, sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerine etkisi bağlamında bu çalışma için önem arz etmektedir.



Şekil 6.15. Derinlemesine görüşme Yapılan Firmaların Sanayi Odaklarındaki Mekânsal Konumları

Derinlemesine görüşme yapılan firmaların kuruluş yıllarına bakıldığında, sektördeki en köklü firmanın 1940larda iplik büküm faaliyetine başladığı görülmektedir. Ayrıca söz konusu firmalar içerisinde 2021 yılında kurulan henüz çok yeni firmalar da bulunmaktadır.

Bu bakımdan derinlemesine görüşme yapılan firmaların geniş bir yaş yelpazesine sahip olduğu söylenebilmektedir. Firmaların sektörde faaliyet gösterdiği süre, sahip oldukları ağ ilişkilerine etkisi bakımından önem arz etmektedir. Firmaların sektörde uzun yıllar faaliyet göstermesi, olgun ve süreklilik arz eden ilişki ağına neden olmaktadır, sektöre henüz giriş yapmış firmalar, yeni ilişki kurma konusunda daha aktif olabilmek adına yeni arayışlara girebilmektedir. Bu doğrultuda, görüşülen firmaların yaşlarının farklılık göstermesi, ilişki ağlarındaki hareketliliğin ortaya koyulması bakımından önemlidir. Ayrıca, görüşülen firmalar içerisinde uzun yıllardır sektörde faaliyet gösteren firmaların bulunması, tekstil sektörünün gelişim süreci ile ilgili kapsamlı yorumlarıyla detaylı bilgiler edinilmesine olanak sağlamaktadır.

Derinlemesine görüşme yapılan firmaların sahip olduğu işgücü kapasitesi bakımından büyüklüğü incelendiğinde, iplik sektöründe 1000 kişilik; halı sektöründe 450 kişilik; triko ve giyim eşyası sektöründe ise 1500 kişilik kapasiteye sahip firmaların başı çektiği görülmektedir. Öte yandan en az iş gücü kapasitesinin iplik sektöründe 55 kişi; halı sektöründe 60 kişi; triko ve giyim eşyası sektöründe ise 50 kişi olduğu görülmektedir. Böylece derinlemesine görüşme yapılan firmaların büyüklüklerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilmektedir. Firma büyüklükleri, ilişki ağına ve yoğunluğuna etkisi bakımından önem arz etmektedir. Literatürde, firma büyüklüğü ile firmanın sahip olduğu bağlantı sayısı arasında doğru orantı olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır. Dolayısıyla, firma büyüklüğünün sahip olduğu ağın büyüklüğüne etkisinin ortaya koyulması bakımından, görüşülen firmaların farklı büyüklüklerde olması önemlidir.

Derinlemesine görüşme yapılan firmalara ait NACE Faaliyet Kodu, NACE Faaliyet Adı, ilk kurulduğundaki ve mevcuttaki konum, ilk kuruluşta yapılan faaliyet ve mevcuttaki faaliyet ile bu faaliyetlerin başlangıç zamanları, ilk kuruluştaki ve güncel durumdaki çalışan sayılarını içeren firma bilgileri Çizelge 6.5'te gösterilmektedir. Firmaların isim bilgileri gizli tutulmakta olup, her bir firma için bir kod verilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların tamamı firma sahibidir.

Çizelge 6.5. Derinlemesine görüşme yapılan firmalara ait veriler

FİRMAYA AİT BİLGİLER									
FİRMA KODU	NACE		KONUM		KURULUŞ			ÇALIŞAN SAYISI	
	NACE FAALİYET KODU	NACE FAALİYET ADI	İLK KONUM	MEVCUT KONUM	(FARKLIYSA) İLK KURULUŞTA YAPILAN FAALİYET	(VARSA) ÖNCEKİ FAALİYETLERİN BAŞLANGIÇ ZAMANI	MEVCUT FİRMANIN KURULUŞ YILI	İLK KURULUŞTA ÇALIŞAN SAYISI	GÜNCEL ÇALIŞAN SAYISI
1	13.10.09	Sentetik veya suni devamsız elyafın kardelenmesi ve taraklanması	Ünaldı	OSB 2.Etap	İplik büküm	1950ler	1989	2	450
2	13.10.12	Pamuk elyafının bükülmesi ve iplik haline getirilmesi	Ünaldı	OSB 2.Etap	İplik büküm	1940lar	1980	2	150
3	13.10.12	Pamuk elyafının bükülmesi ve iplik haline getirilmesi	OSB 3. Etap	OSB 3.Etap	İplik büküm	1970ler	1997	320	615
4	13.10.15	Suni ve sentetik elyafların bükülmesi ve iplik haline getirilmesi (filament ipliği ve suni ipek elyafı imalatı hariç)	OSB 2.Etap	OSB 2.Etap	İplik ticareti	1980ler	1988	2	1000
5	13.10.15	Suni ve sentetik elyafların bükülmesi ve iplik haline getirilmesi (filament ipliği ve suni ipek elyafı imalatı hariç)	OSB 2.Etap	OSB 2.Etap	x	x	2015	30	55
6	13.20.16	Pamuklu dokuma kumaş (pamuklu dokuma tül kumaş dahil) imalatı (havlı veya şönil kumaş, havlu kumaş, tül bent, peltiş vb. ilmeği kesilmemiş kumaşlar ile kot, kadife ve tafting kumaşlar hariç)	OSB 3.Etap	OSB 3.Etap	Triko ticareti	1995	2004	17	395
7	13.91.01	Örgü ve tığ işi kumaşların imalatı (penye ve havlı kumaşlar ile raschel veya benzeri makineler ile örülen tül kumaş, perdelik kumaş vb. örgü veya tığ ile örülmüş kumaşlar dahil)	Kent merkezi	TEKSTİLK ENT	x	x	1995	2	100
8	13.92.06	Tekstilden çuval, torba, çanta ve benzerlerinin imalatı (eşya paketleme amacıyla kullanılanlar)	Kent merkezi	OSB 1.Etap	Triko ticareti	1970ler	1982	2	50
9	13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	OSB 2.Etap	OSB 2.Etap	Halı ipliği imalatı	2004	2012	10	80
10	13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	OSB 3.Etap	OSB 3.Etap	x	x	2021	5	70
11	13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	OSB 2.Etap	OSB 2.Etap	İplik imalatı	1992	2010	10	100
12	13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	OSB 3.Etap	OSB 3.Etap	İplik imalatı	1993	2005	65	450
13	13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	OSB 3.Etap	OSB 3.Etap	x	x	2021	6	60
14	13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	OSB 3.Etap	OSB 3.Etap	x	x	2009	15	105
15	13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	Ünaldı	OSB 5.Etap	x	x	1992	10	400
16	13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	Ünaldı	OSB 3.Etap	Tekstil malz ticareti	1995	2003	25	300
17	14.14.01	Gömlek, tişört, bluz, vb. ceket altına giyilebilen giyim eşyası imalatı (dokuma, örgü veya tığ işi kumaştan)	Kent merkezi	KSS	Gıda ticareti	1970ler	1980	1	700
18	14.39.01	Örgü (triko) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı (doğrudan süveter, kazak, hırka, yelek, vb. şekillerde üretilenler)	Kent merkezi	TEKSTİLK ENT	Manifaturacılık	1974	1974	2	1500
19	14.39.01	Örgü (triko) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı (doğrudan süveter, kazak, hırka, yelek, vb. şekillerde üretilenler)	Kent merkezi	TEKSTİLK ENT	x	x	1995	2	50
20	14.39.01	Örgü (triko) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı (doğrudan süveter, kazak, hırka, yelek, vb. şekillerde üretilenler)	Ünaldı	OSB 2.Etap	İplik imalatı ve ticareti	1970ler	2013	3	170

6.2.2. Firmalar arası yakınlık ilişkileri

Literatürde yakınlık kavramının tipolojik olarak farklılaştığı görülmektedir. Yakınlık, Boshma (2005) tarafından coğrafi (mekânsal), sosyal, kurumsal, bilişsel ve örgütsel (organizasyonel) yakınlık olarak beş başlıkta detaylandırılmaktadır. Knoblen ve Oerlemans (2006) ise yakınlık kavramını, coğrafi, organizasyonel, kültürel, teknolojik, bilişsel, kurumsal ve sosyal yakınlık olarak yedi başlıkta sınıflandırmaktadır. Bu bölümdeki bulgular Boshma (2005) tarafından yapılan sınıflama kapsamında aktarılmaktadır.

Coğrafi (mekânsal) yakınlık

Yakınlık kavramının içerisinde coğrafi (mekânsal) yakınlık türü ile ilgili pek çok çalışma gerçekleştirilmektedir. Literatürde ekonomik faaliyetlerin coğrafi yakınlığının; rekabet edebilirlik, yenilikçilik, bilginin aktarımı ve yayılımı ile etkileşimli öğrenme için önemli olduğuna dair yaygın bir görüş bulunmaktadır (Lazeretti ve Capone, 2016). Öte yandan, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ulaşım maliyetlerinin azalması ve küreselleşme sonucunda “mesafenin ölümü” olarak tanımlanan, coğrafi yakınlığının öneminin kalmadığına dair karşı görüşler de güncelliğini korumaktadır (Cairncross, 1997; DeMartino vd., 2006). Öte yandan, bu yakınlık türü, küresel bilgi ağlarını dikkate almadığı için eleştirilmektedir (Knoblen ve Oerlemans, 2006). Ayrıca girişimcilik ile yeniliği engellediği (Ben Letaifa ve Rabeau, 2013) ve coğrafi yakınlığın faydalarının tüm firmalara eşit olarak dağıtılmadığı (Bell ve Zaheer, 2007; Morrison ve Rabellotti, 2009) yönünde görüşler de tartışılmaktadır.

Tekstil sektörü özelinde yapılan yakınlık çalışmalarında sektörün türü gereği coğrafi yakınlığın önemini ve avantajlarını koruduğu, ancak bu avantajların oluşma koşutunun firmanın yenilikçilik ve ağ oluşturma kapasitesi olduğu belirtilmektedir (Belso-Martínez vd., 2020). Yapılan bazı ampirik çalışmalarda, coğrafi yakınlığın tekstil firmaları için üretkenlik ve kaynaklara ayrıcalıklı erişim açısından olumlu etkilerinin olduğu (Signorini, 2005), ancak bunun tek başına yeterli olmadığı, yerel ağ ve yenilik potansiyelleri ile birleşince anlamlı olduğu belirtilmektedir (Giuliani, 2007).

Tez çalışması kapsamında Gaziantep’teki tekstil sektörü için coğrafi yakınlığın önemi, yapılan derinlemesine görüşmeler üzerinden incelendiğinde, özellikle hammadde tedariki,

makine onarım-yedek parça desteği ve müşteri ilişkileri konusunda önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca coğrafi yakınlığın yüz yüze ilişkilere zemin hazırlaması nedeniyle, ilişkilerin devam ettirilmesinde önemli rol oynadığı görüşünün yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin halı ipliği üreticisi olan “Firma 5” coğrafi yakınlığın önemini yer seçim kriterleri üzerinden değerlendirerek, *“Hem üretim sürecindeki avantajlar hem de müşteriye yakınlık sebebiyle firmamızı Başpınar OSB’de kurduk”* demiştir. Halı üreticisi olan “Firma 12” ise, diğer firmalara coğrafi anlamda yakın olmayı farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek

“Başpınar OSB, tüm halı üreticilerinin burada bulunması sebebiyle, bir ‘şampiyonlar ligi’dir, biz firmamızı KSS’de de kurabilirdik ama insanların burayı daha çok ziyaret etmesi ve vizyon potansiyeli olması nedeniyle doğru yer burasıdır” demiştir.

Bir başka halı üreticisi olan “Firma 13” ise bu konuda

“Tüm imkânlar burada olduğu için OSB’de kurulduk. Halı sektörü burada kümelendiği için her şey burada, örneğin üretimde bir olumsuzluk olduğunda hızlı çözüme ulaşabilmek, üretimi sektöre uğratmadan devam edebilmek çok önemli. Burada aslında gizli ve güzel bir dayanışma var, insanlar eskiden tanıdıklarını yeni bir işe ya da ilave bir işe teşvik edebiliyor.”

diyerek bir arada bulunmanın olumlu etkilerini belirtirmiştir. Bu görüşüne coğrafi yakınlığın olumsuz yönlerini de ekleyerek devam etmiş ve *“Burada çok fazla rekabet var, çok fazla ‘kopyalama’ söz konusu, üretici çok, kalite düşüyor ve dolayısıyla yıllardır halı fiyatları artmıyor.”* demiştir.

Benzer bir görüş olarak farklı bir halı üreticisi olan “Firma 14” bu konuda

“Biz hammaddenin bir kısmını Gaziantep’te üreten firmalardan alıyoruz, burada üretilmeyen kısmını ise, yine Gaziantep OSB’de Bangladeş’ten ithalat yapan firmalar var, onlardan temin ediyoruz. Burada kurulma sebebimiz, Gaziantep OSB’nin bir merkez olması ve bizim imalat yapabilmemiz için gereken tüm girdilerin burada bulunması, hammadde, tedarikçi, altyapı, makine servisi, hızlı çözüm vb. Başka bir yerde olsak örneğin bir makine arızasında günlerce beklememiz ve üretimi durdurmak zorunda kalmamız gerekebilir. Bu bir sanayici için en korkunç şeylerden biri. Bu kadar yakın olmanın dezavantajı ise, sektörün burada çok yoğunlaşması sebebiyle ağır bir rekabet olması ve herkesin gözünün birbirinin üzerinde olmasıdır. Maalesef burada herkesin fizibilitesi karşı komşusu oluyor. Karşıdaki firma tezgâh getiriyorsa, bunu gören firma hiç önünü ardını düşünmeden kendisi de tezgâh getiriyor. Ayrıca beyaz yakalıların OSB’de bulunan firmalar arasında geçiş yapması, etaplar ve bölgeler birbirine çok yakın olduğundan çok hızlı/kolay olabiliyor.” demiştir.

Gaziantep'teki tekstil sektörünün farklı bir alt sektöründe faaliyet gösteren ve 'Tekstilkent' olarak adlandırılan Ünaldı Bölgesinde bulunan triko üreticisi "Firma 19" coğrafi yakınlık konusundaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

"Bulunduğumuz konumdan çok memnunuz, çarşıya ve havalimanına yakın, işçi temini çok kolay ve işçiler kendi imkânlarıyla geliyor, yan malzeme temini çok kolay. Firmamız büyüyüp farklı alan ihtiyacı olsa bile OSB'ye taşınmayı düşünmem. Çünkü burası 'Tekstilkent' olduğu için, her şey burada. Bu bölgede hem imalat hem satış olduğu için başka yere taşınmayı düşünmem çünkü bizim sektörde üretim ve satış yakın olmak zorundadır. Öte yandan Gaziantep'te OSB'nin kurulması bizim kullandığımız hammadde üretiminin yaygınlaşmasını ve kolay temin etmemizi sağladı. Eskiden hammaddemizi İstanbul'dan tedarik ederken, artık Gaziantep'teki üreticilerden temin ediyoruz. Aynı alanda bulunmasak bile aynı şehir içerisinde hammadde temin etmek bizim için büyük bir kolaylık ve tasarruf sağlıyor."

Aynı alt sektörde ve aynı bölgede faaliyet gösteren "Firma 18" ise bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

"Bulunduğumuz konumdan memnunuz, kendi sektörümüzün tamamı burada olduğu için malzeme, kumaş, numune konusunda sıkıntı çekmiyoruz. Biz ürünlerimizin çoğunu yurtdışına sattığımız için ve üretim konusunda sertifikalarımız olduğu için, diğer firmaların ürün kopyalaması bizi olumsuz etkilemiyor."

Coğrafi yakınlığın ilişki geliştirmede avantaj sağlaması konusunda, firmaların hepsi aynı doğrultuda cevap vererek, yüz yüze görüşmelerin önemini koruduğunu, bir arada olmanın bu anlamda avantaj sağladığını, yakında olmayan müşterilerini belirli dönemlerde ziyarete gittiklerini belirtmişlerdir.

Derinlemesine görüşmelerde firma yetkililerinin verdiği cevaplardan yapılan alıntılardan da görüldüğü üzere, Gaziantep'te tekstil sektöründeki üretim süreci açısından coğrafi yakınlık, firmaların faaliyet gösterdiği tekstil alt sektörü ve bulunduğu konum fark etmeksizin, hala önemini korumaktadır. Bununla birlikte, coğrafi yakınlığın getirdiği dezavantajların da altı çizilmektedir. Bu dezavantajlar genellikle kilitlenme sorunu ile ilgili olup, özellikle halı üreticisi olan firmaların bu konuda endişesi olduğu görülmektedir. Coğrafi yakınlığın firmalar tarafından belirtilen olumsuzlukları, bilişsel yakınlık kavramıyla ilgili bulgulara detaylandırılmıştır.

Bilişsel yakınlık

Bilişsel yakınlık, organizasyonlar (firmalar, kurumlar) aynı tür bilgi tabanını paylaştığında ortaya çıkmakta olup, daha hızlı ve daha kolay iletişim kurmalarına ve bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Lazeretti ve Capone, 2016). Yerel bir sistemin belirli bir bilişsel yakınlığa sahip olması, ekonomik kalkınmanın ve yenilikçiliğin temelini oluşturmaktadır (Frenken, Van Oort ve Verburg, 2007). Öte yandan literatürde, çok fazla bilişsel yakınlığın firmalar arası bilgi alışverişini azaltabileceğine ve yenilikçilik performanslarına zarar verebileceğine dair kanıtlar da bulunmaktadır. Molina-Morales vd. (2015), bir İspanyol gıda kümesinde aşırı bilişsel yakınlığın ağ oluşturmaya nasıl zarar verebileceğini ortaya koymaktadır. Bilgi tabanları arasında çok fazla örtüşme, istem dışı bilgi yayılma riski, bilişsel kilitlenme ve belirli dozlarda farklılık ihtiyacı nedeniyle öğrenmeyi ve yeniliği azaltabilmektedir. Sammarra ve Biggiero (2008), işbirlikçi inovasyon için bilgi temellerinin heterojen olmasının daha olumlu etki yarattığını belirtmektedir (Belso-Martínez vd., 2020). Başka bir deyişle, firmalar arasında bilişsel yakınlığın çok az olması etkileşimli öğrenme ve ağ oluşumu için zararlı olabilirken; bilişsel yakınlığın çok fazla olması ise “kilitlenme” sorunları yaratabilmekte (Geldes, Felzensztein, Turkina ve Durand, 2015) ve yeniliği engelleyebilmektedir (Ben Letaifa ve Rabeau, 2013). Bu durum “yakınlık paradoksu” olarak adlandırılmaktadır (Broekel ve Boschma, 2012).

Gaziantep’teki tekstil sektörü için bilişsel yakınlığın önemi yapılan derinlemesine görüşmeler üzerinden incelendiğinde, firmaların, en çok bilgi ve/veya ürün kopyalanması endişesi ile sektördeki diğer firmalarla sınırlı şekilde iletişim kurduğu görülmektedir. Ayrıca firmaların karşılıklı güven tesis ettikleri firmalarla kurdukları ilişkiyi devam ettirme eğilimi olduğu, yeni firmalarla ilişki kurma taraftarı olmadıkları görülmektedir. Bu durum firmaların yenilikçilik kapasitesini de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumu halı üreticisi olan “Firma 12” şu şekilde özetlemektedir:

“Halıcılıkta firmalar arasında yüzeysel bir ilişki olur. Firmalar birbirine iyi gözükür ama hepsi birbiriyle rekabet halindedir. Dolayısıyla kimse bir diğeriyle yeni bir bilgi, makine veya iş fırsatını paylaşmaz, kendine saklar. Bu durum hep böyleydi ama işgücü sıkıntısı başladıkça, müşteri azaldıkça, rekabet arttıkça daha da belirgin hale geldi.”

Gaziantep'in köklü bir iplik üreticisi olan "Firma 1" bu konudaki görüşünü şu şekilde paylaşmıştır:

"İlk kurulduğumuzda Ünaldı bölgesinde küçük-büyük olmak üzere 90'a yakın firma vardı. Rekabet hep vardı ama eskiden şehir de daha küçük olduğu için, birbirimizi tanırdık, bilgi ve mal alışverişlerimiz olurdu, görüşürdük. Şu anda sektör çok kalabalık, yine herkesi tanıyorum ama hiçkimseyle bu anlamda görüşmüyorum, kendi içimizde kendi işimizle ilgilenmeyi tercih ediyoruz."

Dokuma kumaş ve giyim eşyası üreticisi olan "Firma 17" bu konuda şunları söylemiştir:

"Kesinlikle bundan kırk sene önceki ticaretle şu anki ticaret koşulları arasında fersah fersah fark var. Yöntemler, öncelikler, sistemler kısacası her şey çok farklı. Artık bir tabletin/telefonun içinde her şeyi yapabiliyorsunuz. Eski usul devam etmek isteyen kimse engellemez ama o kişi de bir adım öteye gidemez. Dolayısıyla çağa ve yeniliklere ayak uydurmak lazım. Biz de onun peşinden gidiyoruz"

demiştir. Halı üreticisi olan "Firma 15" konuyla ilgili değerlendirmesini şu şekilde yapmıştır:

"O zaman yaklaşık 100-150 firma vardı ama bu kadar tüccar yoktu, genelde üreticiler satardı. Bizim sektörde herkes birbirini tanır ama yüzeyseldir ve her zaman bir rekabet vardır, burda işbirliği yapılmaz"

Bir başka halı üreticisi olan halı üreticisi olan "Firma 14" ise konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

"Burada halı firmaları hep rekabet içerisinde. Ama biz üretimden ziyade pazarlama yoğunluklu bir firmayız dolayısıyla bulunduğumuz bölgedeki birçok halı firmasıyla partner ilişkisi içerisindeyiz, onlara fason üretim yaptırıyoruz. Dolayısıyla bizimki rekabet değil, onlara müşteri oluyoruz."

Öte yandan iplik üreticisi olan "Firma 4" bu konuda farklı bir görüş belirterek şu yorumda bulunmuştur:

"Kalkınmada tek taraflı düşünen birisi değilim, topyekûn kalkınmayı önemserim, dolayısıyla iş geliştirme ve yenilik süreçleri birlikte olduğu zaman daha iyi, daha verimli sonuç verir diye düşünüyorum."

Tekstil kent'te bulunan, triko ve örgü kumaş üreticisi olan Firma 7;

“İlk kurulduğumuz zaman olan 1990lı yıllarda işbirliği vardı herkes birbiriyle paslaşırdı ama şu an tam tersine döndü, çok büyük bir rekabet var, kimsenin arasında işbirliği ya da bilgi alışverişi yok, herkes bildiğini kendine saklıyor.”

demıştır. Tekstilkent’te bulunan bir diğer triko üreticisi olan Firma 19 ise şunları söylemiştir:

“İlk zamanlarda işbirliği yoğundu, ama son zamanlarda rekabet çok arttı. Bu biraz ahlaki ve sosyal bir durum, şimdi her şey daha çok maddiyata bağlı oldu. Ayrıca herkes eskiden birbirini tanırdı, son 15-20 yıldır sektöre hiç tanımadığımız insanlar girdi.”

OSB’de bulunan tek triko üreticisi olan Firma 20 ise konuyla ilgili görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

“Biz eskiden iplik ticareti yaptığımız için trikocuların hepsi bizim müşterimizdi. Biz onlardan bu işi öğrenmek istedik ama olmadı. Çok kısa sürede İstanbul’da bu işin öncüleri ile çalışmaya başladık, yaklaşık 4-5 yıl %100 fason yaptık ve bu mesleği öğrendik, adım adım üretimin her bölümünü bünyemizde kurduk. Gaziantep’tekilerle ilişki kurup devam ettirirken onların işi yanlış ilerlettiğini gördük ve biz bu işin doğrusunu öğrenerek bu şekilde devam ettik. Buradaki trikocularla beşeri ilişkilerimiz hala devam ediyor ama üretim ve pazarlama gibi konularda iş yapma tarzımız çok farklı, dolayısıyla personel ya da ürün vb. paslaşmamız yok.”

Verilen cevaplardan görüldüğü üzere, Gaziantep tekstil sektöründe bilişsel yakınlık düzeyi oldukça düşüktür. Bilişsel yakınlığın sağlanması ve geliştirilmesi için gerekli olan bilgi üretimi, bilgi alışverişi ve işbirliği süreçleri, firmaların alt sektör ve konum özellikleri fark etmeksizin gerçekleştirilmemektedir. Firmaların faaliyet gösterdiği alt sektör ve bulunduğu konum bakımından bilişsel yakınlık düzeyinin farklılık göstermeden, alt sektörlerin ve sanayi odaklarının tamamında oldukça düşük seviyede olması kritiktir. Firmaların bilişsel yakınlık ilişkisi geliştirme konusuna mesafeli olma nedeninin, ağır rekabet şartları ve diğer firmalar tarafından ürünün kopyalanması endişesi olduğu görülmektedir. Durumun tek istisnası olarak bilimsel yakınlık ilişkileri geliştiren ve OSB’de bulunan tek triko üreticisi olan Firma 20 ise, bu ilişkileri Gaziantep içerisinde değil, sektörde faaliyet gösteren İstanbul firmaları ile bağlantı kurarak sağlamıştır. Bu durum, firmaların bilişsel yakınlık ilişkilerine önem vermesi ve bu ilişkileri geliştirme endişesi taşıması durumunda bile, Gaziantep’te faaliyet gösteren firmalarla bilişsel yakınlık ilişkisi kurmadığını göstermektedir.

Kurumsal yakınlık

Çoğu çalışmada, kurumsal yakınlık, aktörler tarafından paylaşılan resmi olmayan kısıtlamaların ve resmi kuralların benzerliği olarak tanımlanmaktadır (Boschma, 2005). Genellikle aynı kurumsal forma (firmalar, araştırma merkezleri ve üniversiteler gibi) ait olmakla ilgili olup (Heringa vd., 2014; Molina Morales vd., 2015); iki firmanın aynı kurumsal bağlama maruz kalıp kalmadığını ölçmektedir (Balland ve diğerleri, 2013). Başka bir deyişle, resmi veya gayri resmi kuralların ve normların paylaşılması, aktörlerin ortaklığa başlama olasılığını arttırmaktadır (Lazeretti ve Capone, 2016).

Kurumsal yakınlık ve inovasyon ağlarına ilişkin literatürde, taşeronluk ilişkileri, işbirlikleri veya araştırma konsorsiyumları gibi resmi sözleşme ağları ile profesyonel veya ticari birliklerde ortak üyeliğe dayalı gayri resmi bağlar hakkında çalışmalar bulunmaktadır. (Powell & Grodal, 2005). Bir bölgenin kurumsal temeli, kalkınma ajansları, ticari kuruluşlar ve siyasi temsil dâhil olmak üzere bölgedeki tüm aktörleri ve kuruluşları ve ayrıca ekonomik varlıklar arasındaki ağ ilişkilerini kapsamaktadır (Amin, 1998). Bölgenin kurumsal tabanı, bölgesel politika girişimlerinin tasarımını ve başarısını doğrudan etkilemektedir (Kuştepeli vd., 2013).

Gaziantep'teki tekstil sanayi özelinde kurumsal yakınlığın önemi yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında incelendiğinde, firmaların üretim ve ticaret faaliyetlerinde bulunabilmek için üye olmaları gereken kurumlar haricinde bir kuruma üye olmadıkları görülmektedir. Üye olunan kurumlar ise genellikle Gaziantep Sanayi Odası, Ticaret Odası, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri ile sınırlı kalmaktadır. Görüşme yapılan firmalar içerisinde triko üreticisi olan bir firmanın ek olarak Trikotajcılar Derneği'ne, diğer bir triko üreticisi olan firmanın ise bahsi geçen kurumlara ek olarak TRİSAD-Türkiye Triko Sanayicileri Derneği'ne üye olduğu görülmektedir. Gaziantep'te çok sayıda halı üreticisi ve yüksek kapasiteli halı üretimi olmasına rağmen görüşülen halı üreticisi firmaların herhangi birinin Gaziantep Halıcular ve Dokumacılar Odası'na üye olmadığı ve herhangi bir ilişki kurmadığı görülmektedir. Aynı durumun Gaziantep Tekstil Sanayi İşverenleri Derneği için de geçerli olduğu görülmektedir.

Derinlemesine görüşme esnasında “isim hatırlatma” yöntemi ile katılımcılara bahsi geçen kurumlarla ilgili sorulan sorularda, katılımcıların bu kurumlara karşı kayıtsız kaldığı

görülmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde, üye olunan kurumlar ile firmaların ilişkisi sorulduğunda firmaların büyük çoğunluğu aynı doğrultuda cevap vermiş; “zorunlu ve sembolik” olarak üye olduklarını, yalnızca aidat ve seçim dönemlerinde kurumların iletişim kurduğunu belirtmiştir. Bu konudaki görüşünü halı üreticisi olan “Firma 5” şu şekilde belirtmiştir:

“Aidat ödemesi ve seçim zamanlarında görüşürüz. Güneydoğu Anadolu İhracatçıları Birliği bünyesinde Halı İhracatçıları Birliği olmasına rağmen, yaşadığımız sorunlar konusunda herhangi bir yaptırımı yok.”

Başka bir halı üreticisi olan “Firma 11”ise bu konuda,

“Sembolik olarak Sanayi Odası, Ticaret odası ve İhracatçılar Birliği üyeliğimiz var, bunlar haricinde herhangi bir STK ile bir ilişkimiz yok, ihtiyaç duymuyoruz. Ayrıca bu konuda bizim talebimiz olmadığı gibi, bize farklı kurumlardan gelen böyle bir arz da yok. Üye olduğumuz kurumlarla ise aidat ödemesi haricinde bir ilişkimiz yok. Siyasi ve rant beklentisi olan firmalar fayda sağlıyor diye düşünüyorum. Bu durumun uzun vadede çözülebileceğini ve yol kat edilebileceğini düşünmüyorum.” diyerek görüş bildirmiştir.

Benzer bir görüş olarak diğer bir halı üreticisi olan “Firma 12” ise “Sembolik üyeliklerimiz haricinde kurumlarla bir ilişkimiz yok. Sektöre yardımcı olacak bir kuruluş olduğunu düşünmüyorum.” demiştir. Başka bir halı üreticisi olan “Firma 16” ise “Üye olduğumuz kurum sayısı, azalmazsa artmaz diye düşünüyorum.” diyerek kurumlarla ilişkisini olumsuz olarak değerlendirmiştir. Triko ve örgü kumaş üreticisi olan “Firma 7”, “Sadece sembolik olarak kaydımız var ve ihaleye girmek için “borcu yoktur” belgesi alıyoruz. Belirli dönemlerde aidat veririz. İlişkimiz bu kadardır” diyerek kurumsal yakınlık derecesini olumsuz olarak değerlendirmiştir. Başka bir triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 19” bu konuda “Kurumlarla aramızda faydalı herhangi bir ilişki yok, sadece seçim zamanında oy isterler” diyerek benzer bir görüş bildirmiştir. Triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 20” ise, “Zorunlu olarak kurumlara üyeliklerimiz var. Üyelik sayımızda bir artış olmayacak çünkü ben bu kurumların çalışmadığına ve bize fayda sağlamadığına inanıyorum.” diyerek kurumlarla ilişkisini özetlemiştir.

Öte yandan giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise bu konuda

“Özellikle Sanayi Odası’nın firmalar arası ilişki geliştirme konusunda etkili olduğunu düşünüyorum. Ayrıca Sanayi Odası meslek eğitim merkezi ve model

fabrika birimi GASPEM meslek edindirme merkezi gibi donatılar Gaziantep sanayisi için birer avantaj. Bu sayede İleride bütün beyaz ve mavi yakalı çalışanların hepsi sertifikalı sisteme adapte olacak. Bu anlamda Sanayi Odası'nın il sanayisine fayda sağladığını düşünüyorum”

diyerek farklı bir görüş bildirmiştir. Ancak firma yetkilisinin aynı zamanda Gaziantep Sanayi Odası yönetici üyesi olmasının, bu görüşe zemin hazırlamış olması güçlü bir olasılıktır. Benzer bir görüş olarak iplik üreticisi olan “Firma 2” bu konuda “Sanayi ve Ticaret Odalarının düzenlediği toplantılara katılmak sosyal çevreyi ve iş çevresini genişletiyor, yeni müşteriler ve iş geliştirmeye olanak sağlıyor.” demiştir.

Dokuma kumaş ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 17” bu konuda;

“Gaziantep'teki kurumlarla firmalar arasında çok ciddi ilişkiler vardır. Rekabet hat safhadadır, kendi içimizde çok ciddi rekabetimiz vardır. Ama dışarıya karşı her zaman birlikte hareket edebilen bir şehriz. Bu da zaten bu şehrin avantajıdır. Kesinlikle kendi içimizde mücadelemizi, kavgamızı, münakaşamızı yaparız ama dışarıdan kimse bizim içimize giremez. Buradaki başarının esas anahtarı da budur. Bu kadar sektör çeşitliliği, bu kadar aktör, bu kadar ihracat, bu kadar üretim başka türlü olmaz, birlikte hareket etme kültüründen çıkan şeylerdir.”

diyerek Gaziantep'teki kurumların, Gaziantep sanayisinin olumsuz bir durum karşısında topyekun bir tutum sergileyebilmesine zemin hazırladığını ve kentin sanayi kültüründe böyle bir avantaj bulunduğunu belirterek farklı bir görüş bildirmiştir. Bununla birlikte görüşülen firma yetkilisinin aynı zamanda Güneydoğu Anadolu İhracatçıları Birliği yönetici üyesi olmasının, yorumun değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Gaziantep'teki kurumsal yakınlık, firma ve üniversite arası ilişkiler bazında incelendiğinde ise, görüşme yapılan firmaların Gaziantep'te bulunan üniversitelerle, araştırma ve geliştirme gibi konularda herhangi bir ilişki kurmadığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 20” görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

“Üniversiteyle ilişki geliştirmeyi çok istedim, çabaladım ama sonuç alamadım, kimse ilgilenmedi. Ayrıca Gaziantep'te tekstille ilgili bu kadar büyük bir potansiyel varken, üniversitelerin tekstille ilgili bölümlerindeki öğrencilerine, tekstil sektöründe üretim yapan firmalarla işbirliği kurarak bir fırsat sağlamaması bence çok büyük bir eksikliktir. Bu konuda üniversiteler kapalı kutu gibi hareket ediyor. Öğrencilerin eğitim hayatı boyunca sanayiyle ilişkili olarak çalışması gerekiyor. Bu durum böyle olduğu sürece öğrenciler mezun olduğunda, hem daha kalifiye olarak

yetişmiş olacak hem de daha rahat şekilde iş bulacaktır. Ayrıca Gaziantep'teki tekstil üretimi, üniversite ile işbirliği içerisinde yapılacak olan Ar&Ge ve Ür&Ge gibi faaliyetlerle çok daha farklı boyutlara uzanabilirdi. Ancak maalesef böyle bir ilişki şimdiye kadar hiç kurulmadı, bundan sonra da kurulacağına dair ümidim yok."

Yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde Gaziantep'teki tekstil sanayi için kurumsal yakınlığın oldukça düşük olduğu ortaya koyulmaktadır. Derinlemesine görüşme esnasında verilen cevapların, firmaların faaliyet gösterdiği alt sektör ve konum özelliklerine göre değişmediği ve verilen cevapların neredeyse aynı cümlelerle olacak kadar benzer olduğu görölmektedir. Bu durum, firmaların yenilik kapasitesini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca firmaların belirli bir çatı altında birleşip sektörel sorunları tartışacakları ve/veya potansiyelleri değerlendirecekleri kurumsal bir ortam yaratılamamaktadır. Aynı zamanda kurumların sağlayacağı potansiyeller ile yeni ilişkiler kurarak firmaların sahip oldukları ilişki ağlarını geliştirmelerine engel olmaktadır. Öte yandan görüşölen iki firma yetkilisinin aynı zamanda Gaziantep'te bulunan farklı kurumlarda yönetici olması ve dolayısıyla konuyla ilgili verdikleri cevapların, diğer firma yetkililerinin verdiği cevaplardan tamamen farklılaşması da dikkat çekicidir.

Örgütsel (Organizasyonel) yakınlık

Örgütsel yakınlık öğrenme ve yenilik sürelerine fayda sağlayan ve bilişsel boyutları da kapsayan geniş bir alan olup, kurumlar arasında ya da kurum içinde, örgütsel bir düzenlemede ilişkilerin ne ölçüde paylaşıldığını tanımlamaktadır. Düşük örgütsel yakınlık, aktörler arasında zayıf veya kopuk bağlar olmasına ve dolayısıyla bağımsız aktörler oluşmasına sebep olmaktadır. Fazla örgütsel yakınlık ise; kilitlenme, geri bildirim mekanizması olmayan yönetim, esneklik gerektiren (katı) organizasyon yapısı gibi sorunlara yol açabilmektedir (Boschma, 2005).

Örgütsel yakınlığın düşük olması, bölgede araştırma, geliştirme ve ürün yeniliğinin düşük düzeyde olmasına, az veya düşük profilli bilgi üreten kurumlar oluşmasına, kurumların dinamik olmamasına ve çok az ağa sahip olan veya hiç ağa sahip olmayan kümelenmeler oluşmasına neden olmaktadır (Kuştepelı vd., 2013).

Örgütsel yakınlık, örgütleri (firmalar, kurumlar, kuruluşlar vb.) aynı çerçeve de birbirine bağlayan kural ve prosedürleri ifade etmektedir. Bu çerçeve, içerdiği ilişkilerin yoğunluğu

ve özerklik derecesi ile ilgilidir ve aynı gruptaki firmalar arasındaki yakınlık biçimini ifade eder (Lazeretti ve Capone, 2016). Başka bir deyişle örgütsel yakınlık, kuruluşların benzer rutinlere ve teşvik mekanizmalarına sahip olma derecesidir (Broekel ve Boschma, 2012). Benzer rutinlere sahip olmak, birlikte çalışma ve yenilik ağlarına katılma kapasitesinin arttırmaktadır. Bu, özellikle politika destekli ağlarda, belirli bir süre için yapılan proje organizasyonları için geçerlidir (Lazeretti ve Capone, 2016).

Örgütsel yakınlık ile inovasyon sürecinin etkileşimi ise, bir şirketin çeşitli departmanları arasındaki iç işbirliğinin yanı sıra diğer firmalarla (özellikle müşteriler ve tedarikçilerle), bilgi sağlayıcılarla ve kamu idaresi ile dış işbirliğini ifade etmektedir (Cappellin, 2004; Kim vd., 2010).

Gaziantep'teki tekstil sektörünün sahip olduğu bilişsel ve kurumsal yakınlıkların zayıf olması nedeniyle örgütsel yakınlık düzeyinde güçlü bir potansiyel beklentisi oluşmamaktadır. Özellikle firmalar ve kurumlar arasındaki örgütsel yakınlığa ilişkin bu çıkarım, yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgularla da desteklenmektedir. Öte yandan, firmaların kendi içerisindeki organizasyona bakıldığında, net bir çıkarım ve genelleme yapmak oldukça zordur. Genel olarak firmaların hiyerarşik yapısının düzenlendiği, üretim ve pazarlama sürecindeki birim sorumluları ile görüşülerek ortak karar alan yönetim yapısının olduğu, yapılan derinlemesine görüşmelerde belirtilmiş olsa da, bu görev dağılımının ve karar mekanizmasının ne ölçüde bağımsız çalıştığını net şekilde tespit etmek güçtür.

Konuyla ilgili, iplik üreticisi olan “Firma 1”, “*Ürün çeşitliliği, pazarlama taktiği vb. konularda mutlaka istişare yaparız.*” demiştir. Başka bir iplik üreticisi olan “Firma 2”, “*üretim sürecinde istişare yapılır, müşteri konusunda istişare yapılmaz*” demiştir. İplik üreticisi olan “Firma 3” ise bu konuda “*Kesinlikle istişare söz konusudur, her alanda ortak karar alınır.*” demiştir. Farklı bir iplik üreticisi olan “Firma 4” ise “*Kesinlikle istişare söz konusudur, herkes kendi birimiyle alakalı fikir söyler, ortak akılda buluşmaya çalışıyoruz.*” diyerek üretim sürecindeki karar alma mekanizmalarını özetlemiştir. Halı üreticisi olan “Firma 5” ise “*Ortaklarla, işletme ustamızla ve ithalat sorumlumuzla istişare yaparız.*” demiştir. Başpınar OSB’de bulunan giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise bu konuda “*İç piyasada satış temsilcilerimiz ve bu temsilcilerimizin denetçisi ile görüşürüz. İhracatta direkt satış yaparız. Yani bir delegasyon sistemimiz, ortak karar alma sürecimiz var*

diyebiliriz.” şeklinde karar alma süreçlerini özetlemiştir. Çuval üreticisi olan “Firma 8” ve halı üreticisi olan “Firma 9” ile “Firma 10”, karar alma süreçlerini istişare süreci olarak tanımlamıştır. Verilen bu cevaplardan, görüşülen firmaların bir kısmının ortak karar alma sürecine sahip olduğu görülmektedir.

Tekstilkent’te yer alan triko ve örgü kumaş üreticisi olan “Firma 7” ise bu konuda “*Üretim sürecinde istişare yapıyoruz ama pazarlama konusunda istişare yapmıyoruz, müşterileri yöneticiler bulur ve anlaşma sağlar.*” diyerek farklı bir örgütsel yapı belirtmiştir. Halı, “Firma 11” ise “*Bizde tek karar verici vardı, daha sonra bu durum kişisel olarak bizi zorladı ancak bundan kaynaklı pazar daralması vb. olumsuz bir durum yaşamadık.*” diyerek organizasyonel yapılarını değerlendirmiştir. 2021 yılında kurulan genç bir halı üreticisi olan “Firma 13” organizasyonel yapılarını “*Biz üç ortaklı bir firmayız, görevleri kendi aramızda paylaşıyoruz ve ortaklar arasında istişare yaparız. Alt kadroya üretim, satış ve pazarlama işlerini çok dağıtmadık.*” diyerek özetlemiş, karar alma sürecinin yalnızca firma sahipleri tarafından yönetildiğini belirtmiştir. Başka bir halı üreticisi olan “Firma 16” organizasyonel yapılarını “*Bizde hem dikey hem de yatay bir yapı var. Örneğin pazar araştırmasını aile bireyleri olarak yapıyoruz ama diğer konularda da çalışanlarımızın fikrini alırız.*” diyerek özetlemiştir. Tekstilkent’te bulunan triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 18” ise “*Pazarlama birimimiz araştırmasını yapar, fırsatları kollar ama kararı patron verir*” demiştir. Halı üreticisi olan “Firma 12” ise örgütsel yakınlık konusunda bir genelleme yaparak “*Bir kişinin her şeyi bilmesi mümkün değil ama Gaziantep’te genel bir sıkıntı var, burada profesyonelleşme yok, patron her zaman son sözü söylüyor*” demiş ve il sanayisindeki genel durumdan bahsetmiştir. Örgütsel yakınlık ile ilgili yapılan bu yorumlara bakıldığında, karar alma süreçlerinin bazı firmalarda tek kişi ya da yönetici aile üyeleri ve firma ortakları tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Özellikle pazar araştırmasının ve müşteri ilişkilerinin, firma çalışanlarının araştırmasıyla veya girişimiyle değil, direkt olarak firma sahibi veya yöneticisi tarafından kurulduğu ve yürütüldüğü görülmektedir.

Karar alma süreciyle ilgili farklı bir yapıları olduğunu belirten triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 19” ise şunları söylemiştir:

“Özellikle yurtdışı satışında müşteri memnuniyet odaklı çalıştığımız için kendimizin bile fikir sunma/yorum yapma şansı çok olmuyor, direkt müşteri talebi üzerine

“çalışıyoruz. Ama iç piyasaya çalıştığımızda kendi içimizde çalışanlarımızla ürün geliştirme konusunda fikir alışverişi yaparız.”

Başpınar OSB’de bulunan triko ve iplik üreticisi olan “Firma 20” ise organizasyonel yapılarını ve karar alma süreçlerini şu şekilde özetlemiştir:

“Bizim firmamızda dikey bir yapı söz konusudur. İmalat kısmından ortağım sorumlu, pazarlama ve finans kısmından ben sorumluyum. Biz stoklu çalışmıyoruz, ürünü sattıktan sonra üretiyoruz. Dolayısıyla müşteri istediği ürünle ilgili bize çizimler gönderir; en pahalı ürünü satsa bile en düşük maliyet ister. Bu modellemeyi yaparken modelhane bölümü çalışır, arkasından iplik konusunda ben sürece müdahil olurum. Daha ucuza nasıl yaparız diye tartışırız. Ürün satıldıktan sonra imalat kısmında olaya müdahil olacak bir kısım kalmaz çünkü model en iyi ve en ucuz şekilde yapılır. Burada planlama ve imalat devam eder.”

Öte yandan farklı bir halı üreticisi olan “Firma 14” bu konuda

“Her departmanın sorumlusunun fikri bizim için çok önemli, çünkü onların alanlarında uzman olduklarını düşündüğümüz için işe alıyoruz ve hiyerarşik yapıyı hissettirmemeye çalışıyoruz. Öte yandan bölge bayilerimizin müdürlerinin yönlendirmesini izliyoruz. İhracat ekibimizin pazar analizi de bizi yönlendiriyor.”

demiştir. Halı üreticisi olan “Firma 15” ise farklı ve net bir bakış açısıyla

“Kesinlikle ortak karar alırız. Kendimizden daha akıllı insanlarla çalışıp, yaptığımız işin en doğrusunu yapmamız gerekir. Sürecin sonunda yine benim dediğim olursa zaten onlara ihtiyacım olmaz.”

diyerek konuyla ilgili görüşünü belirtmiştir.

Gaziantep’teki tekstil sektörünün örgütsel yakınlık düzeyi ile ilgili yapılan derinlemesine görüşmelerde alınan cevaplardan görüldüğü üzere, genel olarak birim sorumluları ile istişare yapılan bir örgütsel yapıdan bahsedilmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, örgütsel yapıdaki bu mekanizmanın ne derece bağımsız ya da sorunsuz çalıştığıyla ilgili net bir çıkarım yapılamamaktadır. Görüşmelerde, özellikle pazar ve müşteri ilişkileri gibi konuların firma sahibi veya ortakları tarafından bizzat yürütüldüğü de belirtildiğinden, bu durum karar alma ve yönetim mekanizmasının çalışma biçimine dair fikir vermektedir. Triko sektörü özelinde, sipariş üzerine üretim sistemi olduğundan ve satış gerçekleşikten sonra tamamen müşterinin istediği biçimde üretim yapıldığından, triko sektöründe üretim aşamasında fikir alışverişinin yapılamadığı görülmektedir. Ancak diğer sektörlerde faaliyet

gösteren, iplik ve halı üretimi yapan firmaların örgütsel yakınlık düzeyinin, firma yöneticisinin konuya yaklaşımıyla doğru orantılı olarak değiştiği görülmektedir. Başka bir deyişle, firma sahibinin veya ortaklarının eğitim ve kültür düzeyi ile sektör tecrübesi gibi kişisel özellikleri, firmanın örgütsel yakınlık geliştirme becerisini direkt etkilemektedir. Bu noktada firmaların sahip olduğu sosyal sermayenin, firmanın geliştirdiği yakınlık ilişkileri bakımından önemi ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan Gaziantep'te tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında hammadde, ara mal veya son ürün alışverişi haricinde bir iş birliği geliştirilmediği görülmektedir. Bu durumda, firmaların sahip olduğu çeşitli endişeler ve kurumlarla olan zayıf ilişkiler sonucunda; bilişsel, kurumsal ve örgütsel yakınlık türlerinin zayıf olması etkili olmaktadır.

Sosyal yakınlık

Sosyal yakınlık kavramı, ekonomik ilişkilerin mikro düzeyde dostluk, akrabalık ve deneyim açısından sosyal bağları yansıtabileceği (Granovetter, 1973) gözlemi üzerine inşa edilmiştir (Boschma, 2005). İnovasyon ağları için de önceki bireysel ilişkilerin ve güven oluşturmaının önemi oldukça büyüktür (Broekel ve Boschma, 2012).

Bir aktörün diğer bir aktör ile tekrar tekrar işbirliği yapması, onların ilişki ağlarına yayılmış karşılıklı güven oluşumunu göstermektedir. Boschma ve Frenken (2010), sosyal yakınlığın rolünün, ortakların ortaklarının, aralarında tekrarlanan temasların yarattığı itibar ve güven etkileri nedeniyle etkileşime girme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Balland, 2012).

Gaziantep'te sosyal yakınlık ile ilgili görüşünü, uzun yıllardır iplik üreticisi olan “Firma 1” şu şekilde belirtmiştir:

“İş ilişkilerimiz, beşeri ilişkilerimizle kurulur; resmi bir kanal kullanmayız. Karşılıklı güven tesis edilmesi önemli, bu şekilde işlerimizi yürütürüz. İlk kurulduğumuzda Ünaldı bölgesinde küçük-büyük olmak üzere 90'a yakın firma vardı. Rekabet hep vardı ama eskiden şehir de sektör de daha küçük olduğu için, birbirimizi tanırdık, alışverişlerimiz olurdu, görüşürdük. Şu anda sektör çok kalabalık, yine herkesi tanıyorum ama görüşmüyorum.”

Köklü bir iplik üreticisi olan “Firma 2” ise görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

“İlişkilerimiz eski tanışıklıklar, komşuluk ilişkileri ve mesleki benzerlikler ile ihtiyaçlar sayesinde kuruluyordu, kısmen de meslek odalarının toplantılarında tanışma oluyordu. İlişki kurup karşılıklı güven tesis ettiğimiz firmalarla çalışmayı tercih ederiz. OSB’de diğer firmalara yakınlık, birçok anlamda avantaj sağlıyor, daha sıkı ilişkiler kurabiliyorsunuz. Eskiden yardımlaşma ve güven vardı, herkes birbirini tanır. Rekabet her zaman vardı, ama ikili iyi ilişkilerle çalışılırdı. İş yaparken bir sıkıntı olmazdı ama şimdi çok değişti.”

Bir diğer iplik üreticisi olan “Firma 3” bu konuda

“İş ilişkilerimizi tamamen beşeri ilişkilerle oluşturduk ve öyle devam ediyoruz. İlişkilerimizde en önemlisi güvendir, karşılıklı güvenden sonra ilişkiler devam ediyor. Sanayici bir aileden gelmemizden kaynaklı olabilir, ilişkilerimiz eskiden de bugün olduğu gibiydi. İş yapma alışkanlıklarımızda hala yardımlaşma söz konusudur.”

diyerek iş yapma alışkanlıklarının kuruldukları dönemden itibaren aynı seyirde devam ettiğini belirtmiştir. İplik üreticisi olan “Firma 4”, firmaları açısından coğrafi ve sosyal yakınlığın önemini aşağıdaki sözleriyle açıklamıştır:

“Eskiden iş yapma alışkanlıklarımız çok güzeldi, işbirliği vardı. Şimdi sektör biraz daha acımasız ama iş yaptığımız firma sahipleriyle arkadaş olduğumuz için, yine paslaşmamız var. İlişkilerimizi güvenilirlik ve kalite üzerine kurar, bu şartlarla devam ettiririz ve fiziki yakınlık yüz yüze görüşmelerde kolaylık sağladığı için ilişkilerimizi devam ettirmemiz açısından önemlidir”

Diğer bir iplik üreticisi olan “Firma 5” ise

“İşbirliği yaptığımız firmalarda en önemli özellik güvenilir olması ve güçlü bağlantıları olmasıdır, daha sonra prestij gelir. Bunlar da zaten popülariteyi getirir. Etnik köken aynı dili konuşmak anlamında önemlidir ama etkisi diğer kriterler kadar yüksek değil. Müşterilerle yüz yüze görüşür, ziyaret ederiz. Bizim müşterilerimiz buradaki halı üreticileri olduğu için, fiziki yakınlık bizim için müşteri ilişkileri anlamında çok büyük bir avantaj sağlamaktadır.”

sözleriyle sosyal ve coğrafi yakınlığın birlikteliğinin önemini vurgulamıştır. Giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise bu konuda

“Sanayi Odası’ndaki görevimiz sebebiyle edindiğimiz ilişkilerimiz, STK ilişkileri ve daha önceden gelen beşeri ilişkilerimiz var. Kalite arayışında olan firmalarla işbirliği yaparız. Genelde güven tesis ettiğimiz firmayla çalışmaya devam ederiz. Bu ilişkileri ağırlıklı olarak telefon ve yüz yüze görüşmelerle devam ettiririz.”

demiştir. Dokuma kumaş ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 17” ise bu konuda;

“Ben önce firmanın kurumsal olup olmamasına bakarım. Yani işini aklıyla mı yapıyor, gönlüyle mi yapıyor ona bakarım. Akıl ve gönül bir arada olursa, onunla iş yaparım ama sadece gönlüyle iş yapan kişilerden uzak dururum. Çünkü ticaret kurallarla yapılır. Ayrıca gerektiği durumlarda aracı kullanırım. Bende ‘aracıya para kazandırmam, ben malı gidip kaynağından alırım’ gibi bir düşünce yok. Bu düşüncenin anlaşılır bir mantığı da yok. Örneğin gözlüğe ihtiyacınız olduğu zaman bunu gözlük satan yerlerden alırsınız, gidip fabrikasından almazsınız.”

diyerek görüşünü kapsamlı şekilde belirtmiştir. Triko ve örgü kumaş üreticisi olan “Firma 7” sosyal yakınlığı farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiştir:

“İlişkilerimizde en önemli şey, çalıştığımız firmanın güvenilir olması, yani ödemelerini düzenli yapmalarıdır. Ama biz yurtdışı firmalarıyla çalıştığımız için bu konuda sıkıntı yaşamıyoruz, ödemelerini düzenli yapıyorlar”.

Çuval üreticisi olan “Firma 8” ise bu konudaki görüşünü;

“Temiz iş ve uygun fiyat, kalite ve güvenilirlik ön plandadır, arkadaşlık sonra gelir. Hep aynı kişilerle bağlantı kurmayı tercih ederiz, nadiren değişiklik olabilir”

diyerek belirtmiştir. Halı üreticisi olan “Firma 9” güven ilişkilerinin önemine vurgu yaparak,

“İşbirliği yaptığımız firmalarda en önemli özellik güvenilir ve güçlü bağlantıları olmasıdır. Diğer firmalarla ilişkilerimizi eskiden tanıdığımız insanlarla, evvelden beri devam eden ilişkilerimiz oluşturuyor. Ama genel olarak halıcılık sektöründe ilişkiler oldukça yüzeysel ilerliyor” demiştir.

Bir diğer halı üreticisi olan “Firma 11”;

“Firmamız ilk kurulduğu zamanlarda sektör tabir-i caizse biraz daha ahlaklıydı; ilişkiler daha iyiydi, iş anlamında paslaşma/yardımlaşma vardı, rekabet daha tatlıydı, adildi. Ayrıca sektör olarak ortak karar alma özelliğimiz vardı. Örneğin hammadde fiyatları çok yükseldiğinde sektör olarak o hammaddeyi almama kararı alır, ortak hareket ederdik. Ama maalesef artık çok fazla firma olması ve üstüne ekonomik krizlerin gelmesiyle, ortak hareket etmek ve rekabet etmek çok zorlaştı. Bizim ticaretimizde beşeri ilişkilerle kurup devam ettirdiğimiz ilişkilerimiz var, bu ilişkilerimiz eskiye dayanıyor. Çoğu kişi birbirini tanıyor. Fiziki yakınlık birbirini tanıma ve ilişkileri sürdürme anlamında büyük bir avantaj sağlıyor. İşbirliği yaptığımız firmalarda önceliğimiz güçlü bağlantıları olması, daha sonra ise birebir ilişkiler önem arz ediyor. Bu ikisi sağlandıktan sonra, o firmanın güvenilir olduğu anlamına geliyor. Popüler olması bizim için önem arz etmiyor. İş yaptığımız firmaları değiştirme kanaatinde değiliz, iyi hizmet alınmadığında değiştirilir ama biz zaten iyi hizmet aldığımız firmalarla devam ederiz.”

diyerek hem sektörün ve hem de firmanın sosyal yakınlıkla ilgili mevcut durumunu ve firma stratejilerini aktarmıştır. Otuz yıldır halı üreticisi olan “Firma 12” ise sektörün Gaziantep için önemini ve firmalar arası yakınlık ilişkilerinin niteliğine yönelik olarak şu tespitleri yapmıştır:

“Halıcılığın gelişimi Ünalı’da başlamıştır ve orada yaklaşık 30-35 firma varken geliştirilen ilişkiler, şu anda o temelden devam etmektedir. Her ne kadar eskiye dayanan iyi ilişkiler devam ettiriliyorsa da, bu ilişkiler tamamen yüzeyseldir. Ayrıca biz iş ilişkisi içinde olduğumuz firmaların finansal yapısının güçlü olmasına özen gösteririz. Genelde aynı kişilerle çalışmayı tercih ederiz.”

Firma yaşı ile kurulan yakınlık ilişkilerinin bağlantılı olduğu konusunda farklı araştırmaların olduğu görülmektedir. Bu nedenle, farklılık ortaya koyması bakımından, yeni kurulan bir halı üreticisi olan “Firma 13”ün sahip olduğu ilişkilerle ilgili olarak aktardıkları önemlidir;

“Kalite ve güven tesis edildiği zaman, o ilişkimizi sürdürürüz. Hata yapıldığı zaman ilişkiyi bitirmek yerine, o hatayı karşılıklı düzeltmeye önem veririz. Uzun vadeli ilişki tesis eder, uzun vadeli çözümler üretiriz. Ayrıca ilişki içinde olduğumuz firmanın güçlü bağlantılara sahip olması da çok önemlidir. Çünkü güçlü bağlantıları olan bir firma, kalite standardını yakalamak zorundadır. Bu firmalarla olan ilişkilerimizi, beşeri ilişkilerimizle kurduk, yüz yüze görüşmelerle devam ederiz. Fiziki yakınlık bu anlamda büyük bir avantajdır. Öte yandan bu ilişkiler yüzeysel ilişkilerdir.” demiştir.

Halı üreticilerinin, sektörün sosyal yakınlığı ile ilgili yorum yaparken benzer ifadeler kullanarak, sektördeki ilişkilerin yüzeysel olduğunun altını çizmesi dikkat çekmektedir. Daha önce farklı sektörde faaliyet gösteren bir halı üreticisi olan “Firma 14”ün kurulan işbirliklerinin temelde bağlı olduğu konuları şu şekilde aktarmaktadır;

“Biz halıcılıktan önce başlayıp hâlihazırda devam ettirdiğimiz kuyum ve döviz sektörü dolayısıyla buradaki firmaları eskiden beri tanırız. Yakınlığın çok ciddi katkısı var, yüz yüze görüşmeler yapabiliyoruz. Sektörün belli yerde kümelenmesi çok önemlidir. İş ilişkimiz olan firmalar için, tedarik kısmında en önemli kıstas kalitedir, çünkü hammaddedeki bozukluk sonuç ürünü de bozar. Müşteri kısmında ise, finansal yapısı güçlü olan firmaları tercih ederiz. Gaziantep’te açık hesap çalışma kültürü var dolayısıyla güvenilirlik çok önemli. Ayrıca çalıştığımız firmanın hinterlandının büyüklüğü de bizim için önemli. Etnik kökenin ise bizim için hiçbir önemi yok.” yorumunu yapmıştır.

Sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren bir halı üreticisi olan “Firma 15” sosyal yakınlık ile ilgili;

“Sektördeki firma sahiplerinin çoğuyla arkadaşız, şu anki arkadaşlıklarımızın çoğu Ünalı bölgesinde kurduğumuz ilişkilerden geliyor. O zaman yüz yüze iletişimimiz daha çoktu, şimdi telefon, mesaj, mail gibi imkânlar daha çok kullanılıyor. Mahalle/pasaj kültüründen gelen insanlarla iletişimimiz devam ediyor. İlişkilerimizde en önemli kriter firmanın güvenilir ve ticari anlamda ahlaklı olması, verdiği sözü tutması. İhtiyaç duymadığımız sürece aynı firmalarla çalışmaya devam ederiz. Ayrıca yüz yüze görüşmeler anlamında OSB’deki fiziki yakınlık bizim için çok önemlidir.” demiştir.

Bir diğer halı üreticisi olan “Firma 16” bu konuda zaman içerisinde sektörün değişen yapısına vurgu yaparak şunları söylemektedir;

“Ünalı bölgesinden gelen jenerasyon ikili ilişkilerini çok iyi yönetiyor ama sonraki jenerasyonda inanılmaz bir kopukluk söz konusu. Bizim bunları ileriye götürebileceğimiz herhangi bir sosyal organizasyon maalesef il genelinde yok. İş ilişkisinde olduğumuz firmalarda en önemli kıstas güvenilir olmasıdır. Aynı etnik kökenin hiçbir etkisi yok hatta öyle bir duruma geldik ki aynı kökenden olduğumuz insanlarla çalışmaya korkar olduk, çünkü çok kez ticari olarak zarar gördük. Biz gelenekselci yapısı olan bir firmayız o yüzden hep aynı kişileri, mevcut iletişimi tercih ederiz. Öte yandan, kurduğumuz ilişkileri devam ettirebilmek için fiziki yakınlık çok önemli bir avantaj sağlar.”

diyerek farklı bir bakış açısı katmıştır.

Tekstilkent’te yer alan ve uzun yıllardır triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 18” ise iş yapma alışkanlıklarını şöyle özetlemiştir: *“En önemli şey firmanın güvenilir olması ve kaliteli iş yapmasıdır. Hataya karşı affımız olmaz, üretimde hata yapan fasoncumuzu mutlaka değiştiririz.”* Bu noktada, Firma 18’in iş yapma alışkanlıkları, görüşme yapılan diğer firmaların, güven tesis edilen firmalarla ilişkileri devam ettirerek, ilişkileri karşılıklı onarma eğilimden ayrılmaktadır. Tekstilkent’te bulunan diğer triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 19” ise bu konuda, Firma 18’den farklı bir yorum yaparak,

“Müşterilerimiz bakımından en önemli kriter güvenilir olması, ödemesini sorunsuz yapmasıdır. Ayrıca vizyonu olan firmalarla çalışmayı tercih ederiz, bu bizim vizyonumuza da katkı sağlar. Üretim yaptırdığımız firmalar bakımından ise bizim oluşturduğumuz belirli bir kalite standardını sağlaması ve güvenilir olması çok önemlidir. Güven tesis ettikten sonra bu firmaları değiştirmek istemeyiz.” demiştir.

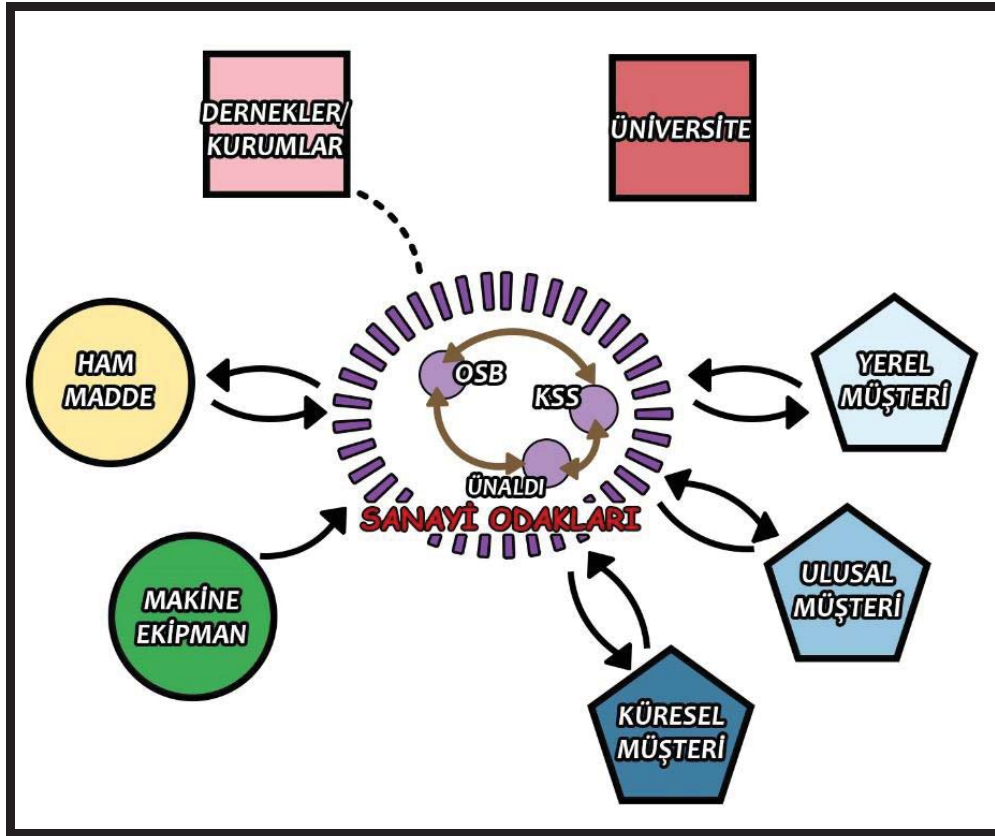
OSB’de bulunan triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 20” ise sosyal yakınlık ilişkilerini şu şekilde aktarmıştır:

“Diğer firmaların şu anki yetkilileri benim çocukluktan beri arkadaşım olan kişiler, dolayısıyla eskiden gelen ilişkilerimiz var. OSB’de insanları tanıştırmaya vesile olacak herhangi bir sosyal aktivite yok dolayısıyla eski ilişkilerimizle devam ediyoruz. Fiziki yakınlık bize iki ana başlıkta avantaj sağlıyor. Bunlardan biri, hammadde aldığımız tüm firmaların burada olmasıyla ilişkilerimizi daha sıkı yönetebilmemiz ve sevkiyat problemlerinin minimuma indirmemizdir. Diğer avantajı ise, fabrikalarda çıkarılan Ar-Ge ürünleri numunelerin, örgü ve yıkanma işlemleri için burada tek trikocu olmamız nedeniyle bize gelmesi ve böylece bizim bütün yeniliklerden haberdar olmamızdır. Ama bu konuda OSB’de olmanın yanında benim şahsi olarak geliştirdiğim ilişkilerimin önemi çok büyük. Üretim sürecimizde kurduğumuz ilişkilere bakıldığında, tedarik konusunda hammadde aldığımız firmalarda kalite, güvenilirlik ve terminlerine uymaları en önemlisidir. Müşteri konusunda ise çalıştığımız firmaların tamamı bilinen ve kendini ispatlamış markalardır, aksi halde alışageldiğimiz bu yolda yerli firmalarla anlaşılmıyor.”

Gaziantep’teki tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasındaki sosyal yakınlık derecesi, yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen sonuçlarla değerlendirildiğinde, coğrafi yakınlık türünden sonra sektördeki en güçlü yakınlık türü olduğu görülmektedir. Firmaların karşılıklı güven tesis ettiği firmalarla iş birliği ve alışveriş yapmaya devam ettiği, genellikle yeni firma arayışında bulunmadığı görülmektedir. Firma seçiminde, güvenilirlik haricindeki diğer kriterlere bakıldığında, üretim kalitesi ve güçlü bağlantılara sahip olma kriterleri başı çekmektedir. Firmaların aynı etnik kökenden olmasının, iş alışkanlıkları bağlamında önem arz etmediği görülmektedir. İş birliği yapılan firmaların ise genellikle eskiden tanınan, arkadaş çevresinden oluşan firmalar olduğu ve resmi kanallarla kurulan ilişkilerin oldukça az olduğu görülmektedir. Ayrıca coğrafi yakınlığın, sosyal yakınlığa olumlu katkı yaptığı yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır. Öte yandan, eski sıkı ilişkilerin artık olmadığı, şehrin ve sektörün kalabalıklaştığı ve yabancılaştığı yönünde görüşler de bulunmaktadır.

Tez çalışmasının kuramsal çerçevesinin aktarıldığı ikinci bölümde, Giuliani ve Pietrobelli (2014) tarafından yapılan, geleneksel ağ haritalama örneğine ait şema gösterilmiştir (Bkz. Şekil 2.7). Bu şemadan hareketle, Gaziantep’te tekstil sektörüne ait ağ ilişkilerinin şematize edildiği görsel Şekil 6.16’da gösterilmektedir. Bu şemada Gaziantep’te bulunan üç sanayi odağının sahip olduğu ağ ilişkileri aktarılmaktadır. Buna göre, kent merkezinde bulunan sanayi odaklarının kendi aralarında ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Dış ilişkilerine bakıldığında, sanayi odaklarının yerel, ulusal ve küresel olmak üzere üç farklı ölçekte ve iki yönlü müşteri ilişkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca sanayi odaklarının hammadde ilişkileri de bulunmaktadır ve bu ilişkiler de iki yönlü akışa sahiptir. Sanayi odaklarının makine ve ekipman desteği konusundaki ilişkilere bakıldığında, bu ilişkilerin

tek yönlü olduğu görülmektedir. Sektör, makine-ekipman konusunda, yalnızca dışardan destek almakta, bu konuda odaklardan çıkış yönlü bir ilişki bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, Gaziantep tekstil sektörü makine-ekipman konusunda dışa bağımlı bir ilişki yapısı sergilemektedir. Öte yandan, Gaziantep tekstil sektörünün dernek ve kurumlarla ilişkisine bakıldığında, derinlemesine görüşmelerden elde edilen, ilişkilerin oldukça zayıf olduğu bulgusu, kesikli çizgilerle gösterilmiştir. Bu gösterimde herhangi bir ok yönü kullanılmamasının nedeni, bu ilişkide tarafların herhangi bir fayda sağlamaması ve yalnızca zorunlu durumlarla irtibat kurulmasından kaynaklanmaktadır. Sektörün ilde bulunan üniversitelerle herhangi bir ilişki geliştirmemesi nedeniyle, şemada üniversite ve sanayi odakları arasında herhangi bir ilişki akışı gösterilmemekte, üniversite ile sanayi ilişkisinin tamamen kopuk olduğu belirtilmektedir.



Şekil 6.16. Gaziantep'teki Tekstil Sektörüne Ait Ağ Haritalama Şeması

6.2.3. Firmalar arası sosyal ağ ilişkileri

Firmaların sosyal ağ ilişkileri yapılan derinlemesine görüşmelerde, aşağıdaki başlıklar üzerinden incelenmiştir:

- Aile büyüklerinin faaliyet gösterdiği sektör
- Firmanın ilk kurulduğu bölgedeki hâkim sektör ve ilişkiler
- OSB’de bulunan diğer firmalarla ilişkiler ve OSB’deki sosyal tesis varlığı
- Gaziantep’te ve ulusal, küresel ölçekte yapılan fuarlara katılım düzeyi
- İş ilişkisi içinde olunan firmalarla bağlantı kurma şekli, bu firmaların hizmet ölçeği, firmalarla görüşülen konular ve görüşme sıklığı
- İş sürdürme sürecinde bilgi, tavsiye ve maddi-manevi konularda destek alınıyorsa, kimden ve en çok hangi konuda alındığı

Böylece firmaların sahip olduğu sosyal ağın yapısı, sosyal ağ ilişkilerini nasıl kurduğu ve geliştirdiği, ağ potansiyeli ile ilgili fırsatlara karşı tutumu, sahip olduğu ağların firmaya sağladığı katkıların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal ağ ilişkileri, yakınlık ilişkileri ile ilgili olacak şekilde değerlendirilmektedir.

Öncelikle, Gaziantep tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların sahip olduğu sosyal ağın yapısı ortaya koyulmaktadır. İncelenen ağ yapısı, tam ağ verisi üzerinden incelenmediğinden ağın tümüne ilişkin net bir çıkarım yapılamamakla birlikte, toplanan egosantrik veri üzerinden, belirlenen örneklem doğrultusunda, ağ geneli hakkında çıkarım yapılabilmektedir. Bu bağlamda incelenen ağ yapısının, ölçekten bağımsız ağ yapısına uygun olduğu söylenebilir. Bu ağ türünde bağlantı için, kuvvetli bağlanan düğümlerin tercih edilmesi söz konusudur. Ayrıca ağda çok sayıda az bağlantılı, az sayıda çok bağlantılı firmalar bulunmakta ve belirli aktörler/düğümler çalışmadığında sistem devam etmektedir. Ölçekten bağımsız ağlar aynı zamanda küçük dünya özellikleri de gösterdiği için, incelenen ağ yapısının aynı zamanda küçük dünya ağları özelliği de gösterdiği söylenebilmektedir. Rassal ağlar, içindeki tüm aktörlerin birbirine bağlı olduğu ve eşit kaynak dağılımı olan bir yapıyı tanımladığı için, gerçekçi olmaması nedeniyle, incelenen ağ yapısı ile uyuşmamaktadır.

Gaziantep’te tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal ağ ilişkileri yapılan derinlemesine görüşmeler üzerinden incelenmiştir. Görüşülen firmaların yarısından fazlasının, aile büyükleri ile aynı sektörde olduğu, firma ilişkilerinin aile büyükleri tarafından kurulan ilişkiler üzerine geliştirildiği görülmektedir. Bu ilişkilerin temelini ise, genellikle ilin önceki sanayi bölgesi olan Ünaldı Bölgesi’nde ve beşeri ilişkilerle atıldığı

görülmektedir. Aile büyüklerinin aynı işi yapmadığı firmalara bakıldığında ise, bu firmaların çoğunluğunun aile büyükleri ile benzer bir sektörü tercih ettiği görülmektedir. Özellikle aile büyükleri iplik sektöründe olan firmaların, halı sektöründe faaliyet göstermeyi tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca kendileri iplik sektöründe faaliyet gösterirken, halıcılık sektörüne geçiş yapmayı tercih eden firmalar da bulunmaktadır. Bunun nedeni araştırıldığında, Gaziantep'teki halıcılık sektörünün yükselme eğilimine sahip olduğu ve benzer sektörde olan kişilerin bu eğilimden haberdar olduğu, bu nedenle tercih edildiği görülmektedir. Aile büyüklerinden bağımsız olarak sektör tercihi yapan firmalar da bulunmaktadır. Bu firmalar ise, boşluk olduğunu düşündükleri ve gelişime açık buldukları dallarda faaliyet göstermeyi tercih etmişlerdir.

Gaziantep'te en köklü iplik üreticilerinden olan “Firma 1” ve “Firma 2”, aile büyüklerinin faaliyet gösterdiği iş kolunu tercih etmişlerdir. “Firma 1”, bu süreci

“Bu iş baba mesleğimiz. Biz iş koluna değişiklik değil, ilave yaptık. 1950lerde mağaralarda büküm yapıyorduk. Fabrikamız 1989 yılında Ünal'da kuruldu ve böylece iplik imalatına başladık” diyerek anlatmıştır.

“Firma 2” ise benzer süreçlerinden şöyle bahsetmiştir:

“Aile büyüklerimiz 1940larda klimatizasyon ve nem özellikleri nedeniyle mağarada iplik büküm yapmışlardır. 1980 yılında anonim şirket olarak kurulan firmamız, faaliyetine günümüze kadar devam etmiştir.”

Aile büyüklerinden farklı bir dalda faaliyet gösteren “Firma 4”,

“Firmamız 1988’de tekstil ürünlerinin atıklarının ticaretini yapmak üzerine kurulmuştur. 1997’de iplik imalatına başladık ve 2002’de üretimimizi genişlettik. Aile büyüklerimiz bu yapmıyordu ama biz bu işin ticaretini yaptığımız için bu sektörde üretime başladık.”

diyerek sektör seçimlerinin sebebini anlatmıştır. “Firma 6” ise

“Ailemiz başka bir sektördeydi ama biz direkt bu sektörde başladık. Bu sektörü seçme sebebimiz ise, Gaziantep’te imalat yapabileceğimiz ama burada bulunanlardan farklı bir sektör arayışımız olmasıydı. Dış giyim dokuma sektörü Gaziantep’te yabancı bir sektör olduğu için tercih ettik.”

diyerek sektör tercih sebeplerini açıklamıştır. “Firma 12” süreçle ilgili olarak,

“Firmamız 2005 yılında kuruldu, aile büyüklerimiz bu işi yapmıyordu. 1993 yılından beri iplik sektöründeydik, halıdaki yükselen trendi gördüğümüz için bu sektöre girdik.” demiştir.

Görüşme yapılan firmalar içerisinde en genç firmalardan birisi olan “Firma 13” ise

“Firmamız 2021 yılında kuruldu. Daha önce aile büyüklerimizden bu işi yapan yoktu. Bu sektörü seçmemizin sebebi, halıcılıkta gelecek görmüş olmamızdır.”

demiştir. “Firma 14” ise sektör seçim sebeplerini

“Firmamızın 2009 yılında halıcılık sektörü üzerine kurulmasının sebebi, Gaziantep’te halıcılık sektörünün her daim birinci olmaya namzet olması ve bunun dışında kalmak istemememizdir.”

diyerek açıklamıştır. Başpınar OSB’de yer seçen tek triko üreticisi olan “Firma 20” sektör seçim sürecini şu şekilde anlatmıştır:

“Aile büyüklerimiz triko sektöründe değildi ama tekstil sektöründelerdi. Ben ilk işe başladığımda, şu an imalatını yaptığımız trikonun ipliğinin ticaretini yapıyordum ve daha sonra ortağımla trikonun fason imalatını yapmaya başladık. Butik bir işletme olarak başladık ama şu anda İstanbul’un doğusundaki 10 büyük firmadan birisi, Gaziantep’te ise sektördeki en büyük firmayız.”

Sektör değiştiren firmalardan birisi olan “Firma 8”,

“Ben 1974’te çırak olarak triko sektöründe çalışmaya başlamıştım. 1982’de triko üretimi üzerine kendi firmamızı kurduk. Triko sektöründeki daralma nedeniyle 2017’de çuval sektörüne geçiş yaptık.”

diyerek sektörler arası geçiş sürecini anlatmıştır. Sektör değişikliği yapan “Firma 9” ise,

“Firmamız 2004 yılında iplik üzerine kuruldu, aile büyüklerimiz de iplik işi yapıyordu. Daha sonra firmamız 2012 yılında halıdaki yükselen trend nedeniyle halı sektöründe faaliyet göstermeye başladı.” demiştir.

Ekonomik kriz nedeniyle sektör değiştiren “Firma 11” bu süreci,

“Firmamız 1992 yılında iplik tesisi olarak kuruldu, aile büyüklerimiz bu işi yapıyordu. 2005’te ekonomik kriz nedeniyle firmamızı kapattık, fabrika binasını kiraya verdik. Daha sonra 2010 yılında tekrar yapılandık ve halı sektöründe çalışmaya başladık.” diyerek bu süreci özetlemiştir.

Derinlemesine görüşme yapılan firmaların ilk kuruluş yerlerinin, kuruluş zamanlarına ve sektörlerine göre belirlendiği görülmektedir. Örneğin OSB’nin kuruluşundan önce kurulan iplik ve halı fabrikalarının Ünaldı Bölgesinde yer seçtiği görülmektedir. Söz konusu dönemde ilin sanayi bölgesi olması nedeniyle, Ünaldı bölgesi tercih sebebi olmuştur. Çoğu firmanın burada yer seçmesi nedeniyle iplik ve halı başta olmak üzere belirli sektörlerde bir kümelenme oluşmuştur. OSB’nin kurulmasıyla birlikte özellikle iplik ve halı üreticilerinin geniş alan ve kesintisiz elektrik ihtiyacı gibi nedenlerle OSB’ye taşındığı görülmektedir. Triko ve giyim eşyası üreticilerinin ise ilk kuruluş yeri olarak genellikle kent merkezini (çarşı) tercih ettikleri, daha sonra triko üretimi konusunda uzmanlaşan Tekstilkent’te yer seçtikleri görülmektedir. Özetle, firmaların yer seçim tercihlerinde benzer sektörlerin olduğu bölgeler ilk sırada gelmiştir.

Gaziantep’te tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasındaki ilişkiler “sosyal yakınlık” bölümünde detaylı şekilde incelenmiş olup, sonuç olarak firmalar arasında yüksek sosyal yakınlık derecesi olduğu görülmüştür. Firmalar eskiden kurulan ilişkileri devam ettirme eğilimine sahip olduklarını belirtmekle birlikte, ilişkilerin artık daha yüzeysel olduğunun da altını çizmiştir. Öte yandan OSB’deki sosyal ağ ilişkileri incelendiğinde; bu büyüklükteki bir sanayi bölgesi için sosyal tesis eksikliğinin çok fazla olduğunu, firmalar arası ilişkilerin geliştirilmesi ve/veya günlük rutinde kullanılması için bir tesis olmadığı yönünde oldukça yoğun görüş bulunmaktadır. Öte yandan, OSB Müdürlüğü içerisinde bulunan toplantı salonlarının, firmaların kendi müşterilerini diğer firmalardan izole tutmak için kullanmadığı görüşü de bulunmaktadır. Buna ek olarak, Gaziantep’teki çalışma kültürünün buna uygun olmaması nedeniyle sosyal tesislere ihtiyaç duyulmadığı yönünde görüşler de bulunmaktadır. Konuyla ilgili “Firma 1”,

“OSB’nin içerisinde herhangi bir sosyal tesis yok, çevresinde restoranlar var ama fabrikaların içerisinde zaten yemek servisi yapılır. Ayrıca burada çalışanlar, işi bitince gitmeye odaklıdır. Bu nedenle böyle bir ihtiyaç olduğunu düşünmüyorum.”

demiştir. Benzer bir görüşe sahip halı üreticisi olan “Firma 13” ise şunları söylemiştir:

“Sosyal tesisler yapılmaya daha çok yeni başlıyor, mesela çalışan anneler için kreş yapılacak. Onun dışında bir sosyal alan yok. Burada çalışan insanların algısı ‘işini bitirip gitmek’ üzerine, işverenlerin algısı ise ‘verim almak’ üzerine kuruludur. Bu durum toplum bilinciyle alakalıdır. Bizde ‘mesaiden 1 saat önce/sonra gidip burada iyi vakit geçireyim’ bilinci yok. Dolayısıyla bu tesislerin bulunması halinde kullanılma düzeyi düşük olur.”

Aynı şekilde “Firma 16”.

“Sosyal tesis olmaması kesinlikle çok büyük bir eksiklik. Olması halinde mutlaka kullanırdık. Örneğin bir kreş mutlaka olmalıydı. Ancak diğer kafe ya da spor sahası gibi sosyal yapıların sanayiye katkı sağlayacağını düşünmüyorum. Bu kullanımlar şehrin içerisinde insanların sosyal hayatına entegre edilmelidir. Organizedeki bu kullanımlar bizim çalışma kültürümüze uygun değil.”

diyerek, rekreasyon alanlarının OSB içerisinde bulunmasının bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir. Sosyal tesis bulunmaması konusunu eleştiren firmalardan birisi olan iplik üreticisi “Firma 3” ise bu durumun rant beklentisi ve kentin sosyal profili ile ilgili olduğunu söylemiştir:

“OSB içerisinde hiçbir sosyal tesis yok. Maalesef burada büyük bir rant söz konusu ve ileriye düşünmeden anlık hareket ediliyor. Sosyal tesis olmaması büyük bir eksiklik. Öte yandan, şehrin ekonomik kapasitesi büyümesine rağmen sosyal olarak geriye gidiyor. OSB’de sosyal tesis bulunmaması bununla da ilgili bir sonuçtur.”

Başka bir iplik üreticisi olan “Firma 4” ise bu konuda

“OSB içerisinde böyle bir ortam olsa ufkumuz açılırdı. Amerika ya da Avrupa’yla ülkemizi kıyasladığımız zaman her anlamda onların bizden altyapı bakımından önde olduğunu görüyoruz. Her şeyi bilimsel olarak yapıyorlar ama biz bilimden uzak çalışıyoruz. İşe başlamadan önce fizibilite çalışması yapıp daha sonraki adımlarda da bu fizibiliteye uygun çalışmalar yapıyorlar. Biz fizibiliteyi oluştursak bile, daha sonra çıkan raporlara uymuyoruz.”

diyerek sosyal tesis yokluğunu farklı bir bakış açısıyla eleştirmiştir. Bir diğer iplik üreticisi olan “Firma 5” konuyla ilgili

“OSB’nin lokali vardı ve kapandı. OSB’nin içinde salonları var ama hiç kullanmadık. Burada herkes müşterisini saklamak ister. Ama bu büyüklükte bir OSB için kafe vb. sosyal tesis eksikliği çok fazla.”

demıştır. Giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise konuyla ilgili

“Gaziantep’te maalesef böyle bir eksiklik var. Burada sosyal tesis denince sadece yemek yenen mekânlar anlaşılıyor. Bunun olması burayı biraz daha kaliteli hale getirir, kesinlikle olması gerekir.”

diyerek düşüncesini belirtmiştir. Halı üreticisi olan “Firma 11” ise,

“Sadece yedek parça-malzeme satan birimlerin olduğu bir sosyal tesis var ama kesinlikle yeterli değil. Sosyalleşme sağlayan kafe, restoran gibi alanlar eksik, ayrıca otel, acenta vb. eksikliği var.”

demıştır. Başka bir halı üreticisi olan “Firma 12” konuyla ilgili,

“Bu büyüklükteki bir OSB’ye göre hiç tesis yok. Örneğin çalışan annelerin çocukları için kreş yok, basit bir kafe yok, bir spor tesisi yok. Sosyal anlamda bu OSB çok zayıf, bu da çok büyük bir eksiklik. Böyle bir talebimiz olsa bile bu taleple kimse ilgilenmiyor.”

diyerek sosyal tesis eksikliğini belirtirken, kurumsal yakınlığın zayıf olduğunun da altını çizmiştir. Benzer bir görüş olarak, triko üreticisi olan “Firma 20” de söz konusu eksikliği kurumsal yakınlık derecesi ile ilişkilendirerek,

“Böyle bir tesis olmaması çok büyük eksiklik. Ama bizim böyle bir talebimizin olacağı bir merci yok. Öte yandan, biz trikocular içerisinde en büyük firma olsak da OSB’de bulunan en küçük firmalardan birisiyiz dolayısıyla sözümüzün çok geçerliliği olmuyor ya da bizim sözümüz biraz sert olunca dikkate alınmıyor.”

diyerek görüşlerini belirtmiştir. Halı üreticisi olan Firma 14 ve 15, keyifli vakit geçirilebilecek sosyal tesis olmamasının büyük bir eksiklik olduğu görüşünü paylaşmaktadırlar.

Sosyal ağ ilişkileri, bir başka faktör özelinde daha incelenmiş ve firmaların, özellikle Gaziantep’te düzenlenenler başta olmak üzere, fuarlara katılım düzeyleri, bu fuarlarda geliştirdikleri ilişkiler ve firmalarına katkısı araştırılmıştır. Bu konuda da farklı görüşler bulunmaktadır. Gaziantep’te bulunan “Orta Doğu Fuar Merkezi (OFM)”nin teknik altyapı anlamında çok büyük eksikleri olduğunu belirten görüşlerle birlikte, firmaların genellikle İstanbul ve yurt dışında düzenlenen fuarları takip ettiği görülmektedir. Öte yandan

üreticinin bu kadar yoğun olduğu bir ilde fuar olmasının, müşteri ve üretici ilişkilerine zarar verdiğini savunan görüşler de bulunmaktadır. Bu konuda iplik üreticisi olan “Firma 1”,

“Bizim sektörümüz açısından bir faydası olmadı. Biz İstanbul’daki iplik ve tekstil makineleri fuarlarına katılırız. Fuarlarla pazarımıza hareketlilik ve çeşitlilik kazandırıyoruz. Yurt dışı bağlantıları kurma avantajı yakalıyoruz.”

derken, iplik üreticisi olan “Firma 2” ise, “burada düzenlenen fuarlara direkt katılımımız olmadı, çünkü iplikle ilgili bir etkinlik olmuyor.” demiştir. Bir diğer iplik üreticisi olan “Firma 3” bu konuda

“Fuarlara katılırız ama OFM’de iplik imalatıyla (bizim sektörümüzle) ilgili bir etkinlik olmuyor. Kumaş fuarları oluyor ve bizim mal verdiğimiz firmalar orada oluyor, ziyaret ediyoruz. Biz İstanbul TÜYAP’ta yılda bir kere düzenlenen iplik fuarlarına katılırız, ürün standımız olur ve yeni müşteri ilişkileri kurmaya çalışırız. Bunun dışında yurt dışında Tunus ve Almanya fuarlarına katılırız.”

diyerek fuarlara katılım düzeylerini açıklamıştır. Farklı bir iplik üreticisi olan “Firma 4” ise bu konuda,

“Genel olarak fuarlara katılırız. Ama OFM’ye bakacak olursak, altyapı eksikliği çok fazla. Avrupa’daki bir fuar alanı olmuş olsa otelinden tutun, sosyalleşme alanlarına kadar planlı olduğunu görürsünüz, ama burada geçen ay yapılan fuarda, yağın yağmur nedeniyle fuar alanı sığınma alanı gibi oldu, rezillik yaşadık. Öte yandan ağırlama kapasitesi de çok düşük.”

diyerek OFM’nin altyapı eksikliğini vurgulamıştır. Halı üreticisi olan “Firma 12” ise,

“Gaziantep halıcılık sektöründe çok büyük bir kapasiteye sahip olmasına rağmen reklam ve yeni ilişkiler geliştirme bacağımız çok zayıf, geliştirilmesi gerekiyor. Burada yapılan fuarlar da zayıf ancak tecrübe edildikçe gelişeceğine inanıyorum.”

diyerek mevcut eksikliğin giderileceğini belirtmiştir. Benzer bir görüşe sahip olan halı üreticisi “Firma 11” ise,

“OFM’de düzenlenen fuarlara gerek katılımcı gerek ziyaretçi olarak katılırız. Halı sektörünün merkezi Gaziantep olduğu için bu fuarların Almanya vb. yerlerde değil, burada olması gerekir. Ama Gaziantep’te fuarcılık hala gelişmesi gereken bir düzeyde; otel, taksi, ulaşım, toplu taşıma vb. konularda eksiklikler var ama şehre olumlu etkisi tartışılmaz.”

demoştir. Bir başka halı üreticisi olan “Firma 14” ise,

“Biz kurulduğumuz dönemden itibaren OFM’de halı sektörüyle ilgili düzenlenen fuarların neredeyse tamamına katıldık. Halı sektöründe yapılan fuar diğerlerinden açık ara önde, çok ciddi sayıda ziyareti geliyor. Almanya merkezli Domotex burada fuar yapıyor. Bu da buraya olan rağbeti artırıyor”

diyerek fuarlarla ilgili olumlu görüşünü aktarmıştır. Tekstilkent’te bulunan triko ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 19” fuarlarla ilgili görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

“Yurt dışındakiler başta olmak üzere fuarlara katılırim ve Gaziantep’te çok büyük bir eksiklik olduğunu düşünüyorum. Bizim sektörün yılda en az 2 fuar yapması lazım ve bunun mutlak hale gelmesi lazım. Pandemi süreci haricinde iptal edilmeden, kurumsal bir şekilde yönetilerek, fuarların yapılması lazım. Örneğin Duesseldorf’taki fuara katıldım, 9 hol vardı, bunların 2’si açılmıştı. Holün birinde 15 tane Avrupa ülkesi varken diğer bir holün tamamını Çin kapatmıştı ve holün girişinde tercüman-hostes temin edilip, sizi o şekilde gezdiriyorlardı, yalnız bırakmıyorlardı, sizin ilgilendiğiniz sektörle ilgili soru soruyorlardı. Gezdiğimiz zaman çok küçük imalatçılar olduğunu gördüm, ama bu firmalar Çin’den Almanya’ya gidip fuara katılmış. Ama bizde öyle olmuyor. Tanıtım ve organizasyon konusunda çok büyük eksikliğimiz var. Elimizdeki stok ürünü satamamamızın sebebi de fuarların eksikliğinden kaynaklanıyor.” diyerek fuarlar konusunda kapsamlı bir görüş bildirmiştir.

Öte yandan Firma 5, 9, 10, 13, 15 ve 16 aynı doğrultuda görüş belirterek, fuarların üreticinin olduğu yerde yapılmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu görüşün nedenini detaylı şekilde açıklayan halı üreticisi “Firma 13” şunları söylemiştir:

“OFM’de halı sektörüyle ilgili fuar yapılması aslında dezavantaj oldu, müşteriler buraya geldiği zaman bütün üreticileri tanıdı; müşteri üreticilerin içine girmiş oldu, genetik kodunu öğrendi. Bu doğru bir şey değil. Sonuçta fiyat kırmak zorunda kaldık, işler butik/niş işler olması gerekirken sıradanlaştı. Öte yandan bu durumun diğer bir sebebi kontrolsüz arz olmasıdır, plansız büyümedir. Üreticinin olduğu yerde fuar yapılmamalıdır. Bu durum ise, Gaziantep’in gerçek anlamda sanayici olmadığını, işe profesyonel yaklaşmadığını göstermektedir.”

Bir diğer halı üreticisi “Firma 15” ise şunları söylemiştir:

“Hangi sektör olursa olsun ben üreticinin olduğu yerde fuara karşıyım, bu mantıkla fındık fuarını Ordu’da yapmamız lazım. Üreticinin olduğu yerde fuar yapılırsa, bütün perakendeciler oraya gelir, fabrikanın fiyatını öğrenirse ya toptancının üstüne gider ya da arada tüccar kalmaz. Ben buna karşıyım. Fuarların daha metropol yerlerde, daha merkezi yerlerde olması gerekiyor.”

Başka bir halı üreticisi olan “Firma 16” ise,

“Burada yapılan halıcılık fuarları tam bir facia. Şimdiye kadar katıldığımız hiçbir organizasyondan kendimize fayda sağlayarak dönemedik. Bunun sebebi yoğun rekabettir. Ayrıca üreticinin olduğu yerde fuar olmamalı ve bu fuarlar dünyada bir tane ve yılda bir kere olmalı, bütün üreticiler ve alıcılar o fuarda buluşmalı. Bizim sektörde dünya genelinde yılda en az 4-5 tane fuar oluyor. Birilerine finans sağlamak için fuar sayısını ve yerini arttırmak sadece sektöre zarar verir.” diyerek görüşünün nedenini açıklamıştır.

Konuyla ilgili aksi yönde görüş bildiren giyim eşyası üreticisi “Firma 6” ise,

“Fuarlar her zaman memleket için avantaj yaratır. Bizim sektörde burada çok fazla yapılanma olmadığı için (ağırlıklı olarak İstanbul, Bursa, Denizli’de olduğu için) burada bizim sektörle alakalı bir fuar olmuyor. Üreticinin olduğu yerde fuar olmamalı fikrine kesinlikle katılmıyorum, insanlar müşterisini saklamaya çalışıyor ama artık dünya çok küçük.”

demıştır. Dokuma kumaş ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 17”, fuarların yapıldığı konumdan ziyade niteliği ile ilgili olan görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

“Fuar doğru yapılırsa, bizim işimizi yapabilmemiz, ürünümüzü tanıtılabilmemiz için çok önemli bir argümandır. Ama fuarlar doğru yapılmazsa tam bir fiyasko ve yük oluyor. Eskiden fuarlar panayırdı, şimdi öyle değil. Fuar çok organize olması gereken, çok doğru yapılandırılması gereken bir şeydir. Artık dijital çağda herkes her şeyi çok kolay şekilde buluyor. Fuarlar biraz daha sektörel ve hedef odaklı olmalıdır. Gerek katılımcı gerek ziyaretçi açısından, örneğin ilgisi olmayan 500 kişiyi bir araya getirmek yerine, ciddi alıcı olan 100 kişiyi getirip firmalarla buluşturmak çok daha önemlidir.”

demıştır. Triko üreticisi olan Firma 7, 18 ve 20 OFM’de düzenlenen fuarlara katılmama sebeplerini ise çeşitli şekillerde açıklamışlardır. Örneğin “Firma 18”, “OFM’de düzenlenen fuarlara katılmıyoruz. İstanbul’da ve yurt dışında (Dubai) yapılanlara katılıyoruz.” derken; “Firma 7” ise, “Müşteri portföyümüz belli olduğu için biz fuarlara katılmıyoruz. %50 ihracat (Avrupa ülkeleri) ve %50 kamu kurumlarının ihaleleri şeklinde çalışıyoruz” demıştır. “Firma 20” ise,

“Buradaki fuarın bize bir artısı yok çünkü bu fuara gelen müşteri portföyü ile bizim müşteri portföyümüz uyuşmuyor. Pandemi sürecinden beri fuar yapılmıyor ama yapıldığı dönemlerde de çok başarılı sonuçlar çıkmadı. 2019 itibarıyla biz (fasondan ayrılıp) direkt satışlara döndüğümüz için fuarlara katılmayı aslında

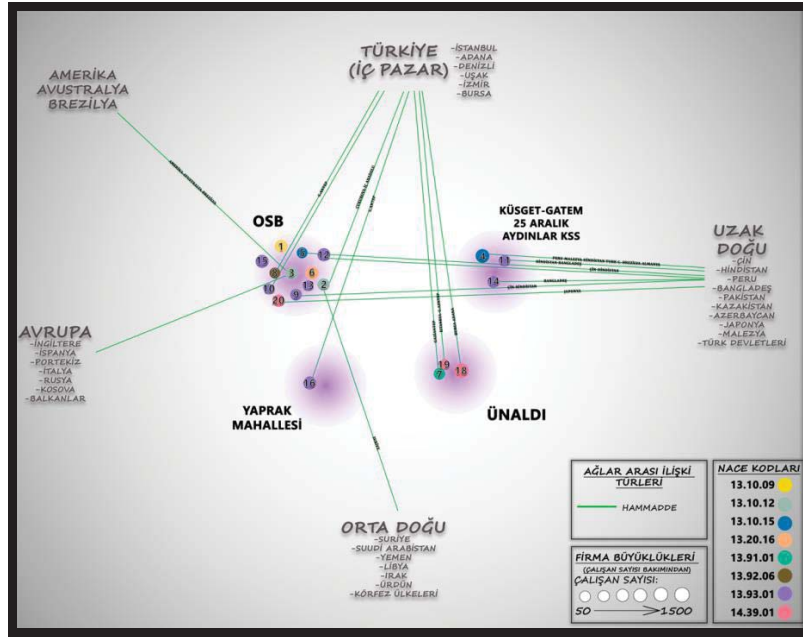
severiz ama maalesef Pandemi dönemine denk geldi. İstanbul'da kendi İngiltere müşterimizin düzenlediği EXPO fuarında katılımcı olarak yer aldık. Yurt dışı fuarlarını da pandeminin bitişiyle araştırmaya başladık. 2023'teki planlarımız arasında Avrupa'daki fuarlara katılmak var.”

diyerek fuarlarla ilgili görüşünü açıklamıştır. Daha önce triko üreticisi olan ancak hâlihazırda çuval üretimi yapan “Firma 8” ise fuarlarla ilgili yaklaşımını

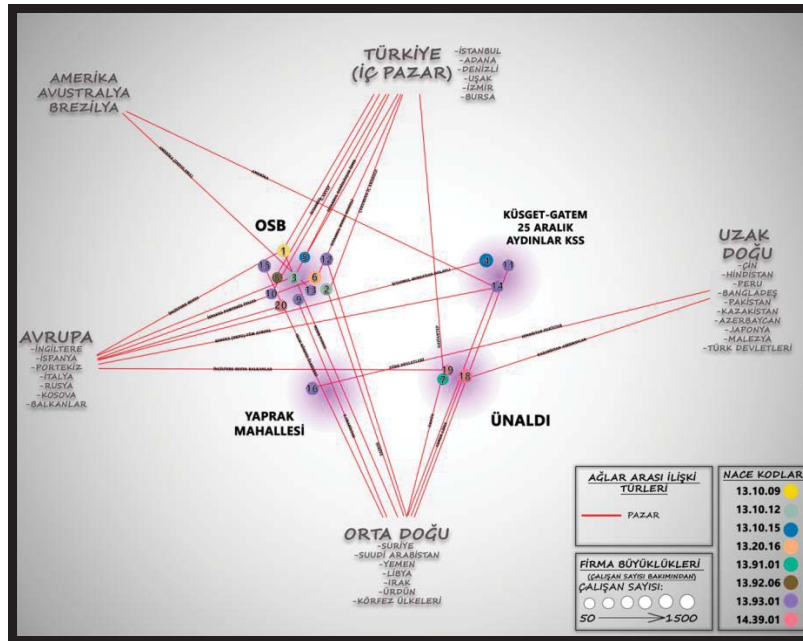
“OFM'deki fuarlara eskiden katılırdık, ama burada çuvalla ilgili bir fuar yapılmıyor. Sektörle ilgili İstanbul'da yapılan fuarlara katılabilmek için de biraz daha büyümemiz gerekiyor” diyerek belirtmiştir.

Gaziantep'te tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal ağ ilişkileri, iş ilişkisi içerisinde olunan firmaların hizmet ölçeği, bu firmalarla ağırlıkta görüşülen konu ve görüşme sıklığı üzerinden de incelenmiştir. Firmalar hammadde tedarikinde, ulaşım masraflarını azaltmaya yönelik olarak, mümkün olan en yakın tedarikçi ile çalışmayı öncelikle tercih etmekle birlikte, kullanılan hammaddenin ülkede üretilmediği durumlarda Çin, Hindistan, Bangladeş gibi ülkelerden ithalat yaptığı görülmektedir. Hammadde ile ilişkili ağ yapısı şeması Şekil 6.17'de gösterilmektedir. Hammadde tedarik sürecine bakıldığında, hem bireysel ilişkilerin kullanıldığı hem de Gaziantep'te bulunan araçlarla ilişki kurulduğu görülmektedir. Müşteri ilişkilerinin ise ağırlıklı olarak bireysel ziyaretler yapılarak yüz yüze ilişkilerle ve fuarlar aracılığıyla kurulduğu, yani büyük çoğunlukla aracı kullanılmadığı görülmektedir. Müşteri portföyünün halıcılık ve trikoculuk sektöründe Ortadoğu başta olmak üzere Amerika ve Avrupa ülkelerinden oluştuğu görülmektedir.

Firmaların pazar ilişkileriyle ilgili ağ yapısı şeması Şekil 6.18'de gösterilmektedir. İş ilişkisi içerisinde olunan firmalarla görüşme sıklığının ise firmaya göre değiştiğini söylemek mümkündür. Bu sıklık genellikle haftalık olmakla birlikte, işin yoğunluğuna ve müşterinin profiline göre her gün veya iki haftada bir olacak şekilde görüşmeler de yapılmaktadır. Görüşme sıklığı için firmalar “ilişkileri yıpratmamak adına” günlük diyalogları çok tercih etmediğini belirtmekle birlikte, bazı durumlarda günlük diyalogların gerçekleştiğini de belirtmektedir. Görüşme sıklığı nadiren aylık olarak belirtilmiş olup, hiçbir firma görüşme sıklığını yıllık olarak belirtmemiştir. Yıllık görüşme olması durumunda ilişkilerin kopacağına yönelik görüş birliği bulunmaktadır.



Şekil 6.17. Derinlemesine görüşme yapılan firmaların hammadde tedarik sürecindeki ilişki ağı şeması



Şekil 6.18. Derinlemesine görüşme yapılan firmaların pazarlama sürecindeki ilişki ağı şeması

Derinlemesine görüşme yapılan firmaların işini sürdürme sürecinde bilgi, tavsiye ve maddi-manevi konularda destek alıp almadığı, alması durumunda ağırlıklı olarak hangi konularda ve kimden destek aldığı incelenmiştir. Firmaların en çok bağlantı içerisinde olduğu firmalardan, daha sonra aile ve arkadaşlarından destek aldığı görülmektedir. Yapılan görüşmelerde nadiren resmi kurumlardan bilgi desteği alındığı belirtilmiştir.

Destek alınan konuların ise ağırlıklı olarak bilgi ve tavsiye desteği olduğu, daha sonra manevi desteğin geldiği görülmektedir. Nadiren finans ve iş-çalışan desteği alındığı görülmektedir. Öte yandan oldukça farklı bir görüş bildiren, Tekstil Kent'te triko ve giyim eşyası üreticisi olan "Firma 18" ise konuyla ilgili

"Böyle bir destek ve fikir alışverişi bizim ticaretimizde de sektörümüzde yok. Bizim insanımızda böyle bir yardımlaşma geleneği yok. Eskiden Doğulu olan insanlarda daha çok vardı ama artık kalmadı. Başka ülkelerde ve özellikle Yahudilerde kendi içlerinde destekleme yardımlaşma var."

diyerek sektördeki sosyal ilişkilerde yardımlaşmanın söz konusu olmadığını belirtmiştir.

Bu bölümde Gaziantep'te farklı tekstil alt sektörlerinde ve farklı sanayi odalarında bulunan firmalarla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen, sosyal ağ ve yakınlık ilişkileriyle ilgili bulgular aktarılmıştır. Bu bulgular Boshma (2005) tarafından yapılan yakınlık türleri kapsamında kategorize edilmiştir. Ayrıca derinlemesine görüşmelerde firmaların sahip olduğu sosyal ağ ilişkileri de sorgulanmış, elde edilen bulgular yakınlık türleri ile ilişkilendirilerek aktarılmıştır. Sonuç olarak bakıldığında, Gaziantep tekstil sektöründe coğrafi ve sosyal yakınlık düzeyinin yüksek olduğu; kurumsal, bilişsel ve örgütsel yakınlık düzeylerinin ise oldukça düşük olduğu görülmektedir. Sosyal ağ ilişkilerine bakıldığında ise, firmaların eskiden tanıdığı kişilerle iş ilişkisi kurmayı tercih ettiği ve destek alması gereken durumlarda ilk olarak bu kişilere başvurduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri ilişkilerinde çoğunlukla yüz yüze ve birebir ilişkiler kurmayı tercih ettiği, hammadde tedarikinde aracı aktör kullanabildiği görülmektedir. Özellikle yurt dışında düzenlenen fuarlara katılmanın, bu ilişkilere katkı sağladığı yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır. Gaziantep OSB özelinde bakıldığında, sosyal ilişkileri geliştirmek için ortam hazırlayan bir tesisin olmadığı, firmaların büyük çoğunluğunun bu durumu önemli bir eksiklik olarak gördüğü ortaya koyulmuştur. Bu konudaki taleplerinin karşılık bulamaması ise kurumsal yakınlık düzeyinin düşük olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

6.3. Gaziantep Tekstil Sektöründeki Mevcut Sosyal Ağ ve Yakınlık İlişkilerinin Etkileri

Tekstil sektörü, 18.yy’da sanayi devriminin gerçekleşmesini sağlayan ana unsurlarından birisi olmakla birlikte, güncel durumda da ülkelerin sanayileşmesinde kritik öneme sahiptir. Bu bakımdan, sektörün sahip olduğu özelliklerin ve gelişim sürecinin incelenmesi önem arz etmektedir. 20.yy’ın ikinci yarısından itibaren Türkiye’nin de içinde bulunduğu pek çok ülkenin sanayileşmesinde ve sanayi kültürüne sahip olmasında, tekstil sektörü etkili olmuştur. Özellikle, Dünya Ticaret Örgütü’ne üye ülkeler tarafından 1995 yılında imzalanan “Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması” ile birlikte 2005 yılı sonrasında tekstil ticareti tamamen serbestleşmiş, sektörün ticaret şeklini belirleyen kotalar ortadan kaldırılmıştır. Bu durum, üye ülkeler için önemli sonuçlar doğuran yapısal bir değişiklik sağlamıştır. Yaklaşık son yirmi yılda, tekstil sektörünün üretim coğrafyası, Avrupa ve Kuzey Amerika’dan, gelişmekte olan ülkelere yönelmiştir. Bu yönelimde, düşük üretim maliyeti ve önemli pazarlarda rekabet gücü edinme kaygısı önemli rol oynamıştır (GAİB, 2022).

Tekstil sektörü, küreselleşme ile birlikte artan rekabet baskısı ve değişen değer zincirinin oluşturduğu dönüşüm sürecini, sahip olduğu yeniden yapılanma yeteneğiyle yönetmiştir. Bu yeniden yapılanma sürecinde, firmaların kendi yeteneklerinin olduğu kadar içerisinde bulundukları ağın ve bu ağda sahip oldukları ilişkilerin etkisi büyük rol oynamıştır. Özellikle sektörün mekânsal yığılmasının olduğu kümelerde bulunan firmalar, kümedeki bilgi akışı ve ilişki ağı sayesinde avantaj sağlamışlardır. Bu firmalar, sektörün düşüşe geçtiği dönemde, üretim süreçlerinde değişiklik yapmayı öngörerek, söz konusu süreci olumsuzluklardan etkilenmeden atlatmışlardır. Kimi firma bulunduğu kümenin ağ avantajından yararlanarak üretim sürecini çeşitli modüller üzerinden düşük maliyetli bölgelere kaydırırken, kimi firma kümenin sağladığı bilgi ve öngörü avantajından faydalanarak, teknik tekstil üretimine yönelmiştir (Signorini, 2005; Pickles vd., 2006; Puig vd., 2009; Artschwager, 2009; Puig vd., 2013). Özellikle 2000li yıllarda, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki tekstil üreticileri, teknik tekstilde kazandıkları öncü rol sayesinde küresel çapta lider konuma gelmiştir (Belso-Martinez vd, 2020; Costa ve Duch, 2005).

Yukarıda bahsedilen süreçlere ve firmaların geliştirdiği stratejilere bakıldığında; küme içerisinde bulunan firmaların hem coğrafi yakınlık avantajından hem de ağ ilişkilerinin bilgi avantajından faydalandığı görülmektedir. Ancak, firmaların içinde bulunduğu kümenin avantajlara sahip olması, firmaların yenilik geliştirmesi için yeterli değildir. Aynı zamanda firmaların kümede bulunan bu avantajları fark edebilme, bilgiyi bünyesine alıp özümseme ve bu bilgiyi üretim süreçlerinde kullanabilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Giuliani ve Bell 2005; Giuliani, 2007; Hervas-Oliver ve Albors-Garrigos, 2008, Belso-Martínez vd., 2020; Puig ve Marques, 2011). Özellikle tekstil sektörü, küresel pazarın oldukça önemli ve rekabetçi bir parçası olduğu için, sektörde çok sayıda tedarikçi bulunmaktadır. Bu nedenle firmaların, küresel pazara yönelik doğru öngörülerde bulunması ve buna uygun stratejiler geliştirmesi kritik öneme sahiptir (GAİB, 2022).

Gaziantep tekstil sektörünün sahip olduğu sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin; bölgesel potansiyellerle ilişkisi ve bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçler ile kriz dönemlerine etkilerinin tespit edilmesi amacıyla;

- Başpınar OSB'nin varlığı ve sunduğu avantajlar,
- Gaziantep'in 1968'de Kalkınma Öncelikli Yerler kapsamına alınması ve 2007'de bu kapsamdan çıkarılması,
- 1998'de Gaziantep Serbest Bölge'nin kurulması,
- Ülkede yaşanan ekonomik krizler, politikalar ve teşvikler (24 Ocak 1980 Kararları, 5 Nisan 1994 Kararları, 2001 ve 2008 yıllarında yaşanan ekonomik krizler vb)
- Ortadoğu ile olan yoğun ilişkiler, 2003'te ABD'nin Irak'ı işgali ve 2010'da başlayan Arap Baharı süreci
- Sanayi sektöründeki teknolojik gelişmeler

konuları irdelenmiştir.

6.3.1. Başpınar OSB'nin varlığı ve sunduğu avantajlar

Gaziantep'te Başpınar OSB'nin varlığının en önemli bölgesel potansiyellerden biri olduğu kabulüyle yola çıkılmış ve derinlemesine görüşme yapılan firmalara bu potansiyelden nasıl etkilendikleri sorulmuştur. Başpınar OSB'de açılan yeni etaplar ve kurulan yeni firmalar ile ilgili firma görüşleri incelendiğinde, konuyla ilgili farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Örneğin iplik üreticisi olan "Firma 1", şunları söylemiştir:

“OSB’nin büyümesine ve gelişmesine imkân veriyor. Buradaki parseller daha küçük (10-15bin m²) ama yeni açılan etaplarda parseller daha büyük olduğu için (50bin-100bin m²) ve biz de alanımızı büyütmek istediğimiz için 5.etaba geçeceğiz.”

Benzer bir görüş olarak başka bir iplik üreticisi olan “Firma 3” bu konuda *“Şirketimiz büyüyüp kapalı alan ihtiyacı artınca yeni yatırımları yeni açılan etaplarda yaptık, bu anlamda bize olumlu yansımaları oldu.”* demiştir. Halı üreticisi olan “Firma 16” da benzer bir görüş bildirmiştir: *“Firmamız entegre olabiliyor, alan büyüklüğü avantajı ile tüm üretim bacaklarımızı bir araya toplayabiliyoruz.”* İplik üreticisi olan “Firma 2” ise, *“Bizim açımızdan direkt bir etkisi oldu diyemem ancak genel olarak OSB’yi gelişmeye teşvik etti diyebilirim.”* diyerek genel bir yorumda bulunmuştur. Halı üreticisi olan “Firma 13” bu konuda;

“Yeni etaplar genel olarak sektörü etkiledi. Örneğin 3.etaptaki firmaların alanı küçükse 4.etaba taşındı. Biz de yeni yer için talepte bulunduk ama diğer taraftan bu durum, suni bir şişmeye neden oldu. Çünkü aslında yeni etaplarda yeni firmalar kurulmadı sadece yer değişikliği oldu”

diyerek farklı bir bakış açısıyla değerlendirme yapmıştır. Bu görüşü paylaşan halı üreticisi olan “Firma 14”,

“Genelde yeni açılan yerler, eski bölgelerdeki yerlerle alakası sıkıntısı olan firmalar için nefes oldu. Bu alanlara yeni firmalardan ziyade burada bulunan ve büyüyen firmalar geçiyor, onların boşalttığı yerlerde de küçük firmalar yerleşiyor. Bu anlamda olumlu oldu.”

demiştir. Başpınar OSB’de açılan yeni etaplarla ilgili farklı bir görüş bildiren iplik üreticisi “Firma 4” ise şunları söylemiştir:

“Maalesef yeni açılan etaplar için sanayi bölgesi değil, rant bölgesi demek doğru olur. Burası sanayicinin yatırım yapacağı bölgedir, ama burada arsa ve bina yatırımı, toplam yatırımın iki, belki üç katı oluyor, böyle durumlarda sanayicinin yatırım yapması çok zor oluyor. Yatırımcının önünü açmak yerine, engel oluyor. Ayrıca OSB alanının çok büyük olması demek, oradaki sanayinin çok nitelikli olduğu anlamına gelmiyor. Türkiye’nin en büyük eksiklerinden birisi ihtisas OSB’lerin olmamasıdır. Yurtdışından bir misafir Başpınar OSB’ye geldiği zaman sanki bir Ortadoğu ülkesine geldiğini zannediyor ama Bursa’da, İzmit’te bir OSB’ye girdiği zaman farklı hissediyor. Öte yandan, bu yeni açılan alanlara mevcutta yeri dar gelen firmalar taşıyor, küresel ya da ulusal ölçekli yeni bir firma gelip burada yatırım yapmıyor. Bu da sanal bir büyüme yaşadığımızı gösteriyor.”

Bu görüşe benzer bir görüşü paylaşan halı üreticisi “Firma 11” ise,

“Vizyonumuzu genişletmesi, ufukumuzu açması bakımından olumlu oldu çünkü oradaki altyapılar daha iyi, daha düzenli. Yeni açılan alanlara biz de taşınmak isteriz ama maalesef burada rant söz konusu olduğu için o konu sıkıntılı.”

demiştir. Yine benzer bir görüşe sahip olan halı üreticisi “Firma 12” ise,

“Bizi direkt etkileyen bir durum olmadı ama burada herkes kar amaçlı arsa aldığı için, aldığı alanda üretim yapmak yerine daha sonra yüksek meblağlara satmak istediği için, kısacası bu alanda rant söz konusu olduğu için yeni açılan etaplarda sürekli arsa fiyatları yükseliyor ve bu da sanayinin gelişimini olumsuz etkiliyor”

demiştir. İplik üreticisi olan “Firma 5” ile halı üreticisi olan “Firma 9” ve “Firma 10”, yeni açılan etapların, müşteri portföyünün çoğalması bakımından avantaj, rakiplerin çoğalması bakımından dezavantaj olduğu görüşünde birleşmektedir. Yeni açılan etaplarda yatırım yapan giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise, bu durumdan olumlu etkilendiklerini belirtmiştir. Halı üreticisi olan “Firma 15” ise

“Gaziantep’te ‘durursan gerilersin, hep yatırım yapmalısın’ mantığı olduğu için biz de oradan arsa alıp yatırım yaptık.”

diyerek yeni açılan etaplarla ilgili olumlu görüş bildirmiştir. Çuval üreticisi olan “Firma 8” ise,

“OSB alanı genişledikçe rahatlık sağlar ve işsizliğin azalmasına da vesile olur. Ayrıca dünyadan daha çok talep çeker, ses getirir ve buraya gelen müşterilerle iletişim kurma imkânımız artabilir.”

diyerek farklı bir bakış açısıyla yeni açılan OSB etaplarını olumlu olarak değerlendirmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde OSB’de yer alan firmaların tamamı, teknik altyapısı uygun bir bölgede üretim yapma avantajının tartışılmaz olduğunu, üretime teşvik edici olduğunu, eski döneme göre kıyaslandığında hem firmalar özelinde hem de il genelinde üretim hacminin bu kadar büyümesinin en önemli sebebi olduğunu belirtmiştir. Sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri bakımından değerlendirildiğinde, karşılıklı fayda sağlanan bir durum olduğu görülmektedir. Bir yandan OSB’nin varlığı sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin gelişimine zemin hazırlarken, diğer yandan bu ilişkiler OSB’deki üretim hacminin artmasına, burada yeni firmalar kurulmasına ve gün geçtikçe büyüyen bir sanayi odağı haline gelmesine yol açmıştır.

6.3.2. Gaziantep ve Kalkınma Öncelikli Yerler politikası

Gaziantep'in 1968'de Kalkınma Öncelikli Yerler kapsamına alınması ve 2007'de bu kapsamdan çıkarılmasıyla ilgili Gaziantep tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların görüşleri incelenmiştir. Yapılan derin görüşmelerde farklı görüşler bulunduğu görülmüştür. Örneğin "Firma 1" bu konuda;

"Teşvikler, sanayinin büyümesine fayda sağladı ama daha fazla devam edemezdi. Gaziantep sanayisi belirli bir ivme kazanmıştı zaten, dolayısıyla daha geri kalmış şehirlere teşvik verildi"

demmiştir. "Firma 17" ise konuyla ilgili şuları söylemiştir:

"Gaziantep'in teşvik kapsamından çıkarılması gibi durumlar, Gaziantep sanayisinin gelişimini etkileyemez. Gaziantep'e bir şey verilme de olur, yeter ki engellenmesin. Biz 2007'ye dek ne kadar büyümüşüz, 2007'den sonra ne kadar büyümüşüz, bunlara bakmak lazım."

"Firma 2" ise farklı bir görüş bildirmiştir:

"Teşvikler kapsamında OSB'lerin kurulması Gaziantep için önemli bir gelişme oldu. Biz firma olarak herhangi bir teşvikten yararlanmadık ama Gaziantep'in bu kapsamdan çıkarılıp rakip illerde teşvik verilmesi burada büyümeyi yavaşlattı ve burası için dezavantaj oldu."

Öte yandan Gaziantep kapsam dışında kalınca teşvik verilen yakın illerden birisi olan Osmaniye'de yatırım yapan iplik üreticisi "Firma 4" bu konuda,

"Gaziantep etrafı teşvikli bölgelerle ablukaya alınmış bir bölge oldu. Doğuyu kalkındırmak için, 40 yıldır altyapısıyla, üretimiyle, ivmesiyle vs. ile örnek olan sanayi şehrinin etrafı çevrildi, çok yakın yerlerde teşvikler var ama pazar aynı pazar. Dolayısıyla pazarda rekabet gücü azalıyor, burada 1-0 yenik oluyoruz...Özellikle Gaziantep'le aynı kategoride olan Kahramanmaraş'a teşvik verilip, Gaziantep'in kapsamdan çıkarılması yanlıştı. Diğer illerin altyapısının oturması ve ivme kazanması belirli bir süre alacağı için belki çok problem değil ama Kahramanmaraş aynı kategoride olduğu için bizim rekabet gücümüzü azaltıyor. Bu kadar yakın yerlerdeki teşvikler sektöre göre verilmeliydi."

diyerek kapsamlı bir görüş bildirmiştir. Benzer bir görüş olarak giyim eşyası üreticisi olan "Firma 6" ise şunları söylemiştir:

“Gaziantep’in bu kapsamdan çıkarılıp çevre illere yanlış teşvikler verilmesi burayı olumsuz yönde etkiliyor. Gaziantep’te şimdiye kadar yapılan yatırımlar, büyük çoğunlukla sanayicinin girişimci ruhu ve kendi becerisi ile yapıldı. Ancak diğer illerdeki rakip firmalar bu teşvikleri kendilerini geliştirmek için değil, maliyeti düşürüp fiyatı ucuzlaştırmaya yönelik kullanıyorlar. Bu yanlış bir şeydir. Teşvikler kalktığında bu firmalar tekrar dezavantajlı konuma düşecektir.”

Yine benzer bir görüş olarak çuval üreticisi olan “Firma 8” ise şunları söylemiştir:

“Gaziantep bu teşvik kapsamından çıkarılmamalıydı, devam etmeliydi. Biz Gaziantep olarak sanayide öncü konumda ilerlerken, teşvikleri bizden alıp diğer yerlere teşvik vermesi bizim öncülüğümüzü kırıyor ve tecrübelerimize zarar veriyor, haksız rekabet olmuş oluyor. Bu iş bizimle başlamışsa, tabii ki komşu iller de faydalanmalı, ama biz de mahrum bırakılmamalıyız. Bir babanın iki çocuğundan büyük olanı dışlayarak, küçük olanı desteklemesi gibidir. Her ikisini de desteklemesi gerekir, herhangi birisinin dışlanmaması gerekir. Başka yerlerin gelişmemiş olması bizim suçumuz değil, biz bu işe emek vermişiz ve öncülük etmişiz, hakkımız yenmemeli.”

Konuyla ilgili halı üreticisi olan “Firma 14” ise görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

“Teşvik kapsamından çıkarılmanın avantajı olamaz. OSB’deki arsa tahsislerinde fiyatlar çok fahiş ve bu kapsamda teşvik olmadığı için, firmalar işletme sermayesine katacakları payları arsaya yatırıyorlar ve bu da firmaların işletmelerine yatırım yapıp daha hızlı büyüyecekken, arsaya yatırım yapması anlamına geliyor. Bu da handikap oluşturuyor, çok ciddi bir problem. En azından arsa tahsisinde teşvik verilmeye devam edilebilir. Bir çok firma büyük yatırımlarını halihazırda teşvik verilen Kilis, Şanlıurfa, Adıyaman gibi illerde yapıyor. Ulusal ölçekteki bu politika bilinçli olabilir, amacı bölgesel dengeyi sağlamak olabilir çünkü Gaziantep’in ihracat değerleri, en yakın illerin bile 8-9 katı seviyesinde seyrediyor. Ama buranın potansiyelini de göz ardı etmemek lazım.”

Yapılan derinlemesine görüşmelerde, Gaziantep Kalkınma Öncelikli Yerler kapsamına alınması ve daha sonra bu kapsamdan çıkarılmasıyla ilgili, iki karşıt görüş olduğu görülmektedir. Bu görüşlerden birisi, Gaziantep sanayisinin belirli bir ivme kazandığını ve bundan sonra teşvikler olmasa da bu gelişme eğilimini devam ettirebileceğini belirterek, bölgesel eşitsizliği azaltmak adına ulusal politikanın farklı yerlerde teşvik vermesinin doğru olduğunu savunmaktadır. Diğer görüş ise, Gaziantep’in gelişme gösterdiği bir alanda daha da çok desteklenmesi gerektiğini, diğer bölgelere de bunun olumlu yansıması olacağını savunmaktadır. Ayrıca çok yakın illere verilen teşviklerin kapsamının, Gaziantep’te hâlihazırda bulunan sektörlerle aynı olmasının Gaziantep sanayisinin gelişimini baltalamak olarak yorumlamakta, rekabetin adil olmadığını belirtmektedir.

6.3.3. Gaziantep ve Serbest Bölge

Gaziantep’te bir başka bölgesel potansiyel olarak değerlendirilen Serbest Bölge’nin varlığıyla ilgili firma tutumları incelendiğinde, firmaların Serbest Bölge ile bir ilişki geliştirmedeği görülmektedir. İplik üreticisi “Firma 2”, *“İthalat yapan firmalara zamanında kolaylığı oldu ancak bizim ithalatımız aracılar üzerinden yürüdüğü için Serbest Bölge ile bir ilişkimiz olmadı.”* demiştir. Konuyla ilgili detaylı açıklama yapan iplik üreticisi “Firma 4” ise şunları söylemiştir:

“Önceden Serbest Bölge kanunları çok farklıydı, özellikle Gaziantep gibi hammaddede dışarıya bağlı olan şirketlerin çok işine yaradı, antrepo gibi kullandılar, şirket merkezlerini orada kurup vergiden muaf tutuldular, ihracat teşviklerinden yararlandılar. Ama 10 yıl önce Serbest Bölge kanunu değişti ve şu anda hiçbir avantajı kalmadı.” Giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise *“%100 ihracat yapmadığımız için serbest bölge ile ilişkimiz yok, çünkü orada konuşlanmanın şartları ağır”*

diyerek ilişki kurmamalarının sebebini açıklamıştır. Serbest Bölge’nin varlığı ile ilgili halı üreticisi olan “Firma 13”, *“Serbest Bölge bulunması gereken bir kurumdur, olmazsa olmazdır ancak bizim açımızdan bir etkisi yok.”* yorumunu yapmıştır. Halı üreticisi olan “Firma 14” ise bu konuda *“Kendi firmamız açısından bir faydası şu anda yok ama Gaziantep’teki büyük firmaların Serbest Bölge’yle ciddi ilişkileri var ve bu durumun yansımaları kesinlikle olumlu oluyor.”* demiştir. Triko üreticisi olan “Firma 20” ise bu konuda *“Bizim bir ilişkimiz yok çünkü müşterilerimizin hepsi Avrupa’da, dolayısıyla biz İstanbul’daki serbest bölgeler üzerinden ihracat yapıyoruz”* diyerek konuyla yaklaşımını belirtmiştir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde firmaların Serbest Bölge ile ilişkileri ve görüşleri incelendiğinde, büyük çoğunlukla firmaların Serbest Bölge’den fayda sağlamadıklarını belirttiği ve Serbest Bölge ile ilişki geliştirmedeği ve görülmektedir.

6.3.4. Ekonomik krizler, politikalar ve teşvikler

Ülkede alınan 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte liberal ekonomiye geçiş sürecinden firmaların nasıl etkilendiği, bu dönemde oluşan rekabet ortamında varlığını sürdürmek için nasıl bir strateji izledikleri araştırılmıştır. Bu süreçte sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin rolü irdelenmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde firmaların tamamı, o dönem alınan

kararların bugün küresel ölçekte yapılan üretimin ve ticaretin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Ayrıca dışa açılmanın, yurt dışındaki firmalarla iş ilişkileri kurulmasına, dolayısıyla sosyal ağın genişlemesine çok büyük katkı sağladığı yapılan derinlemesine görüşmelerde verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Öte yandan bu dönemde ticaretin şeklinin de değiştiği belirtilmiştir. Örneğin iplik üreticisi olan “Firma 1” bu konuda

“Bu dönemde alınan kararlarla, dar çerçeveli olan işimiz genişledi, kendi çapımızda bir atılım olmuş oldu. Bu dönemde vadeli satışla tanışmış olduk. Bu kararların avantajına triko ipliği üretimine geçtikten sonra daha çok vakıf olduk. Bugün yapılan ihracatın temeli o dönemde alınan kararlarla atıldı.”

demiştir. Başka bir iplik üreticisi olan “Firma 3” ise

“Liberal ekonomiye geçilmesi doğru bir adımdı. Bu ortamda rekabet edebilmek için çare nitelikli ürün üretmek ve yüksek teknoloji kullanmaktır.”

diyerek firma stratejilerini belirtmiştir. İplik üreticisi olan “Firma 4” ise söz konusu dönemli

“Türkiye’de ufkun açıldığı ve dünyayla entegre olmayı öğrendiğimiz yeni bir çağa girmiş olduk.” diyerek yorumlamıştır.

İplik üreticisi olan “Firma 5” ise bu konudaki görüşünü sosyal ağ ilişkileri bağlamında belirterek

“O dönemki kararlar bugün bizim küresel pazarda ticaret yapabilmemizin sebebidir. Rekabet için maliyeti ve fiyatı düşürmek gerekebilir ancak birebir ilişkilerle kurulan güven fiyat kaygısının önüne geçiyor.” demiştir.

Halı üreticisi olan “Firma 9” ise benzer bir tabanda yorum yaparak;

“O dönemki kararlar bugün bizim küresel pazarda ticaret yapabilmemizin sebebidir. Rekabet stratejimiz ise genelde sıkı ilişkilerdir.”

demiş, böylece güçlü sosyal ağın önemini vurgulamıştır. Başka bir halı üreticisi olan “Firma 12” ise bu konuda farklı bir bakış açısıyla görüşünü şu şekilde paylaşmıştır:

“1980’den 2015 yılına kadar halıcılık sektöründe piyasa ürüne açtı. Dolayısıyla hem karlılık yüksekti, hem müşteri bulma, hem de müşterinin sizi bulması çok kolaydı. Bu nedenlerle sürekli bir kapasite artırımı yapıldı fakat 2015’ten 2022’ye kadarki süreçte doyumluk süreci başladı. Biz bunu her ne kadar henüz kabul

edemesek de, piyasa ürüne doydu ve düşüşe geçildi. Kısacası 1980'deki kararlar bize çok faydalı oldu, arkasını güzel doldurduk ama biz duracağımız yeri bilemedik. Mesela küresel ölçekteki bir akıllı telefon markası, senede 1 tane ürün çıkarır ve onu bir sene boyunca satar. Biz halıcılık sektörü olarak ortalama üç ya da altı ayda bir yeni koleksiyon yapıyoruz. Ürünü çabuk tüketiyoruz. Duracağımız yeri bilemedik dediğim kısım bu. Hep ürettik, hep yenisini yaptık, dolayısıyla ipin ucunu kaçırdık. Bu sektörde herhangi bir planlama yok. Sektördeki zenginliğimiz (!) 'tezgâh sayısı' üzerinden ilerliyor, her şey yüzeysel değerlendiriliyor."

Benzer bir görüşü paylaşan triko üreticisi "Firma 20" ise şunları söylemiştir:

"Bu kararlar, o dönemde alınmış çok doğru kararlardı, Çin'in dünyaya açılmasıyla eşdeğerdi. Ama bizim ülkemizin insanları bu fırsatı gerek ürün kalitesini yakalayamamalarıyla, gerekse vizyonlarını geliştirememeleriyle yeterince kullanamadı. Bugün geldiğimiz noktanın kesinlikle başlangıcı o dönemde alınan kararlardır. Ama çok daha iyi yerlere gelebilirdik."

Halı üreticisi olan "Firma 14" bu dönem kararlarıyla ilgili,

"Ülkenin kendi içine kapanık modelinden, kabuğunu kırdığı bir döneme geçiş oldu. Yurtdışıyla buluşup pazar arayışına başlayan bir ülke olduk. O dönem o karar alınmasaydı bugün bu atılımları yapamaz, dünyada kendi içerisinde yaşayan birkaç ülkeden birisi olurduk."

yorumunu yapmıştır. Konuyla ilgili "Firma 17" ise şunları söylemiştir:

"Öncelikle küreselleşmek çok önemli bir şeydir. 24 Ocakta alınan bu karar bizim açımızdan, kabuğunu kırmak ve bir üst lige çıkmak gibi bir şeydir. Ekonomide şöyle bir şey vardır; ileriye göreceksin, ilerideki o pozisyona göre sen buradan pozisyon alacaksın ki ilerleyebilesin (gücün yeter/yetmez, cesaretin vardır/yoktur o konular ayrı). O pozisyonu görmeden bilemezsin, ama kapalı kutunun içinde olduğunda bunu görme şansın yok. Dolayısıyla insanların önünü açmak konusunda çok faydalı bir karardır."

Firmaların ulusal ve küresel ölçekli kriz dönemlerinde, firmaların nasıl etkilendiği ve krizin etkilerini atlatmak adına nasıl strateji izlediği yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında araştırıldığında, genellikle aynı para biriminden alım-satım yapan ve öz kaynak kullanımı yüksek olan firmaların krizden olumsuz etkilenmediği görülmektedir. Hatta bu firmaların, ekonomik krizlerin kendi içinde barındırdığı fırsatları değerlendirdiği görülmektedir. Aksi durumda, döviz bazında borçlanıp TL bazında satış yapan ve kredi ile çalışan firmaların bu dönemde çok büyük zararlar gördüğü ve çoğunun iflas ettiği belirtilmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmelerde, Gaziantepli sanayicilerin "her

duruma oldukça hızlı şekilde adapte olma kapasitelerinin olduğu” vurgulanmıştır. Örneğin 2001 yılı ekonomik krizi ile ilgili iplik üreticisi olan “Firma 4” şu yorumu yapmıştır:

“Biz ülkece bu krizlere alışık olduğumuz için günün koşullarına hızlı uyum sağlıyoruz. Krizlerde doğan fırsatları yakalamak ve mümkün olduğunca temkinli gitmek önemlidir. Bu krizde olumsuz etkilenmedik, büyümemize olanak sağladı, yeni yatırımlar yaptık.”

Giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise bu konuda, *“Biz yatırımlarımızı ağırlıklı olarak öz kaynakla ve kontrollü olarak yaptığımız için, kriz dönemlerini en az zararla atlattırız.”* yorumunu yapmıştır. Benzer şekilde “Firma 17” şunları söylemiştir:

“Eğer gücün varsa her şeyi yaparsın ama başkasının parasıyla yaparsan bu durumlar sıkıntılı olur. Geçmişte biz çok büyük risklere girmeden, çok büyük borçlanmadan, aldığımızla sattığımızı “hedge” ederek, bir manada hep sigortaladık. Yani kumar oynamadık, az-öz kazandık ve sürekli kazanmanın yollarını aradık. Böyle olmasına rağmen süreç içerisinde başımıza birçok şey geldi, dibe indik ama eksiye düşmedik.”

Krizden olumsuz yönde etkilenen halı üreticisi “Firma 11” yaşanan süreci şu şekilde aktarmıştır:

“Bu kriz bizim babamızın sağlığını olumsuz etkiledi ve babamızı kaybetmemize sebep oldu. Çünkü borcu döviz, alacağı ise TL cinsindendi. Bu nedenle çok sıkıntılar yaşadık. Bu süreçte çok firma iflas etti. Ama burada önemli olan yaşanan tecrübelerden ders çıkarmaktır, bizim burada çıkardığımız ders alacak-verecek dengesini aynı para cinsinden tutmak oldu.”

Krizden olumsuz etkilenen triko üreticisi olan “Firma 18” ise o dönemki stratejilerini *“Bu krizlerde ayakta durabilmek çok kolay değildi, biz elimizdeki her şeyi satarak devam edebildik.”* diyerek aktarmıştır.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde, firmaların tamamının 24 Ocak 1980 kararlarını, dönemin koşulları gereğince doğru bir adım olarak değerlendirdiği görülmektedir. Firmaların ekonomik kriz dönemlerindeki durumları incelendiğinde, yaptıkları ticareti aynı para cinsinden sürdüren firmaların kriz dönemlerinden olumsuz etkilenmediği, diğer taraftan döviz ile alım yapan firmaların kriz dönemlerinde olumsuz etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte, Gaziantep’te tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların, olumsuz etkilense dahi, kriz dönemlerine hızlı şekilde adapte olduğu

belirtilmektedir. Ayrıca firmalar, ticaret yaptıkları firmalarla sıkı ilişkiler geliştirmenin, özellikle kriz dönemlerinde kurtarıcı olduğunu belirtmektedir.

6.3.5. Ortadoğu ile ilişkiler, Arap Baharı ve Suriye'den göç

Bölgenin en büyük pazarlarından biri olan Ortadoğu ile ilişkiler bağlamında sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri incelendiğinde, coğrafi yakınlık türünün bu anlamda önemli rol oynadığı ve sosyal ağ ilişkilerinin geliştirilmesine zemin hazırladığı görülmektedir. Ortadoğu pazarı ile çalışmayan firmaların dahi, ilişkilerin seyrinin olumlu ya da olumsuz yönde olmasının, dolaylı yoldan kendilerini etkilediğini belirtmektedir. Ortadoğu ile yoğun ilişki ağına sahip halı sektöründe faaliyet gösteren “Firma 11”,

“Ortadoğu ile ilişkilerimizi makine parkuru ve üretim kalitemiz belirliyor. Çıkardığımız ürünler Ortadoğu pazarına hitap eden ürünler. Bu ilişkiler bir yerde başlayıp daha sonra kartopu şeklinde büyüyor. Biz ilk başta birçok pazar denedik ama sonra Ortadoğu'dan daha çok talep alınca bu pazara yönelik çalıştık ve Ortadoğu halıcısı olarak büyümüş olduk”

diyerek Ortadoğu ile ilişki geliştirme süreçlerini anlatmıştır. Bu sektördeki “Firma 12” ise

“Ortadoğu ile ilişkiler tüm halıcıları etkiler, çünkü pazarın %50'si buraya çalışır. Dolayısıyla olumsuz siyasi gelişmeler bizi de etkiliyor, üretim ve pazar payımızı olumsuz etkiliyor”

demiştir. Sektördeki farklı bir üretici olan “Firma 15” benzer bir görüş bildirerek

“Ortadoğu'ya ya ürün satarsınız ya da oradan hammadde alırsınız, mutlaka bir ticaretiniz olur. Ancak ulusal politikalar bu ticareti sıkıntıya sokabiliyor.”

demiştir. Sektördeki bir diğer üretici olan “Firma 14” bu konuda

“Gaziantep OSB'nin gelişmesinin en önemli kriterlerinden birisi Ortadoğu pazarıdır. Gaziantep'in Ortadoğu'ya açılan kapı olması nedeniyle özellikle Irak gıda ve tekstil başta olmak üzere hala ciddi bir pazar statüsünde. İl bazında bakılınca, Ortadoğu pazarı olmasa Gaziantep sanayisi bugün böyle olmazdı diye düşünüyorum.”

diyerek Ortadoğu pazarının Gaziantep sanayisine yaptığı olumlu katkıların altını çizmiştir. Tekstil Kent'te triko üreticisi olan “Firma 18”,

“Ortadoğu en yoğun ilişkilerimizin olduğu bölgedir. İlişkilerdeki her türlü değişim, bizi de aynı doğrultuda etkiler. Bu bakımdan ulusal ilişkilerin iyi olması bizim için çok önemlidir.” demiştir.

Küresel ölçekli gelişmelerden firmaların etkilenme düzeyi ve izledikleri tutum konusunda bir başka kırılma noktası olan, 2003 yılında ABD’nin Irak’ı işgali ve sonrasında yaşanan gelişmeler incelendiğinde, iki farklı sonuç elde edilmiştir. Bir tarafta bu işgal sonucunda ticari ilişkileri olumsuz etkilenen firmalar bulunmaktayken, diğer tarafta bu işgalin Gaziantep sanayisine olumlu katkıları olduğunu savunan görüşler bulunmaktadır. Örneğin iplik üretici olan “Firma 2” bu işgalin, ticaret alışkanlıklarını değiştirdiğini belirterek;

“Mümkün olduğu kadar kontrollü çalışmaya özen gösterdik, önceden güvendiğimiz ve açık hesap olarak çalıştığımız firmalarla bu dönemde teminat mektubu üzerinden iş yürütmeye başladık.”

demiştir. Giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise sürece uyumla ilgili yorum yaparak *“İlk başta genel olarak bir korku oluyor ama daha sonra bu sürece uyum sağlıyoruz, sürecin gerektirdiklerini ticaretimize yansıtıyoruz.”* demiştir. Dokuma kumaş ve giyim eşyası üreticisi olan “Firma 17” ise şunları söylemiştir:

“Böyle bir şeyi öngörmek imkânsızdır. Kimse böyle bir şey olmasını istemez. Ama böyle bir şey başımıza geldiğinde bununla yaşamayı öğrenmeye çalıştık. Hayatta en önemli şey, krizlerle yaşamayı öğrenebilmektir. Krizlerle yaşayabiliyorsanız, sorunları çözüp devam edebiliyorsanız, bunların her biri bir aşamadır, tecrübedir. Gaziantep için çok olumsuz oldu. Geçmişte Irak’la çok fazla iş yapıyorduk ama çok kesintiye uğradı. Bu işgalin Gaziantep’e fırsat yarattığı görüşüne kesinlikle katılmıyorum.”

Bu görüşe tam aksi yönde görüş bildiren, triko ve örgü kumaş üreticisi olan “Firma 7” ise bu işgal döneminden fayda sağladıklarını belirterek;

“2009 döneminde peşmergeye askeri malzeme yaptık, dolayısıyla bizi ekonomik anlamda olumlu etkiledi diyebilirim” demiştir.

Bu sürecin dolaylı etkisinden bahseden halı üreticisi olan “Firma 12” bu dönemin etkilerini;

“Gaziantep’in halı sektöründeki ürününün %50’si Ortadoğu’ya gidiyor bu nedenle pazar sekteye uğradı. Buna mukabil, Amerika pazarı açıldı.”

diyerek değerlendirmiştir. Konuyla ilgili sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerini içeren kapsamlı bir yorum yapan halı üreticisi “Firma 15” şunları söylemiştir:

“Gaziantep şu anki ekonomik durumunu Amerika’nın Irak’ı işgaline borçludur. Bu işgalin Gaziantep’e çok büyük ölçüde pozitif etkisi oldu. Halı için Amerika’dan sonra en büyük Pazar Irak’tır. Öte yandan Kuzey Iraktaki Kürt nüfusunun Türkiye’deki Kürt nüfusla iş ortaklıkları, doğu illerinden insanları burada kurulan sanayiye göçe zorladı. Devlet başkanı olan Barzani’nin burada ortak olduğu firmalar var. Dolayısıyla bizim Irakla ilişkilerimizin kötü olmaması lazım.”

Konuyla ilgili sosyal ve ticari kaygıları içeren bir yorum yapan halı üreticisi “Firma 16” ise şunları söylemiştir:

“Aslında sadece o dönemi değil, bugünü de etkiliyor. Irak bölünmüş durumda. Ticari faaliyette bulunsanız güvensiz bir ortam; ilişkinizi kesecek olsanız çok büyük bir pazarı kaybetmiş oluyorsunuz. Amerika kadar olmasa da Ortadoğu pazarı da çok büyük ve yakın olması çok büyük bir avantaj, sınır komşusu sayılırız. Bu ikilemi yaşıyoruz.”

Triko üreticisi olan “Firma 19” kapsamlı bir yorum yaparak şunları söylemiştir:

“İşgal sonrası farklı bir pazar oldu, kabuk değiştirdi diyebilirim. Ticaret önce Diyarbakır ve Mardin gibi doğu illerinden yapılan ticaretle ilerliyordu ama sonra Kürt bölgesi kuruldu ve çoğu firma oraya giderek orada yer açtı. Son 10 yılda Türkiye’nin bir ilçesi gibi oldu diyebilirim, orda satılan ürünlerin çok büyük çoğunluğu Türk ürünleri oluyor. Sınırın hemen öteki tarafında antrepolar var, Türkiye’den giden ürünler orada depolanıyor ve satılıyor yani orada bir lojistik üs olmuş durumda. Eskiden küçük ölçekli ticaret varken şimdi daha organize ve kurumsal olmuş durumda. Türk malına karşı çok büyük bir rağbet var, bu da bizi son derece olumlu etkiliyor, kalkındırıyor diyebilirim.”

Gaziantep’in gününbirlik ilişki içerisinde olduğu sınır komşusu Suriye’yi de kapsayan, 2010 yılında “Arap Baharı” olarak adlandırılan olaylar ve sonrasında Suriye’de oluşan savaş ortamının Gaziantep’teki tekstil sektörüne etkileri de yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında incelenmiştir. Bu konuda da farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin iplik üreticisi olan “Firma 2” bu konuda,

“Sınır ticareti piyasayı çok hareketlendiriyordu, onlar çekilince çok sıkıntı oldu. Daha sonra Suriye’den gelen nüfus piyasada önemli bir işgücü sağladı hatta o derece ki Suriyelilerin Türkiye’den ayrılması durumunda önemli bir boşluk olur, o işgücünü tekrar bulmak çok zor olur.”

diyerek il sanayisi için genel bir yorumda bulunmuştur. Farklı bir bakış açısıyla değerlendirme yapan iplik üreticisi “Firma 4” ise şunları söylemiştir:

“Suriye’de yeniden yapılanma olduğu zaman Gaziantep başta olmak üzere Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri, Suriye için çok önemi olacak, her iki taraf için de fırsatlar doğacak. Ilımlı bir ortam olması, ciddi bir potansiyelin canlanması anlamına gelecek.”

Başka bir iplik üreticisi olan “Firma 5” ise,

“Suriye’den hem işçi hem yatırımcı kesim Gaziantep’e geldi. Bizi sektör olarak çok kötü etkiledi. Çünkü bizden daha iyi ticaret yapıyorlar, biz ticaret yapmayı onlardan öğrendik. Örneğin bizim sektörde peşin mal satılabileceğini Suriyelilerde gördük, bizim sektörde daha önce biz bu şekilde peşin mal satamıyorduk. Ayrıca ürün çeşitliliği olarak da bizden daha iyiler.”

diyerek farklı bir bakış açısı katmıştır. Giyim eşyası üreticisi olan “Firma 6” ise bu sürecin işgücü anlamında kendilerine fayda sağladığını belirtmiştir. Benzer bir yorum ise triko ve örgü kumaş üreticisi olan “Firma 7” tarafından yapılmıştır:

“Bu süreç bizi olumsuz etkilemedi, biz izinli olarak Suriyeli işçi tedarik ediyoruz. Birleşmiş Milletler aracılığıyla kamplara ürün yapıyoruz. Bizim için yeni bir kapı açtı.”

Halı üreticisi olan “Firma 9” ise

“Suriyeliler Gaziantep’teki ticaretin şeklini değiştirdiler. Peşin çalışıyorlar, ürünlerini değersizleştirmiyorlar ve dil avantajları var, dolayısıyla pazarda bizim önümüze geçtiler”

demmiştir. Benzer şekilde “Firma 13”,

“Eğer Suriye’de savaş çıkmamış olsaydı halı sektörünün öncülüğü Suriye’ye geçerdi ve pazar biraz daha bölünürdü. Çünkü onlar ucuz mal üretimini daha iyi yapıp, ürünlerini bizden daha iyi pazarlıyorlar. Biz ürünümüzü ezerek satış yapıyoruz ama onlar şartlar neyse ona göre satış yapıyorlar.”

demektedir. Başka bir halı üreticisi olan “Firma 11” ise bu süreci;

“Bize çok fazla bir etkisi olmadı. Pazarımızda Suriye yok, işçilik anlamında da bir etkisi olmadı, Suriyeli çalışanımız yok.”

diyerek yorumlamıştır. Sektördeki başka bir halı üreticisi olan “Firma 14” ise şu yorumu yapmıştır:

“Siyasal anlamda yaşanan bir kriz en başta ticareti vurduğu için belirli pazarlarda Türkiye için sıkıntılar oldu. Özellikle Gaziantep’te var olan açık hesap çalışma kültüründen dolayı tahsilat yapamayıp zarar gören çok firma oldu. O krizden bizim firma olarak etkilenmememizin sebebi ise o dönemde Ortadoğu pazarında faaliyet göstermememizdi.”

Arap Baharı ve sonrasında yaşanan gelişmelerle ilgili kapsamlı bir yorum yapan halı üreticisi “Firma 16” ise,

“Ticari öngörülerin hepsinin boş olduğunu gösteren gelişmeler yaşandı. Örneğin biz Libya’ya çok yüklü mal satan birkaç firmadan biriyiz ve o dönemde Libya’ya yaptığımız ihracatı durdurduk, ödemeyi aldık ve 1 hafta sonra ülkede devalüasyon oldu. Biz paramızı aldık ama diğer firma alamadı. Bu bizim öngörümüzle alakalı bir durum değil, tamamen akışa göre yol aldık. Suriye özelinde baktığımızda ise çok yönlü bir konu, şöyle ki; oradan gelen insanlar konfeksiyon gruplarında işe başlarken, konfeksiyondaki kalifiye elemanların organize sanayiye akmasını sağladı. Ayrıca Suriyeliler şehrin genelindeki bütün işlerde varlar. Bu durum kendi insanımızı tembelliğe ve kolay kazanmaya itti. Öte yandan onların çalıştığı sektörlerde yerel halk olmadığı için daha sonra bu durum bir sorun yaratacak. Suriyeliler buraya geldiğinde 3-5 yıl bir süre için muafiyetleri olabilirdi (vergi, teşvik gibi) ama onlar hep öncelikli oldu ve bu durum dengeyi bozdu. Ama büyük pencereden baktığınızda ülkeye bir değer kattığı söylenebilir, neticede bir kalem bile üretmiş olsalar bu bizim için bir değerdir.”

demıştır. Triko üreticisi olan “Firma 18” ise şunları söylemiştir:

“Suriyelilerin buraya faydaları oldu. Her türlü işi yapıyorlar, çalışıyorlar. Dışardaki paralarını buraya getirdiler ve kazandıkları parayı iç piyasada harcıyorlar. Bizim sektörde de büyük Suriyeli firmalar var ve inanılmaz derecede üretim yapıp, ihracat yapıyorlar. Suriyelilerin savaştan önce kendi ülkelerinde üretim/çalışma kapasitesi çok yüksekti, daha sonra buraya geldiler. Suriyeliler kendi ülkelerine dönünce çalışacak kimse bulamayabiliriz.”

Triko sektöründeki başka bir üretici olan “Firma 19” ise şu yorumda bulunmuştur:

“Suriyeliler burada iş gücü oluşturdular ve imalat sürdürülebilir hale geldi, Suriyeliler olmasaydı buradaki imalat o dönemde sürdürülebilir durumda değildi. Bu bölge (Tekstilkent) çalışanının yaklaşık %70’i Suriyelilerden oluşuyor.”

Aynı sektördeki OSB’de yer seçen “Firma 20” ise konuyla ilgili,

“Suriye’de direkt Fransa’ya çalışan bir firma Türkiye’ye taşındı ve bizim müşterimiz oldu böylece biz Fransa’ya ihracat yapmaya başladık, bize direkt olumlu etkisi bu oldu. Ama dolaylı yoldan etkisi şu, oradan gelen işgücü Türkiye’de sektörleri doldurmaya başladı ve biraz çalışan konusunda nefes almaya başladık, kendi ülkelerine dönerlerse nasıl imalat yapılır bilmiyorum. Bizim firmamızda Suriyeli çalışan yok ama Ünaldı Bölgesinin büyük bölümü Suriyeli işçilerden oluşuyor, onlar giderse kimi çalıştırırız bilmiyorum.”

demıştır. Bu görüşlerden farklı bir görüş bildiren dokuma kumaş ve giyim eşyası üreticisi “Firma 17” ise şunları söylemiştir:

“Gaziantep’te Suriyelilerin işgücü boşluğunu doldurduğu görüşüne kesinlikle katılmıyorum. Bugün Gaziantep’te resmi rakamlara göre yabancı işçilerin oranı %2-3 civarındadır. Bir yerden bu oranı çektiğiniz zaman o sistem batmaz. Ama Suriyeli gelip burada işletme açmış ve pek çok Suriyeli çalıştırıyorsa, onlar için sıkıntı olur.”

Derinlemesine görüşmelerde alınan cevaplardan yapılan alıntılarda da görüldüğü üzere, Arap Baharı’nın etkileri ile ilgili sektörler ve firmalar bazında farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak Gaziantep’e gelen Suriyelilerin iş gücü havuzunu doldurduğu konusunda görüş çokluğu bulunmaktadır.

6.3.6. Teknolojik gelişmeler

Sanayi sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler kapsamında, üretim süreçlerindeki teknolojik yeniliklere uyum sağlamak adına firmaların nasıl stratejiler izlediği, mevcut yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin bu süreçteki etkileri yapılan derinlemesine görüşmelerde araştırılmıştır. Bu soruya verilen cevaplardan, firmaların benzer stratejiye sahip olduğu görülmektedir. Görüşülen firmaların tamamına yakını özellikle yurt dışında yapılan tekstil makinesi ve kendi sektörleriyle ilgili ürün fuarlarına katılarak yenilikleri takip ettiğini belirtmiştir. Ayrıca makine firmalarının temsilcileri ile kurulan ilişkilerin de yenilikleri takip etme sürecinde yardımcı olduğu görülmektedir. Bu stratejiler haricinde, triko

sektöründe üretim yapan “Firma 19” yenilikleri takip etme biçimlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Bizim sektörde en üstte birkaç firma var onların yaptığı tasarımların ulaşılabilirliği az olduğu için, bu durum kademe kademe iniyor, biz onlardan bir tık gerideyiz. Tasarım ve hammadde bakımından onları takip ederek ilerliyoruz. Çünkü modayı dünya devleri belirliyor.”

Bir diğer triko üreticisi olan “Firma 20” ise bu konudaki yaklaşımını ve teknolojiyi takip etme konusunda yaşadığı tıkanmayı şu şekilde anlatmıştır:

“Kendi sektörümüzün teknolojiyle alakalı Japonya’daki makine üreticisinin Gaziantep’teki göz bebeğiyiz, çünkü sürekli yenilikleri araştırırız, takip ederiz. Öte yandan triko makinelerinde bir son teknoloji var, makineden triko tamamen bitmiş halde çıkıyor, ancak o teknolojiyi burada kullanabilecek kimse olmadığı için o yeniliğe geçemiyoruz.”

Bu yorumla birlikte sosyal sermayenin, teknolojik yenilikleri takip edebilme ve kullanabilme bağlamında, iş geliştirme sürecindeki önemi vurgulanmaktadır. Tez çalışmasının kuramsal çerçevesinde de belirtildiği üzere, firmalar sahip olduğu sosyal sermaye ölçüsünde bilgi edinebilmekte ve bilgiyi kullanabilmektedir (Lorenzen, 2007). Ayrıca belirli amaçlar ancak sosyal sermayenin varlığında gerçekleşebilmekte, sosyal sermayenin yokluğunda ya istenilen amaca ulaşamamakta ya da firmalar yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadır (Coleman, 1998; Oğuz, 2006). “Firma 20” tarafından yukarıda belirtilen durum, sosyal sermayenin yetersiz olması durumunda firmanın yaşadığı zorluklar konusuna örnek teşkil etmektedir.

6.3.7. Gaziantep tekstil sektörüne ait diğer bulgular

Tez çalışmasının saha araştırması kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde, incelenen sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri haricinde, sanayinin gelişimi ile ilgili farklı konularda da bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle, Gaziantep’teki tekstil sektöründe teknik analizler, fizibilite çalışmaları ve piyasa araştırması yapılmadan, özellikle halıcılık sektöründe oluşan kümelenme nedeniyle, yeni firmaların bu sektörde çalışmaya başladığı görülmektedir. Bu gibi nedenlerle piyasadaki üreticinin kontrolsüz şekilde arttığı; sonuçta piyasadaki arz-talep ve fiyat dengesinin bozulduğu belirtilmektedir.

Bu sonucun ise en başta Gaziantep sanayisine zarar verdiğinin altı çizilmektedir. Konuyla ilgili halı üreticisi olan “Firma 16” şu sözlerle görüşünü belirtmiştir:

“Dışarıdan Gaziantep sanayisinin çok farklı görüldüğünü biliyorum ama Gaziantep sanayisi teknolojik anlamda derinliği olmayan, niteliksel değil niceliksel verilerle ilerleyen bir seyir göstermektedir. Örneğin Gaziantep, dünyadaki halı üretim kapasitesinin %70’ine sahip olmasına ve burada Halı İhracatçılar Birliği bulunmasına rağmen, üniversite-sanayi işbirliği gibi ya da meslek odalarının danışmanlık hizmeti gibi konularda koordinasyon sağlanamıyor. Kurumlar ve firmalar arasında entegrasyon sağlanamıyor. Öte yandan bizim sektörü bekleyen en korkutucu şey, arz-talep dengesinin bozulmuş olmasıdır. Dünyadaki pazarın büyüklüğü belli, bu seviye çok değişmez ama Gaziantep’in halı sektörüne baktığınızda inanılmaz bir arz var. Arz arttıkça rekabet artıyor, pasta payı azalıyor. Biz önceden 5 yılda, bir makinenin amortismanını çıkarıyorduk ama şu anda 10 yılda bile amortisman çıkaramıyoruz. Dünyanın arz talep dengesini Gaziantep olarak biz bozduk. Bu soruna aslında ulusal ölçekte bir politikayla çözüm sağlanması gerekmektedir diye düşünüyorum.”

Bu konuda iplik üreticisi olan “Firma 1” şunları söylemiştir:

“Sanayi büyüdü ama sanayi tek düze bir alanın üzerinde büyüdü, çeşitli sanayi dalları olması daha iyi olurdu. Son zamanlarda yeni teknolojiler üzerine üretimler var ama çeşitlilik olması ve eskiden olan havlu ve kilim gibi üretimlerin devam etmesi gerekirdi. Plansız bir gelişme oldu, halıcılık furyası başladı ve uzun süre öyle devam etti. Çünkü bir yerde ilerleyen bir dalda iş yapmak kolaydır; altyapı, işgücü, alet, yedek parça, onarım vs. bulmak daha kolaydır. Dolayısıyla herkes bu alana yöneldi.”

Firma 4 ise bu konudaki fikrini şu şekilde beyan etmiştir:

“Gaziantep OSB olarak genel anlamda fasonculuğu iyi yapıyoruz, markalaşmayı çok bilmiyoruz. Biz sanayi olarak, plansız ilerliyoruz. Eğer bir planımız olmuş olsaydı bugün daha farklı yerlerde olurduk. Üretmemeye ve daha ucuzunu ithal etmeye başladık ve bağımlı bir ülke haline geldik.”

Konuyla ilgili Firma 11 görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

“Şehrimizdeki sanayicilerin Üniversitelerle işbirliği içinde olması gerekir, marka danışmanlığı, ürün geliştirme desteği vs. alınması gerekir. Ama biz de dâhil olmak üzere buradaki çoğu firma bu şekilde çalışmıyor maalesef. Gaziantep’teki sanayicilik teknolojik derinliği olmayan “know-how”dan ziyade sayısal olarak üretime odaklanan, Ar-Ge veya Ür-Ge çalışması olmayan geleneksel bir sistemle ilerliyor.”

Benzer bir görüşe sahip olan “Firma 13” ise şunları söylemektedir:

“Gaziantep’te halıcılığın düşüşe geçmesinin sebebi, kontrolsüz şekilde ve kopyacılıkla ‘x kişisi bu işi yapıyor, biz de yapalım’ mantığı ile ilerlediği için herkesin kullandığı teknoloji vs. aynı, kimsenin kimseden bir farkı yok, yenilik yok. Örneğin jüt ipliği ve polyester ipliği yurtdışından ithal ediliyor, kimse bu işlere bu boyuttan bakmıyor. Herkes birbirini izleyerek iş yapıyor ama böyle olmamalı.”

Bir başka konuda elde edilen sonuçlar ise Başpınar OSB’nin yer seçimi ile ilgilidir. Yapılan görüşmelerde, Başpınar OSB’nin ilk kurulduğu 1970’li yıllarda yer seçiminin Adana Yolu’na yakınlığı nedeniyle doğru olduğu belirtilmekle birlikte, özellikle 3.ve 4.etapların ilin en verimli tarım arazilerinin olduğu bölgede yer seçmesi çok sert şekilde eleştirilmektedir. Konuyla ilgili “Firma 3” şunları söylemiştir:

“OSB ya da en azından bazı etapları şehrin başka konumlarında yer seçebilirdi ama işin kolayına kaçıldı. Özellikle tarıma elverişsiz alanlarda yer seçilmeliydi. Ama OSB’de hem sektör bakımından hem de mekânsal bakımdan bir planlama yapılmadı, yapılan plan da yetersiz oldu. Son olarak 5.etap yapıldı, ama OSB’ye giriş çıkışlar yetersiz, çok fazla trafik oluyor. Sektörler bakımından yerleşime bakarsak, bence karma olmasında fayda var ama sadece kimya sektörü dışarda olabilir. Böyle bir planlama yapılmadı.”

Sanayinin hem ildeki yer seçimi hem de kendi içindeki sektörlerin yer seçimi ile ilgili kapsamlı görüşünü “Firma 4” şu şekilde dile getirmektedir:

“Keşke üst ölçekli planlara sadık kalarak gelişsek, sadece OSB için değil, tüm şehir olarak öyle gelişsek çok daha iyi olurdu. İşçilerimiz için konut alanları yapılırsa ve bu sürece sanayici olarak bizi de dahil edilsedik gerçekten çok daha iyi olurdu. Hem sanayicinin taşıma maliyeti azalırdı, hem işçinin günlük gidip-gelme süresi kısalırdı, hem çevresel zararımız azalırdı hem de mesai saati başlangıcı ve bitişinde trafik rahatlamış olurdu. İlk planlamayı yaparken altyapıyı düşünerek hareket etsek, kervanı yolda dizmesek her şey çok daha kolay olurdu. Ayrıca bölgenin özelliğine göre sanayileşme olsaydı, Avrupa gibi bölgesel olarak kalkınmamız çok daha efektif olurdu. Öte yandan OSB içerisinde sektörel bölgeleme olsaydı çok daha efektif olurdu. Örneğin ilk yerimizdeki komşumuzun atığı bize zarar veriyordu. Birbirine zarar vermeyecek sektörler yan yana olup, zarar veren sektörler uzak olmalıydı. Belki böylece bugün altıncısı planlanan etapların hepsini aynı yerde büyütmezdik, şehrin farklı bölgelerinde konumlanabilirdi. Dolayısıyla tarım arazilerini de bu kadar öldürmemiş olurduk. Ayrıca OSB bu kadar büyük bir alan ama çekme mesafeleriyle bile sorun yaşıyoruz. Örneğin burada kaldırıma kantar koyuluyor. Kesinlikle böyle olmamalı, doğru olan neyse o yapılmalı. Örneğin bir yangın olması durumunda itfaiye aracının gireceği yer kalmıyor. Ayrıca iki yıl önce buradaki altyapı hatalarından dolayı bizim bu alanımızı sel

bastı. Bu tarz problemler olduğu sürece buraya “organize” sanayi bölgesi diyemeyiz.”

Benzer bir görüş bildiren “Firma 17” ise şunları söylemiştir:

“OSB mantığı, doğru bir mantıktır. Firmaların kümelenip belirli işleri belirli yerlerde yapması lazımdır. Hatta sektörel kümelerin olması lazım. Her işi her yerde her bölgede yapılmaması lazımdır. Örneğin OSB’ye giriyorsunuz, gıda, sentetik, kimya, geri dönüşüm vs. hepsi bir arada üretim yapıyor. Hepsi birbirine zarar veriyor. Dolayısıyla bölgesel kümelenme olması lazım.”

“Firma 5” ise OSB’nin yer seçimiyle ilgili yorumunu şu şekilde yapmaktadır:

“OSB’nin etaplarının yer seçimi çok yanlış. Bütün etaplar yan yana gelişmek zorunda değildi, örneğin 10 km ileride olabilirdi. Bu kadar dip dibe olmasının sağladığı bir fayda yok ama Gaziantep özelinde zararı çok. Bursa’da çok sayıda dağınık OSB alanı var. Burada 4. ve 5. etaptaki arazilerin suyu kurutulamadı, o kadar verimli arazilerdi. Böylece yatırım maliyetleri vs. artıyor ama insanlık için en önemli şey tarım arazilerinin yok ediliyor olması, bunun geri dönüşü yok. Bu yer seçimlerinin sebepleri bilinçsizlik. Başka ülkelerde dışarıdan toprak taşımayla tarım yapılırken, biz sulu tarım yapılabilecek ve suyu kurutulamayacak derecede verimli araziye sanayi alanı yaptık. Bu çok büyük bir vicdansızlıktır.”

Konuyla ilgili “Firma 20” ise şunları söylemektedir:

“OSB’nin etapları için yer seçimlerinde çok büyük hatalar var. Ben bir dernekte yönetim kurulu üyesiyken, Gaziantep’te Başpınar OSB’ye bağlı uygu OSB’ler kurulmasını önermiştim. Hem tarım alanlarını öldürüyoruz, hem işçileri taşımakta zorlanıyoruz, hem de şehir dışından gelen insanlar buradaki ahlaki da çökertiyor. Örneğin Karkamış Pazarcık Osmaniye Kömürler gibi alanlarda olabilirdi. Ama burada nasıl bir rant dönüyor bilemiyorum, bütün etaplar yan yana geliştii.”

Son olarak, 2020 yılında başlayan Pandemi döneminin sadece Gaziantep tekstil sanayisi özelinde değil, küresel ölçekteki ekonomide olumsuz etkilerinin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu dönemde Gaziantep’te kapanan farklı ölçeklerde çok sayıda firma olduğu Gaziantep Sanayi Odası ve Gaziantep Ticaret Odası verilerinden izlenebilmektedir. Bu dönemde yaşadıkları zorlukların altını çizen “Firma 5” şunları söylemiştir:

“100 yılda bir olan bir Pandemi dönemini yaşadık. 30-40 yıldır halıcılık yapan insanlar böyle bir kriz yaşamadım diyor. Burada hem finansal bir kriz var hem de bütün dünyanın yaşadığı enflasyonla alakalı sipariş/satış sıkıntısı var. Diğer krizlerin hiçbirisine benzemiyor. Paranın fazla arzıyla oluşan bir enflasyon süreci

var, şu anda parayı tekrar toplamak için dünya genelinde faiz artırımıyla alakalı stratejiler izleniyor ancak bizim ülkemizde bunun tam tersi yapılıyor. Bu sürecin nasıl altından kalkacağımızı bilemiyorum.”

Böylece Pandemi döneminin hem küresel etkileri hem de Gaziantep sanayisine etkileri Firma 5’in bakış açısıyla ve endişeleriyle özetlenmektedir. Tekstil sektörünün düşüşe geçmesiyle ilgili “Firma 17” ise;

“Son dönemlerde tekstil sektörü yatay bir seyirde ilerliyor. Bunda sektörde kontrolsüz firma girişi, kur ve Pandemi süreci gibi birçok etken var ama esas olan şudur; sektörel analiz kesinlikle yapılmalıdır ama bu analizi firmalardan önce devletin yapması gerekmektedir. Sektörlerin sahip olduğu sosyal sermaye dahil olacak şekilde envanteri çıkarılmalıdır. Hangi sektörde, hangi aşamada, hangi faktörlerde ne kadar eksik varsa insanlar ona doğru yönlendirilmelidir. Gaziantep’teki tekstil sektörü yeniliklere ayak uydurduğu sürece, çevreci ve sürdürülebilir üretim yaptığı sürece, Gaziantep’te de dünyada da tekstil bitmez. Yeni düzene göre daha çevreci ve mantıklı üretim yapıldığı sürece bu sistem devam edecektir.”

demıştır. Böylece, sadece Gaziantep’in tekstil sektörünün geleceği ile ilgili değil, küresel ölçekte sektörle ilgili izlenmesi gereken stratejileri yorumlamış ve çözüm önerileri sunmuştur.

6.4. Bölüm Değerlendirmesi

Tez çalışmasının saha araştırmasında elde edilen bulgular, yukarıda çeşitli kategoriler altında aktarılmıştır. Elde edilen bu bulguları desteklemesi bakımından, Güneydoğu Anadolu İhracatçıları Birliği tarafından 2022 yılında, tekstil sektörü ile ilgili yapılan araştırmanın sonucunda hazırlanan “Tekstil Sektörü Mevcut Durum Analizi Raporu”nun incelenmesi ve tez çalışmasının bulguları ile birlikte değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Söz konusu rapor, dünyada deri, tekstil ve hazır giyim sektörü; Türkiye’nin deri, tekstil ve hazır giyim ihracatı; dünyada teknik tekstil dış ticareti; Türkiye’nin kişisel koruyucu ekipman ihracatı ve sektör analizi bölümlerini içermektedir. Sektör analizi bölümünde, GAİB bünyesindeki Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği üyesi firmalar içerisinde seçilen 151 firma ile yapılan anket çalışmasının sonuçları sunulmaktadır. Anket verileri ışığında, sektörün üretim, tedarik, pazarlama, mali yapı gibi açılardan mevcut durumu ve gelecek beklentileri analiz

edilmiştir. Söz konusu anket çalışmasının sonuçları, tez çalışmasının bulguları ile değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Gaziantep tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların yakınlık ilişkileri beş başlık altında incelenmiştir. Coğrafi yakınlık ile ilgili bulgulara bakıldığında, Gaziantep'te tekstil sektöründeki üretim süreci açısından coğrafi yakınlığın, firmaların faaliyet gösterdiği tekstil alt sektörü ve bulunduğu konum fark etmeksizin, hala önemini koruduğu görülmektedir. Bununla birlikte fazla coğrafi yakınlığın, halı sektörü başta olmak üzere, kilitlenme sorunu yarattığı görülmektedir. Dolayısıyla küreselleşmeyle coğrafi yakınlığın etkisini kaybettiği ve bazı sektörler için belirli bölgelerde kümelenmenin öneminin kalmadığı hipotezinin, tekstil sektörü için geçerli sayılmaması (Sedita ve Belussi, 2009; Puig ve Marques, 2011) bu bulgu ile de desteklenmektedir.

Bilişsel yakınlık ilişkilerine bakıldığında, Gaziantep tekstil sektöründe bu yakınlık türünün oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bilişsel yakınlığın sağlanması ve geliştirilmesi için gerekli olan bilgi üretimi, bilgi alışverişi ve işbirliği süreçleri, firmaların alt sektör ve konum özellikleri fark etmeksizin gerçekleştirilmemektedir. GAİB tarafından yapılan çalışmanın konuyla ilgili bulgularına bakıldığında, sektördeki firmaların yalnızca %12'sinde Ar-Ge departmanının bulunduğu ve bu durumun özellikle gelişmiş ülke firmalarıyla rekabet etmesinin önündeki en büyük engel olduğu belirtilmektedir. Firmaların yeni ürün geliştirme stratejileri incelendiğinde, diğer firmaların ürünlerin benzerlerini üretme yöntemiyle ürün geliştirdikleri görülmektedir. Bu durum, tez çalışması kapsamında bilişsel yakınlık düzeyinin taklit endişesi nedeniyle geliştirilemediği bulgusunu desteklemektedir. Cassi vd. (2012), tekstil kümelerinde ağların geliştirilmesi için, bağlantı kurulan firmalar arasında optimum ölçüde bilişsel yakınlık olmasının önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, Gaziantep'teki tekstil sektörünün yeni ağ oluşturma ve yenilik kapasitesini geliştirmesi için gereken bilişsel yakınlık düzeyine sahip olmadığı görülmektedir.

Tez çalışmasının kurumsal yakınlık düzeyi ile ilgili bulgularına bakıldığında, oldukça düşük düzeyde olan kurumsal yakınlık ilişkilerinin firmaların faaliyet gösterdiği alt sektör ve konum özelliklerine göre değişmediği ve verilen cevapların büyük çoğunluğunun aynı olduğu görülmektedir. Firmalar, yalnızca seçim ve aidat gibi belirli dönemlerde kurumların kendileriyle irtibata geçtiğini belirtmiştir. Bu durum firmaların yenilik kapasitesi, sorun

çözme potansiyeli ve yeni ilişkiler geliştirme olasılığını olumsuz etkilemektedir. GAİB tarafından yapılan çalışmanın benzer bulgularında, sektördeki firmaların desteklerden haberi olmadığı ya da yararlanmadığı görülmektedir. Özellikle Ür-Ge, tanıtım ve tasarım desteklerinden firmalar faydalanmamaktadır.

Gaziantep'teki tekstil sektörünün örgütsel yakınlık düzeyi ile ilgili bulgulara bakıldığında, firmaların büyük çoğunlukla birim sorumluları ile istişare yapılan bir örgütsel yapıdan bahsettiği görülmektedir. Ancak bu yapının ne derece bağımsız ya da sorunsuz çalıştığıyla ilgili net bir çıkarım yapılamamaktadır. GAİB tarafından yapılan çalışmanın konuyla ilgili bulguları, tekstil sektöründeki firmaların örgütsel yakınlık düzeyi ile ilgili detay bilgiler barındırmakta ve tez çalışmasının bulgularını desteklemektedir. Şöyle ki; söz konusu çalışmaya katılan firmaların %75'inin aile şirketi olduğu, büyük çoğunluğunun birinci ve ikinci kuşakta olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın bu bulgusu, tez çalışması kapsamında ulaşılan, firmaların aile büyüklerinin faaliyet gösterdiği sektörde veya benzer sektörde faaliyet göstermeye devam ettiği bulgusuyla uyumludur. Aile şirketi olma durumunun hızlı karar verme, esneklik ve sahiplenme gibi avantajlarının yanı sıra, kararların aile büyüğü tarafından ve geleneksel şekilde alınmasının en büyük dezavantajlar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca insan kaynakları departmanı varlığı, organizasyon şeması, görev tanımlamaları ve yıllık iş planları bakımından firmaların kurumsallaşma düzeyinin düşük olduğu ancak konuyla ilgili çabalarının oluşmaya başladığı belirtilmektedir. Bu durumun, tez çalışması kapsamında firmaların karar alma sürecinde elde edilen bulgulara paralel olduğu görülmektedir.

Derinlemesine görüşme yapılan firmaların sahip olduğu çeşitli endişeler ve kurumlarla olan zayıf ilişkiler sonucunda; bilişsel, kurumsal ve örgütsel yakınlık türlerinin oldukça düşük olduğu ve bu durumun firmalar arasında hammadde, ara mal veya son ürün alışverişi haricinde herhangi bir iş birliği geliştirilememesine sebep olduğu görülmektedir.

Yakınlık ilişkileri kapsamında incelenen sosyal yakınlık türünün ise, coğrafi yakınlık türünden sonra sektördeki en güçlü yakınlık türü olduğu görülmektedir. Firmaların karşılıklı güven tesis ettiği firmalarla iş birliği ve alışveriş yapmaya devam ettiği, genellikle yeni firma arayışında bulunmadığı görülmektedir. Firma seçiminde, güvenilirlik haricindeki diğer kriterlere bakıldığında, üretim kalitesi ve güçlü bağlantılara sahip olma kriterleri başı çekmektedir. Literatürdeki tekstil sektöründe ilişki ağlarını inceleyen

alışmalara bakıldığında, firmaların farklı firmalarla bağlantı kurmaktan ziyade, benzer firmalarla bağlantı kurma eğilimi olduğu görülmektedir. Ortaklar arasındaki benzerlik, bilgi edinimi ve özümleme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Gaziantep'te tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal yakınlık düzeyine ilişkin bulgular, firmaların eskiden tanıdığı kişilerle iş ilişkisi kurmayı tercih ettiğini ve destek alması gereken durumlarda ilk olarak bu kişilere başvurduğunu göstermekte ve literatürdeki çıkarımları desteklemektedir. Ayrıca firmaların sosyal ağ ilişkilerinde, müşterilerle çoğunlukla yüz yüze ve birebir ilişkiler kurmayı tercih ettiği, hammadde tedariki gibi gereken durumlarda aracı aktör kullanabildiği görülmektedir. GAİB tarafından yapılan çalışmanın konuyla ilgili bulgularına bakıldığında, firmaların pazarlama yöntemlerinde en çok müşteriye doğrudan satış ve sonrasında toptancılar aracılığıyla satış yapıldığı görülmektedir. Ayrıca firmaların büyük çoğunluğunun müşteri memnuniyet düzeyini ölçtüğü; bunun  lt t n n ise genellikle müşterinin sürekli şekilde mal alması ve doğrudan görüşmeler yapılması olduğu belirtilmiştir. Bu yöntemler, tez çalışması kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde, müşterilerle ilişki kurma ve sürdürme biçimine yönelik sorulan sorulara verilen cevaplardaki yöntemlerle paraleldir. Tez alışması kapsamında firmaların yeni ilişkiler kurmak ve sahip oldukları sosyal ağı genişletmek konusundaki stratejileri incelendiğinde, özellikle yurt dışında düzenlenen fuarlara katılmanın, bu ilişkilere katkı sağladığı yönünde yaygın bir görüş bulunduğu görülmektedir. GAİB tarafından yapılan çalışmada da, sektördeki firmaların çoğunluğunun yurt içinde ve yurt dışında yapılan fuarlara katıldığı ve ilerleyen yıllarda yapılacak fuarlara katılım konusunda istekli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tez çalışmasının firmaların fuarlara bakış açısına yönelik bulgular ile GAİB tarafından yapılan çalışmanın bulguları uyumaktadır. Öte yandan, tez çalışması kapsamında sosyal ağ ilişkilerini geliştirmek konusunda, Gaziantep OSB özelinde bakıldığında, bu ilişkileri geliştirmeye zemin hazırlayan bir tesisin olmadığı, firmaların büyük çoğunluğunun bu durumu önemli bir eksiklik olarak gördüğü ortaya koyulmuştur. Bu konudaki taleplerinin karşılık bulamaması ise kurumsal yakınlık düzeyinin düşük olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

Tez alışması kapsamında incelenen, Gaziantep tekstil sektörünün sahip olduğu sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin çeşitli süreçlere etkileri altı başlık altında ortaya koyulmuştur. Bu etkilere bakıldığında, Gaziantep'te Başpınar OSB'nin varlığı ve sunduğu avantajlar, derinlemesine görüşme yapılan firmaların tamamı tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Başpınar OSB, firmaların hem üretim hem de pazarlama süreçlerinde

firmalara teknik ve sosyal altyapı bakımından avantaj sağlamaktadır. Böylece firmalar yakınlık ve sosyal ağ ilişkileri geliştirmek için fırsat yaratabilmektedir.

Gaziantep'in Kalkınma Öncelikli Yerler kapsamına alınması ve daha sonra çıkarılması konusunda firmalar iki zıt görüş bildirmiştir. Bir tarafta, Gaziantep'in teşvik kapsamından çıkarılmasını, bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi adına doğru bir ulusal politika olarak değerlendiren ve Gaziantep sanayisinin teşvikler olmadan da gelişeceğini belirten bir görüş bulunmaktadır. Ayrıca, GAİB tarafından yapılan çalışmada, bölgenin en önemli sektörlerinden olan tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların verilen desteklerden haberdar olmadığı ve/veya yararlanmadığı ortaya koyulmaktadır. Diğer tarafta, teşvik kapsamından çıkarılmanın yanlış bir politika olduğunu ve yakın bölgelere Gaziantep'te bulunan sektörlerle ilgili teşvik verilmesinin Gaziantep sanayisinin gelişimini olumsuz etkileyeceğini ve sanayicilerin Gaziantep'te yatırım yapmasına engel olduğunu belirten bir görüş bulunmaktadır.

Gaziantep'te bulunan Serbest Bölge ile derinlemesine görüşme yapılan firmalar arasında bir ilişki geliştirilemediği görülmektedir. Bölgede bulunan bu potansiyelin, hem mevcuttaki yasal düzenlemeler nedeniyle hem de firmaların sahip olduğu ticaretin gerekliliklerinin farklı olması nedeniyle, değerlendirilmediği görülmektedir.

Ekonomik kriz dönemlerine yönelik firmaların stratejileri incelendiğinde, aynı para cinsinden ticaret yürütme stratejisi olan firmaların söz konusu krizlerden olumsuz yönde etkilenmediği görülmektedir. Ayrıca, firmaların ekonomik kriz dönemlerinde ödeme güçlüğü yaşadığı durumlarda, sahip oldukları sıkı ilişkilerin ve güven ortamının söz konusu dönemi daha kolay atlattığı görülmektedir.

Gaziantep'te tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların Ortadoğu ile geliştirdiği ilişkilere bakıldığında, bu ilişkileri kurma ve sürdürme aşamalarında coğrafi yakınlığın en önemli kriter olduğu görülmektedir. ABD'nin Irak'ı işgalinin piyasayı olumsuz etkilediği, güven ortamının sarsıldığı yönündeki görüşe karşılık; bu işgalin akabinde özellikle halı sektöründe Amerika pazarının oluşması ve yeni ağ ilişkileri kurulması nedeniyle olumlu olduğu görüşü bulunmaktadır. Öte yandan Arap Baharı ve sınır komşusu olan Suriye'de yaşanan olaylar konusunda, sınır güvenliğinin ve uluslararası ilişkilerin gergin ortamda sürdürülmesinin firmaların ilişkilerine olumsuz yansıdığı konusunda görüş birliği bulunmaktadır. GAİB tarafından yapılan çalışmanın konuyla ilgili bulgularına

bakıldığında, Gaziantep'teki tekstil firmalarının diğer sektörlere göre, daha düşük vadelerle (1-3 ay) yurtiçi ve yurtdışı satış gerçekleştirdiği görülmektedir. Tez çalışması kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde, iş yapma alışkanlıklarının önceden güven üzerine kurulu olduğu ancak değişen ticaret ortamında firmaların ödemeleriyle ilgili garanti talep etmeye başladığı belirtilmiştir. Bu nedenle incelenen çalışmanın ve tez çalışmasının bulgularının birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Öte yandan, özellikle Suriye'den yapılan göç ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bir tarafta, Suriye'den gelen göçün, triko sektörü başta olmak üzere, Gaziantep tekstil sektöründeki işgücü boşluğunu doldurduğu ve bu anlamda sektöre fayda sağladığı görüşü bulunmaktadır. Diğer tarafta, Suriyelilerin sahip olduğu dil ve sosyal ağ avantajı ile Ortadoğu pazarında Gaziantep'te sanayicilerin kurduğu ağ ilişkilerine zarar vermesi nedeniyle, Suriye'den gelen göçün olumsuz olduğu görüşü bulunmaktadır.

Sanayi sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeleri takip etmek ve üretim süreçlerindeki yeniliklere uyum sağlamak konusunda, Gaziantep tekstil sektöründe faaliyet gösteren firma stratejileri incelendiğinde, firmaların benzer stratejiye sahip olduğu görülmekte ve özellikle yurt dışında yapılan makine fuarlarına katılım sağlanması olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan derinlemesine görüşmelerde, yenilikleri takip etme sürecinde makine üreticisi olan firmaların temsilcileri ile kurulan ilişkilerin de yardımcı olduğu belirtilmektedir.

Gaziantep tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların yakınlık ve sosyal ağ ilişkileri incelenirken yapılan derin görüşmelerde, sanayicilerin farklı konularda birtakım endişelere sahip olduğu görülmüş ve bu doğrultuda çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle Gaziantep tekstil sektöründe, halıcılık sektörü başta olmak üzere, kontrolsüz şekilde firma artışı olması sebebiyle piyasadaki arz talep dengesinin bozulduğu, bu durumun Gaziantep sanayisine zarar verdiği belirtilmektedir.

Görüşmelerden elde edilen bir sonuç olarak, Başpınar OSB'nin yer seçimi ile ilgili sert eleştiriler olduğu görülmektedir. Özellikle üçüncü ve dördüncü etapların yer seçiminin verimi tarım arazileri üzerinde olması nedeniyle, kentin en önemli tarım alanlarının geri dönüşü olmayan şekilde yok edildiği belirtilmektedir.

Son olarak, 2020 yılında başlayan küresel ölçekli pandemi döneminin, tüm dünyada olduğu gibi, Gaziantep tekstil sektörü için de ekonomik anlamda darboğazlar yarattığı belirtilmektedir. Bu süreçte, Gaziantep'te farklı büyüklüklerde pek çok firmanın kapandığı Gaziantep Sanayi ve Ticaret Odalarının verilerinden görülmektedir. Bu dönemde Gaziantep'teki tekstil üreticilerinin bir kısmı, pandemi sürecine yönelik tekstil ürünü üretimine yönelmiştir. Üretimdeki bu yönelim durumu, GAİB tarafından yapılan çalışma raporunda da belirtilmekte olup, sektörün trendleri gereğince, tekstil üretiminin sürdürülebilir ve yenilikçi ürünlere yöneldiği, bu nedenle firmaların Ar-Ge ve Ür-Ge süreçlerine ağırlık vermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmada, pandemi süreci nedeniyle azalan kapasitenin, 3 yıl içerisinde normal kapasite seyrinden daha yukarıya çıkacağı belirtilmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik aktivitenin yer seçim kriterleri ve mekânsal yığılma eğilimi ile bu yığılmanın etkileri, literatürde ilgi çeken bir araştırma alanı olmuş ve konuyla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Konuya ilişkin ilk çalışmalar, mekânsal yığılmanın sağladığı fiziki yakınlık ile oluşan pozitif dışsallıklardan bahsetmiştir. Ancak son dönemde yapılan çalışmalarda, mekânsal yakınlığın tek başına yeterli olmadığı belirtilmekte; üretimde verimlilik, yenilik ve rekabet edebilme kapasiteleri gibi kritik faktörlerin gelişimi için, farklı yakınlık türlerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca küreselleşme ile birlikte oluşan yeni dünya düzeninde, izole olmak yerine, bir ağ sistemine dâhil olmanın ve etkileşim sağlamanın kritik öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Tüm bu süreç içerisinde, küreselleşme ile mekânın önemi kalmadığını savunan görüşler bulunmakla birlikte; geliştirilecek olan yakınlık ve ağ ilişkilerinde, özellikle belirli sektörlerde mekânsal yakınlığın bir katalizör olması nedeniyle, hala önemini koruduğu görülmektedir.

Yukarıda bahsedilen ekonomik aktiviteye yönelik değişim süreçleri, firmaların küresel pazarda sürekli şekilde var olabilmesi için, yakınlık ve sosyal ağ ilişkileri geliştirmesini gerektirmektedir. Böylece, oluşacak entegrasyon ve sinerji ortamı firmaların üretim, verimlilik, yenilik, rekabet edebilirlik, yeni bağlantı kurma ve fırsat yakalama kapasitelerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu entegrasyon ve sinerji ortamının oluşturulması ise, hem firmaların hem de bulunduğu bölgenin potansiyellerinin etkin şekilde kullanılması ve geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu kapsamda, tez çalışmasının kuramsal çerçevesi, yakınlık ve sosyal ağ kavramları ile oluşturulmuştur. Yakınlık kavramının, kurumlar ve firmalar gibi organizasyonlar arası ilişkilerde, özellikle inovasyon sürecine ve ağ dinamiklerine olumlu etkisi bağlamında, son yıllarda önemi artan bir araştırma konusu olduğu görülmektedir. Yakınlık kavramı için literatürde çeşitli sınıflamalar yapılmış olup, bu tez kapsamında, Boshma (2005) tarafından yapılan sınıflama kullanılmıştır. Kuramsal çerçeveyi oluşturan kavramlardan diğeri olan ve aktörler ile aktörler arasındaki ilişkiler bütününden oluşan bir sistemi ifade eden sosyal ağ, firmaların yeni temaslar edinmesine ve ekonomik aktivitelerinde yeni fırsatlar yaratmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal ağlara katılan firmaların, bu ağlardan izole olanlara göre çok daha fazla avantajı olduğuna yönelik, literatürde görüş birliği bulunmaktadır. Ayrıca firmanın sahip olduğu sosyal ağın çeşitliliği ile firmanın sağladığı fayda arasında doğrusal

bir ilişki bulunduğu da belirtilmektedir. Firmaların sosyal ağ geliştirmesi, firmanın kendi kapasitesine ve potansiyeline bağlı olduğu kadar, yoğun temas, işbirliği, genel kurallar ve normlar gibi dış faktörlere de bağlıdır.

Küreselleşme süreci, ekonomik aktivitenin lokomotif sektörlerinden olan sanayi sektörünün değer zincirine de yansımış ve pek çok sanayi sektöründe küresel çapta bir iş ağı geliştirilmiştir. Tez çalışması kapsamında incelenen tekstil sektörü de bu doğrultuda değişiklik göstermiştir. Küreselleşmenin yarattığı sert rekabet koşullarını, üretim ve ticaret ağında yeniden yapılanma, inovasyon ve modernizasyon süreçleri ile yönetme girişiminde bulunmuştur. Öte yandan, yapılan çalışmalar, tekstil sektörü için kümelenmenin, hala önemini koruduğunu ve sektörün geliştirdiği ağ ve yakınlık ilişkileri üzerinde kritik derecede etkili olduğunu göstermektedir.

Yukarıda bahsedilen küreselleşme ve sanayinin özellikle tekstil sektöründe yarattığı değişim süreçleri doğrultusunda tez çalışmasının amacı; “tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların kentsel sanayi odakları arasındaki ağ oluşturma biçimlerini, bu ağlarda gömülü olan sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri ile bu ilişkilerin bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere ve kriz dönemlerine etkilerini ortaya koymak” olarak belirlenmiştir. Tezin amacı doğrultusunda temel araştırma soruları ise, mekânsal ve ilişkisel perspektif ile belirlenmiştir. İlk olarak mekânsal perspektif ile “Gaziantep’te istihdamın mekânsal ve sektörel olarak yığıldığı odaklar nerelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Daha sonra ilişkisel perspektifle, i) “Kentteki sanayi odaklarında bulunan firmalar arası sektörel ağların yapısı nasıldır?”; ii) “Kentteki sanayi odaklarında bulunan firmaların sahip olduğu ilişkilerde yakınlığın rolü nedir?”; iii) “Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri, ekonomik faaliyetlerinin organizasyonunu nasıl etkilemektedir?” ve iv) “Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçlere uyum kapasitesini nasıl etkilemektedir?” sorularına cevap aranmıştır.

Saha araştırması için, Türkiye’nin özellikle sanayi sektöründe önemli metropollerinden biri olan Gaziantep İli seçilmiştir. Gaziantep, bulunduğu konum ve sahip olduğu potansiyeller nedeniyle bölgede önemli bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Ayrıca, etkin olarak uygulanan ve kapsamlı bir bölgesel kalkınma planı olan Güneydoğu Anadolu Projesi’nin bir parçası olmasıyla da önemli bir kettir. Geçmişten bugüne gelen süreçte sanayi odaklı bir kalkınma planı izleyen Gaziantep, sahip olduğu yoğun sanayi faaliyetleri neticesinde

Türkiye genelinde en üst sıralarda bulunmaktadır. Öte yandan, her dönemde önemli bir yerleşim olan kentte, tarihsel süreçte öncülüğünü koruyan gıda ve dokumacılık alanlarında ilkel yöntemlerle yapılan üretim Cumhuriyetin ilanı, sanayiye dayalı kalkınma politikaları, Batı’da yaşanan sanayi devriminin etkilerinin yansıması, küresel pazara açılımın etkileri gibi süreçlerdeki dönüşümünü tamamlayarak bugüne ulaşmıştır. Yukarıda bahsedilen özellikleri, Gaziantep’in, tez konusu kapsamında araştırma alanı olarak seçilmesini desteklemektedir.

Gaziantep’te istihdamın mekânsal ve sektörel olarak yığıldığı odaklar, literatürde kullanılan ve CBS destekli bir analiz aracı olan “*Kernel Density Analysis - Çekirdek Kestirimli Yoğunluk Analizi*” ile ortaya koyulmuştur. Bu analize göre kent genelinde; i) kentin kuzeybatısında Organize Sanayi Bölgesi, ii) kent merkezinde Ünaldı ve Yaprak mahalleleri, iii) kent merkezinin kuzeydoğusunda Küçük Sanayi Sitesi, iv) Oğuzeli İlçesi’nde Körkün Mahallesi, v) Nizip İlçesi’nde İstasyon Mahallesi ve Nizip OSB olmak üzere toplamda beş adet odak öne çıkmaktadır. Tez çalışmasının kapsamı kent merkezinde bulunan sanayi sektörünün gelişimi ile sınırlandırıldığı için, kent merkezinde bulunan ve yukarıda aktarılan ilk üç sanayi odağında çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

Kent merkezindeki odaklara detaylı olarak bakıldığında; ilk odağın, ilde sanayi faaliyetlerinin başladığı konum olan ve hâlihazırda faaliyetlerin devam ettiği, kale çevresindeki Yaprak Mahallesi, Nizip Caddesi ve Ünaldı bölgesi olduğu görülmektedir. İkinci sanayi odağı, 1969 yılında il merkezinin kuzeydoğusunda etaplar halinde kurulan Başpınar OSB’dir. Üçüncü sanayi odağı ise, 1967 yılında kent merkezinin doğusunda kurulan ve sonraki süreçte alan büyüklüğü artan ve bugün yaklaşık 225 ha büyüklüğe sahip olan KSS (KÜSGET, GATEM, 25 Aralık, Aydınlar)’dir. Bu odaklardaki sektör dağılımlarına bakıldığında; kent merkezinde %47’lik oranla tekstil sektörünün birinci, %29’luk oranla gıda sektörünün ikinci; OSB’de %44’lük oranla tekstil sektörünün birinci, %14’lük oranla gıda sektörünün ikinci, KSS’de ise %27’lik oranla makine-metal sektörünün birinci ve %19’luk oranla gıda sektörünün ikinci olarak yer aldığı görülmektedir.

Kentteki konumları ve mekânsal dağılımları ortaya koyulan sanayi odaklarındaki öncü sektörleri belirlemek üzere LQ analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda, hangi sektörlerin kentin hangi bölgesini kullandığı ve bu kullanımda sektörler arası yer seçim

farklılığının olup olmadığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca önceki analizlerle birlikte değerlendirildiğinde, kentteki odakların konumu, sayısı, büyüklüğü, içerdiği sektörler ve bu sektörlerle ait firma sayıları bakımından karakteri, genel bir deyişle odak noktalarının yapısı ortaya koyulmuştur. Literatürde, bir sektörün bulunduğu ölçekte (mahalle, ilçe, bölge vb.) öncü sektör olabilmesi için LQ analizi sonucunda alması gereken eşik değer büyük çoğunlukla 1,25 olarak kabul edildiğinden, Gaziantep sanayi odakları özelinde yapılan LQ Analizinde de eşik değer 1.25 olarak belirlenmiştir. LQ analizi sonucunda, her bir sanayi odağında baskın sektörün tekstil olduğu ortaya koyulmuş, böylece Gaziantep sanayisinde ilişkiler ağının araştırılacağı sektör tekstil olarak belirlenmiştir.

İlişkisel yapıyı sorgulayan araştırma soruları kapsamında, Gaziantep sanayisindeki sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri, farklı sanayi odaklarında ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile yapılan derinlemesine görüşmeler üzerinden ortaya koyulmuştur. Toplamda 20 adet firma ile görüşülmüş, bu firmaların faaliyet gösterdikleri alt sektör ve bulundukları konum bakımından çeşitlilik sağlamasına özen gösterilmiştir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde yakınlık ilişkileri beş başlık altında incelenmiştir. Buna göre, Gaziantep'te coğrafi yakınlık düzeyinin, incelenen türler içerisinde yüksek düzeye sahip olan iki yakınlık türünden birisi olduğu görülmektedir. Öyle ki, Gaziantep'te özellikle tekstil sektöründe ve halıcılık alt sektöründe mekânsal anlamda belirli bir kümelenmenin olması, bu kümelenme içerisinde yeni firmaların oluşmasını teşvik etmektedir. Tekstil sektöründe mevcut bir kümelenmenin olması üretim sürecindeki maliyetleri en aza indirmekte ve yaşanan sorunların çözümünde kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan bu kolaylık nedeniyle, sektörde faaliyet gösteren firma sayısı kontrolsüz şekilde artmış ve sektörün gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Bilişsel yakınlık düzeyi incelendiğinde, firmaların, en çok bilgi ve/veya ürün kopyalanması endişesi ile sektördeki diğer firmalarla sınırlı şekilde iletişim kurduğu görülmektedir. Ayrıca firmaların karşılıklı güven tesis ettikleri firmalarla kurdukları ilişkiyi devam ettirme eğilimi olduğu, yeni firmalarla ilişki kurma taraftarı olmadıkları görülmektedir. Bu durum firmaların yenilikçilik kapasitesini de olumsuz etkilemektedir. Kurumsal yakınlık düzeyine bakıldığında, firmaların büyük çoğunluğunun konuyla ilgili aynı şekilde ve olumsuz yönde görüş bildirmesi çarpıcı olmuştur. Gaziantep'teki tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar için kurumsal yakınlık düzeyinin oldukça düşük olduğu, yalnızca aidat ve seçim süreçlerinde iletişime geçildiği görülmüştür. Bilişsel ve kurumsal yakınlık düzeylerinin

oldukça düşük olması sebebiyle, inceleme sonucunda örgütsel yakınlık düzeyinin de düşük çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Düşük düzeydeki yakınlık türleri sebebiyle, tekstil sektöründeki iş birliği, iş bölümü, bilgi alışverişi, yenilikçilik gibi süreçlerde olumlu gelişmelerin görülememesinin, ileriki yıllarda Gaziantep'teki tekstil sektörünün niteliksel olarak gelişimini engelleyeceği açıktır. Sosyal yakınlık düzeyi incelendiğinde ise, coğrafi yakınlıktan sonra gelen en yüksek yakınlık türü olduğunu söylemek mümkündür. Firmaların karşılıklı güven ortamı sağladığında ilişkileri devam ettirmesi bir yandan iş sürecinde kolaylıklar sağlarken; diğer yandan yeni ilişkiler kurma arayışına girilmemesi sebebiyle de kilitlenme sorunu yaratmaktadır. Gaziantep'teki yakınlık ilişkileri düzeyleri ve sonuçları, literatürde çokça vurgulanan, yalnızca coğrafi yakınlığın söz konusu olduğu durumlarda yenilikçi süreçlere sahip olmanın mümkün olmadığını belirten görüşü destekler şekilde ortaya koyulmuştur. Ayrıca, Gaziantep'teki tekstil sektörünün mevcut durumuna bakıldığında, Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren firmaların gerçekleştirdiği, üretim sürecindeki dönüşümün Gaziantep'te gerçekleşmediği görülmektedir. İspanya başta olmak üzere çeşitli Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren tekstil üreticileri, teknolojiye dayalı üretime geçiş yaparak küresel çapta lider konuma gelmiştir. Teknik tekstil üretimi olarak adlandırılan bu süreç ile ilgili Gaziantep'te henüz büyük adımlar atılmamış olup, ilin tekstil üretimi iplik ve halı üzerinden sürdürülmektedir. Gaziantep'in teknik tekstil gibi teknoloji tabanlı stratejiler belirleyerek üretim sürecini dönüştürmesi, bir yandan ildeki tekstil sektörünün çeşitliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlarken, diğer yandan sektörde faaliyet gösteren firmaların yeni bağlantılar geliştirmeye teşvik edici olacaktır. Bununla birlikte, üretim sürecindeki böyle bir dönüşüm, üniversite ile ilişki geliştirilmesine ve kurumlarla olan ilişkilerin güçlendirilmesine de olanak sağlayacaktır. Bu bakımdan, Gaziantep'teki tekstil sektörünün teknolojik ve stratejik anlamda yenilenmesi, güncel küresel şartlara uyum sağlaması, hem ilin ekonomik verilerine olumlu yansıtacak hem de tez çalışması kapsamında incelenen yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerini güçlendirecektir.

Gaziantep'te tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal ağ ilişkileri ise, yapılan derinlemesine görüşmeler üzerinden incelendiğinde, firmaların eskiden tanıdığı kişilerle iş ilişkisi kurmayı tercih ettiği ve destek alması gereken durumlarda ilk olarak bu kişilere başvurduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri ilişkilerinde, coğrafi yakınlığın önemini vurgulayarak, çoğunlukla yüz yüze ve birebir ilişkiler kurmayı tercih ettiği, hammadde tedarikinde aracı aktör kullanabildiği görülmektedir. Özellikle yurt dışında düzenlenen fuarlara katılmanın, bu ilişkilere katkı sağladığı yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır.

Gaziantep OSB özelinde bakıldığında, sosyal ilişkileri geliştirmek için ortam hazırlayan bir tesisin olmadığı, firmaların büyük çoğunluğunun bu durumu önemli bir eksiklik olarak gördüğü ortaya koyulmuştur. Bu konudaki taleplerinin karşılık bulamaması ise kurumsal yakınlık düzeyinin düşük olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

İncelenen yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin, bölgesel potansiyellerle ilişkisi ve bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki süreçler ile kriz dönemlerine etkileri de tez çalışması kapsamında ortaya koyulmuştur. Buna göre; Gaziantep'te OSB varlığının tekstil sanayisinin gelişimi için en önemli bölgesel potansiyel olduğu görülmektedir. OSB'de açılan yeni etaplarla ilgili olarak, yalnızca firmaların yer değişimine zemin hazırladığı ve yeni firmalar tarafından yapılan bir yatırımın bulunmadığı belirtilmiştir. Başka bir bölgesel potansiyel, olarak Gaziantep'in Kalkınma Öncelikli Yerler kapsamına alınması ve daha sonra bu kapsamdan çıkarılması hususu incelenmiştir. Sonuç olarak, teşvik kriterlerinin yanlış yönetilmesinden ötürü, kendi imkânları ve iç görüşü ile yatırım yapan Gaziantepli sanayiciler için bu kapsamda olmanın, çok fazla faydası sağlamadığı belirtilmiştir. Öte yandan çok yakın illere, Gaziantep'te hâlihazırda oldukça yoğun şekilde üretimi devam eden sektörlerle ilgili teşvik verilmesinin, Gaziantep sanayisinin birikimine, tecrübesine, ilişkilerine, potansiyeline ve gelişimine zarar verdiği yönünde oldukça yoğun bir görüş bulunmaktadır. Ortadoğu ile ilişkiler bağlamında başka bir bölgesel potansiyel incelendiğinde ise, coğrafi yakınlık türünün Ortadoğu ile ilişki geliştirme konusunda önemli rol oynadığı ve halıcılık sektöründe Ortadoğu'da önemli bir pazar sağlandığı ortaya koyulmuştur. Ulusal ölçekli gelişmelere bakıldığında ise, 24 Ocak 1980 kararlarının sınır ötesine ulaşmada en kritik karar olduğu yönünde net bir görüş birliği bulunmaktadır. 1994, 2001, 2008 gibi ulusal ve küresel ölçekli ekonomik kriz dönemlerine bakıldığında, büyük ölçüde aynı para cinsinden ticaret yapan ve üretim süreçlerinde öz kaynak kullanımı yoğun olan firmaların ayakta kaldığı görülmektedir. Öte yandan, Gaziantepli sanayicinin yetenekleri sayesinde Gaziantep sanayisinin günün koşullarına hızlı adapte olması, yoğun şekilde görüş birliğine varılan noktalardan bir diğeridir. Bu noktada sosyal sermaye düzeyinin önemi vurgulanmaktadır. Küresel ölçekli bir gelişme olan ancak etkilerinin bölgesel ölçekte yoğun şekilde hissedildiği ABD'nin Irak'ı işgali ve Arap Baharı olaylarının sonuçları incelendiğinde, söz konusu süreçlerin olumsuz yanları olduğunu belirtmekle birlikte, bu süreçlerin Gaziantep sanayisi için fırsat yarattığı belirtilmektedir. Özellikle Irak'la pazar ilişkilerinin (ülkede belirli bir istikrar sağlandıktan sonra) daha

yoğunlaşması ve Suriye’den gelen işgücünün tekstil sektöründe önemli bir boşluğu doldurması, Gaziantep sanayisi için olumlu gelişmelerin başında gelmektedir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde, incelenen sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri haricinde, sanayinin gelişimi ile ilgili farklı konularda da bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle, Gaziantep’te sanayisinde teknik analizler, fizibilite çalışmaları ve piyasa araştırması yapılmadan, özellikle halıcılık sektöründe oluşan kümelenme nedeniyle, yeni firmaların bu sektörde faaliyet göstermeye başladığı görülmektedir. Bu gibi nedenlerle piyasadaki üreticinin kontrolsüz şekilde arttığı; sonuçta piyasadaki arz-talep ve fiyat dengesinin bozulduğu, birçok firmanın kar payının önemli ölçüde azalması nedeniyle küçülmeye ya da kapanmaya gittiği görülmektedir. Bu sonucun ise en başta Gaziantep sanayisine zarar verdiğinin altı çizilmektedir.

Gaziantep gibi sanayi tabanlı gelişme kaydeden bir il için, plansız girişimler nedeniyle küresel ölçekte söz sahibi olduğu sektörlerde (özellikle halıcılık) daralmanın yaşanması ve bu sektörlerdeki hâkimiyetini kaybetmeye başlaması, sanayiye yönelik üst ölçekli plan eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Gaziantep sanayisi tarihsel süreç içerisinde niceliksel bağlamda gelişmesine rağmen, teknolojik derinliği olan üretim kapasitesine geçişi gerçekleştirememiştir. Sonuç olarak Gaziantep sanayisinde özellikle 1980lerden itibaren yaşanan yüksek ivmeli gelişmenin sayısal verilere dayandığı, yanıltıcı bir büyüme yaşadığı, plansız ilerlediği, sonuçta durgunluk dönemine girdiği ve gerileme yaşayabileceği, bu riskin Gaziantep sanayisine zarar verdiği görülmektedir. Gaziantep özelinde incelenen sanayileşme sürecinde yaşanan bu ve benzer olumsuzlukların önüne geçilebilmesi ve nitelikli gelişmenin sağlanabilmesi için; bölgesel potansiyelleri rasyonel kullanmayı, riskleri bertaraf etmeyi, piyasadaki arz-talep dengesini gözetmeyi hedefleyen politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu politikaların küresel pazarda var olabilmek ve rekabet edebilmek için inovasyon yaratmayı teşvik etmesi ve süreklilik göstermesi önem arz etmektedir. Asheim vd. (2011)’e göre, politikaların bölgeye özel olarak tasarlanması ve bu politikaların proaktif olarak uygulanması kritik öneme sahiptir. “Herkes için uygun standart beden” politikası uygulamak yerine, bölgesel farklılıkların dikkate alındığı politikaların geliştirilmesi gerekmektedir (Tödtling ve Trippel, 2005).

Türk tekstil sektöründe ihracat, iş gücü yaratımı, talep, karlılık, ciro ve gelecek beklentisi bakımından çekiciliğin ve yatırım fırsatlarının bulunduğu görülmektedir. Özellikle teknik

tekstil, Türkiye’de çekiciliği artan bir diğer sektör olup, sektöre yapılan yatırımlardaki artış bunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi Türkiye’deki tekstil sektörü, 2020 yılında yaşanan küresel ölçekli pandemi etkilerinin ardından toparlanma eğilimine girmiştir. Özellikle Çin tekstil üretimindeki düşüşün etkisiyle, AB yönelimli tekstil üretimi için Türkiye önemli merkezlerden birisi olmuştur. Bu durumu, Türkiye’deki düşük üretim maliyetleri, AB’ye yakınlık ve gelişmiş lojistik hizmetleri ve elverişli ticaret koşulları gibi faktörler de desteklemektedir (GAİB, 2022). Özellikle bilgi yoğun çok uluslu şirketleri bölgeye çekmek ve yerel firmalarla aralarındaki iş birliğini arttırarak, yerel firmaların değer zincirini bilgi yoğun hale getirmek ve sonuçta küreselleşme ile yerelleşmeyi tamamlayıcı süreçlere dönüştürmek, konuyla ilgili izlenebilecek önemli stratejilerdendir (Puig ve Marques, 2011; Cooke ve Leydesdorff, 2006; DeMartino vd., 2006).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sanayi, verimliliği düşük sektörlerden yüksek sektörlerle geçiş yapılarak sağlanmaktayken, gelişmiş ülkelerde bu verimlilik artışı inovasyon ile yapısal dönüşüm sağlanarak elde edilmektedir (Rodrik, 2007). Bu iki uygulama arasında oldukça büyük bir fark olduğu açıktır. Türkiye’nin diğer alanlarda olduğu gibi sanayi alanında da gelişmiş ülkelerin sahip olduğu düzeyi yakalayabilmesi için, temel problemlerin çözümünü sağlayan, inovasyon ile yüksek rekabet kapasitesini teşvik eden ve sürekliliği olan bir sanayi politikasına ihtiyaç duyulmaktadır. Sanayi politikasının gerekliliğinin altını çizen Rodrik (2007), bu politikanın nasıl olması gerektiğini açıklamaktadır. Buna göre iyi bir sanayi politikası sorunları çözen devlet pratiklerine sahip olmalı, önceki olumlu-olumsuz tecrübelerden faydalanmalı, ülke koşullarına uyarlanmalı, dış dünyaya açık olmalı, karlılığı gözetirken disiplin de uygulamalı, öncelikleri belirlemeli ve şeffaf olmalıdır.

Tez çalışması kapsamında Gaziantep tekstil sektörü özelinde incelenen yakınlık ve sosyal ağ ilişkileri, planlama disiplinine yönelik çeşitli girdiler sağlamıştır. Öncelikle, literatürde yer alan mekânın önemini kaybettiğine yönelik söylemlerin tersine, Gaziantep’te söz konusu yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin geliştirilebilmesi için mekânın en önemli kriterlerden biri olduğu görülmektedir. Bilişsel, kurumsal, örgütsel ve sosyal yakınlıkların geliştirilebilmesi için, coğrafi yakınlığın bir katalizör görevi gördüğü ortaya koyulmuştur. Ayrıca bu yakınlık türlerinin içiçe geçtiği ve birbirinden bağımsız düşünölemeyeceği görölmektedir. Dolayısıyla bir yakınlık ilişkisinin geliştirilme düzeyi, diğer yakınlık

türlerindeki ilişkilerin mevcut düzeyinden oldukça fazla etkilenmektedir. Bu bağlamda, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı olanaklara rağmen, mekânı soyutlaştırarak yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinden bağımsız düşünmek mümkün görünmemektedir. Ayrıca, söz konusu yakınlık ve sosyal ağ ilişkileri ile kentsel mekân arasında önemli bir etkileşim olduğu da yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya koyulmuştur. Firmaların kurulduğu ilk konumlara ve süreç içerisindeki yer seçim tercihlerine bakıldığında, ilk kuruluş yeri olarak faaliyet gösterilen sektörün yoğunlaştığı mekânların seçildiği ve firmaların bu ilk kuruluş yerinde geliştirdiği ticari ve beşeri ilişkileri devam ettirdiği görülmektedir. Daha sonraki süreçte ise, bu ilişkilerin firmaların yer seçim tercihini etkilediği görülmektedir. Firmalar, hem ekonomik hem sosyal hem de mekânsal anlamda avantaj sağladığı için, ilişki kurduğu diğer firmalara yakın konumda olmayı tercih etmekte ve yer seçimlerini bu doğrultuda belirlemektedir. Öte yandan, özellikle sanayi faaliyetleri için kentteki teknik altyapı düzeyinin de önemi oldukça büyüktür. Firmalar üretim sürecinde gerekli olan teknik ve sosyal altyapı potansiyellerini birarada kullanıp geliştirebildiği mekanları tercih etmektedir. Gaziantep tekstil sektörü özelinde incelenen yakınlık ve sosyal ağ ilişkileri, kent mekânının yalnızca arazi kullanım deseninden ibaret olmadığını, sosyal ilişkilerin önemli bir faktör olduğunu ve kentsel mekân ile karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, planlama çalışmalarında yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin mekânı etkileme potansiyelinin oldukça yüksek olduğu, mekânın kullanıcısı olan insan faktörünün ve sahip olduğu ilişkilerin önemi göz önünde bulundurulmalı ve planlama çalışmaları katılımcılık ilkesi doğrultusunda yapılmalıdır. Bu şekilde geliştirilen planların ekonomik, sosyal ve mekânsal anlamda sağladığı faydalar maksimize edilmiş ve planların sürekliliği sağlanmış olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akdeve, E. ve Karagöl, E. T. (2013). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 329-350.
- Akpınar, R. (2013). Türkiye’de Değişen Bölgesel Kalkınma Politikaları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(6), 29-46
- Amin, A. (1998). Una perspectiva institucionalista sobre el desarrollo económico regional. *Ekonomiaz* 41, 69–89.
- Antonelli, C. (2005). Models of knowledge and systems of governance. *Journal of Institutional Economics*, 1(1), 51–73. Doi, 10.1017/S1744137405000044.
- Arısoy, İ. (2005). Türkiye’de Sanayileşme ve Temel Göstergeler Açısından Sanayinin Gelişimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 45-67.
- Armatlı Köroğlu, B., Özelçi Ecerel, T. ve Varol, Ç., (2012). Sanayi Kümelerinde Ağların Mekânsal Örüntüsü: İstanbul Kuyumculuk Sektörü Üretim Ağları (1), METU JFA 2012/1, 29, 1, 119-138.
- Artschwager, A. (2009). *New quality of partnership in the textile world-concepts and technologies*. In Transforming clothing production into a demand-driven, knowledge-based, high-tech industry: the leapfrog paradigm, 141–200.
- Asheim B., Coenen L., and Vang J. (2007). Face-to-face, buzz, and knowledge bases: sociospatial implications for learning, innovation, and innovation policy. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25, 655–670.
- Asheim B. T., Boschma R.A. and Cooke, P. (2011). Constructing regional advantage: platform policy based on related variety and differentiated knowledge bases. *Regional Studies*, 45, 893–904.
- Asheim, B. T., Smith, H. L., and Oughton, C. (2011). Regional innovation systems: Theory, empirics and policy. *Regional Studies*, 45(7), 875–891.
- Audretsch, D. B., Feldman, M. P. (1996). R&D spillovers and the geography of innovation and production. *American Economic Review*, 86(3), 630–640.
- Ay, S. (2012). Türkiye’de işsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 321-341.
- Ayhan, A. (2002). *Dünden Bugüne Türkiye’de Bilim-Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Balland, P. A. (2012). Proximity and the evolution of collaboration networks. *Regional Studies*, 46(6), 741–756.

- Balland, P.-A., Belso-Martinez, J. A., and Morrison, A. (2016). The dynamics of technical and business knowledge networks in industrial clusters: Embeddedness, status, or proximity? *Economic Geography*, 92(1), 35-60.
- Balland, P. A., De Vaan, M., and Boschma, R. (2013). The dynamics of interfirm networks along the industry life cycle: The case of the global video game industry, 1987–2007. *Journal of Economic Geography*, 13, 741–765.
- Baptista, R., & Swann, P. (1998). Do firms in clusters innovate more? *Research Policy*, 27(5), 525–540.
- Barnes, T. J. (2000) “Regional science”, In Johnston, R. J.; Gregory, D.; Pratt, G. Ve Watts, M. (Eds) *The Dictionary of Human Geography*, Fourth Edition, Blackwell, Oxford.
- Barışık, S., Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 39-62.
- Başfıncı, Ç. (2016). Marka imajının sosyal ağ analizi ile incelenmesi: Turkcell ve Vodafone markalarına yönelik bir araştırma, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(2), 25-50.
- Baştay, L. (2012). Dışa Açık Büyüme Modelinde Sanayi Politikalarının Gelişimi: Türk İmalat Sanayisinin Yapısı ve Rekabet Gücü (1980-2011). *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 39 (Aralık), 303-322.
- Bathelt, H., & Glückler, J. (2003). Toward a relational economic geography. *Journal Of Economic Geography*, 3(2), 117-144.
- Baum, J.A.C., Shipilov A.V., and Rowley T.J. (2003). Where do small worlds come from?, *Industrial and Corporate Change* 12(4), 697-725.
- Beaudry, C., and Breschi, S. (2003). Are firms in clusters really more innovative? *Economics of Innovation and New Technology*, 12(4), 325–342.
- Bell, G. G., Zaheer, A. (2007). Geography, networks, and knowledge flow. *Organization Science*, 18(6), 955–972.
- Belso-Martínez J.A., Tomás-Miquel J.V., Expósito-Langa M., Mateu-García, R. (2020). Delving into the technical textile phenomenon: networking strategies and innovation in mature clusters, *The Journal of The Textile Institute*, 111(2), 260-272.
- Ben Letaifa, S., Rabeau, Y. (2013). Too close to collaborate? How geographic proximity could impede entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research*, 66, 2071–2078.
- Breshi S., Lissoni, F. (2001). Localized knowledge spillovers vs. innovative milieu: knowledge ‘tacitness’ reconsidered. *Papers in Regional Science* 80, 255–273.

- Boratav, K. (1990). *Türkiye iktisat tarihi 1908-1985*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Boratav, K. (2003). *Türkiye iktisat tarihi*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Borgatti, S., and Halgin, D. (2011). On network theory. *Organization Science*, 22(5), 1168-1181.
- Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment, *Regional Studies*, 39(1), 61-74.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press. 241-258.
- Brezzi M. and Veneri P. (2014). Assessing polycentric urban systems in the OECD-Country, regional and metropolitan perspectives, *OECD Regional Development Working Papers*, 2014(01). DOI:10.1080/09654313.2014.905005
- Broekel, T., & Boschma, R. (2012). Knowledge networks in the Dutch aviation industry: The proximity paradox. *Journal of Economic Geography*, 12, 409–433.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burt, R.S. (2001). The social capital of structural holes. In M.F. Guillen, R. Collins, P. England, M. Meyer (Eds). *New Directions in Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation, 201–249.
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: How the communications revolution will change our lives*. Boston, MA: Harvard Business Scholl Press.
- Camagni, R. (2014). The regional policy debate: A territorial, place-based and proximity approach. In A. Torre and F. Wallet (Eds.), *Regional development and proximity relations*, UK: Edwar Elgar Publishing, 317-332.
- Capello, R. (2009). Indivisibilities, synergy and proximity: The need for an integrated approach to agglomeration economies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 100(2), 145–159.
- Cappellin, R. (2004). International knowledge and innovation networks for European integration, cohesion and enlargement. *International Social Science Journal*, 56, 207–225.
- Carrasco J.A., Hugan B., Wellman B., and Miller E.J. (2008). collecting social network data to study social activity-travel behaviour: An egocentric approach. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 35, 961- 980.

- Cassi, L., Morrison, A., and Ter Wal, A. L. J. (2012). The evolution of trade and scientific collaboration networks in the global wine sector: A longitudinal study using network analysis. *Economic Geography*, 88(3), 311–334.
- Coleman, J. S. (1998). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Combes, P.P., Mayer, T., and Thisse, J.F. (2008). *Economic geography: The integration of regions and nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cooke P (1996). The new wave of regional innovation networks: Analysis, characteristics and strategy. *Small Business Economics*, 8, 159–171.
- Cooke, P. (2014). Relatedness and transversality in spatial paradigms and regimes. In A. Torre and F. Wallet (Eds.), *Regional Development and Proximity Relations*, UK: Edwar Elgar Publishing, 135-159.
- Cooke, P., Leydesdorff, L. (2006). Regional development in the knowledge-based economy: The construction of advantage, *Journal of Technology Transfer*, 31(1), 5–15.
- Costa, M. T., Duch, N. (2004). La Renovacion Del Sector Textil-Confeccion En Espana. Proceso de ajuste y contenido tecnologico. *Economia Industrial*, 355-356, 263–272.
- Çetinkaya, A. Sosyal ağ analizi. Ders notları. URL: <https://docplayer.biz.tr/147201425-Sosyal-ag-analizi-doc-dr-ahmet-cetinkaya.html>. Erişim tarihi: Kasım 2020.
- Danskin, P., Englis, B. G., Solomon, M. R., Goldsmith, M., and Davey, J. (2005). Knowledge management as competitive advantage: Lessons from the textile and apparel value chain. *Journal of Knowledge Management*, 9(2), 91–102.
- Davoudi, S. (2003). Polycentricity in European spatial planning: From an analytical tool to a normative agenda, *European Planning Studies*, 11(8), 979–999.
- Demartino, R., Mc Hardy R. D., Zyglidopoulos, S. C. (2006). Balancing localization and globalization: Exploring the impact of firm internationalization on a regional cluster, *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(1), 1–24.
- Demir, H., Taktak, F. (2011). Konumsal veri üzerine sosyal ağ analizi: Afyonkarahisar örneği, *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(1), 7-16.
- Dicken, P. ve Lloyd, P. E. (1990). Location in space: Theoretical perspectives in economic geography, Third Edition, , New York: Harper Collins.
- Ercan F., Karakaş D., Tanyılmaz K. (2008). Türkiye’de sermaye birikimi, sanayileşme politikaları ve sektörel değişimler. (Ed. Gülen Elmas Arslan), *Çeşitli yönleriyle Cumhuriyetin 85’inci yılında türkiye ekonomisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Hasan Ali Yücel Araştırma ve Uygulama Merkezi, 213-252.

- Erman, T. (2013). Küresel ve yerel dinamikler altında ‘Anadolu Kaplanı’ kentleri. *İdealkent*, 4(8), 50-73.
- European Commission (1999). ESDP: European spatial development perspective: Towards balanced and sustainable development of the territory of the european union. Brussels.
- Exposito-Langa, M., Molina-Morales, F. X., Tomas-Miquel, J. V. (2015). How shared vision moderates the effects of absorptive capacity and networking on clustered firms’ innovation. *Scandinavian Journal of Management*, 31(3), 293–302.
- Freeman L. C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks*. 1, 215–239.
- Freeman L. C. (2004). *The Development of social network analysis: A study of the sociology of science*. Vancouver: Empirical Press.
- Frenken, K. (2000). A complexity approach to innovation networks. *Research Policy*, 29, 257–272.
- Frenken, K., Van Oort, F. G., Verburg, T. (2007). Related variety, unrelated variety and regional economic growth. *Regional Studies*, 41, 685–697.
- Fujita, M.; Krugman, P. ve Venables, A. J. (1999). *Spatial economy*. Cambridge: MIT Press.
- Fujita, M.; Ogawa, H. (1982). Multiple equilibria and structural transition of non-monocentric urban configurations. *Regional Science and Urban Economics*, 12(2), 161-196.
- GAİB, (2022). Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri, *Tekstil Sektörü Mevcut Durum Analiz Raporu*, İPAR-4.
- GBB, (2003). Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2003 *Nazım İmar Planına İlişkin Bilgi Notu*.
- Geldes, C., Felzensztein, C., Turkina, E., and Durand, A. (2015). How does proximity affect interfirm marketing cooperation? A study of an agribusiness cluster. *Journal of Business Research*, 68, 263–272.
- Gençer, M. (2017). Sosyal ağ analizi yöntemlerine bir bakış, *Yıldız Social Science Review*, 3(2), 19-34.
- Gertler, M. S. (2000). “*Location theory*”. In Johnston, R. J.; Gregory, D.; Pratt, G. and Watts, M. (Eds.), *The Dictionary of Human Geography*, Fourth Edition, Blackwell, Oxford.
- Gibson, R. and Bathelt H. (2014). Proximity relations and global knowledge flows: specialization and diffusion processes across capitalist varieties. In A. Torre and F.

- Wallet (Eds.), *Regional Development and Proximity Relations*, UK: Edwar Elgar Publishing, 291-316.
- Giuliani, E. (2007). The selective nature of knowledge networks in clusters: Evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography*, 7(2), 139–168.
- Giuliani, E., Pietrobelli, C. (2014). Social network analysis methodologies for the evaluation of cluster development programs. *Circle Centre for Innovation Research*, 2014(11). Sweden: Lund University.
- Gorter, C. ve Nijkamp, P. (2001). “Location theory”. In Smelser, N. J. ve Baltes, P. B. (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Amsterdam: Elsevier.
- Gould, R.V. (2002). The origins of status hierarchies: A formal theory and empirical test. *American Journal of Sociology*, 107(5), 1143–1178.
- Gökçen, A. (2011). “Kalkınmada öncelikli yörelerde uygulanan gelişme politikaları”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 45, 1-4.
- Granovetter, M. S. (1970). *Changing jobs: Channels of mobility information in a suburban community*. (Doctoral dissertation, Harvard University, 1970).
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*. 78 (6), 1360-1380.
- Grunfelder J., Nielsen T.A.S., Groth N. B. (2015). Changes to urban form and commuting patterns trends in two Danish city regions. *Geografisk Tidsskrift- Danish Journal of Geography*, 115(2), 73-87.
- Gülpınar, V. (2013). Yapay sinir ağları ve sosyal ağ analizi yardımı ile türk telekomünikasyon piyasasında müşteri kaybı analizi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 331 – 350.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi: Pajek, Ucinet ve Gmine Uygulamalı*. Bursa: Dora. Yayıncılık.
- Gürsakar, N. ve Uça Güneş, E. P. (Editörler). (2016). *Sosyal Ağ Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Gürsakar, N., Tüzüntürk, S., Sert Eteman, F. (2014). Sosyal ağ verilerinin kuvvet yasası olasılık dağılımına uygunluk analizi: Twitter örneği, 15. *Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, 501-523.
- Hague, C., Kirk K. (2003). *Polycentricity scoping study*. Edinburgh: School of the Built Environment Heriot-Watt University.
- Hayter, R. (1997). *The dynamics of industrial location: The factory, the firm and the production system*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Heringa, P.W., Horlings, E., van der Zouwen, M., van den Besselaar, P., & van Vierssen, W. (2014). How do dimensions of proximity relate to the outcomes of collaboration?. *Economics of Innovation and New Technology*, 23, 689–716.
- Hervas-Oliver, J. L., and Albors-Garrigos, J. (2007). Do clusters capabilities matter? An empirical application of the resource-based view in clusters. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(2), 113–136.
- Hervas-Oliver, J. L., Albors-Garrigos, J. (2008). The role of the firm's internal and relational capabilities in clusters: When distance and embeddedness are not enough to explain innovation. *Journal of Economic Geography*, 9(2), 263–283.
- Hoyler, M., Kloosterman, R. C., Sokol, M. (2008). Polycentric puzzles – emerging mega-city regions seen through the lens of advanced producer services, *Regional Studies*, 42(8), 1055-1064.
- Isserman, A. (2001). “Regional science”, In Smelser, N. J. ve Baltes, P. B. (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Amsterdam: Elsevier.
- Ketels, C. (2012). The impact of clusters and networks of firms on EU competitiveness. Final Report: *Firm networks*, WIFO, May.
- Karagül, M., Dünder S. (2006). Sosyal sermaye ve belirleyicileri üzerine ampirik bir çalışma, *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 61-78.
- Karagül, M., Masca, M. (2005). Sosyal sermaye üzerine bir inceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.
- Kepenek, Y., Yentürk, N., (2001). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Killworth, P.D., Eugene C. J., Christopher MC., Shelley, G.A., and Bernard, H. R. (1998). A social network approach to estimating seroprevalence in The United States. *Social Networks*, 20, 23–50.
- Kim Y., Song J., Baker J., and Nam K. (2010). Exploring the linkages between firm interactivity, innovation, and improved business performance. In: *ICIS proceedings paper*, 82, 12–15.
- Kuştepli, Y., Gülcan, Y., Akgüngör, S. (2013). The innovativeness of the Turkish textile industry within similar knowledge bases across different regional innovation systems. *European Urban and Regional Studies*, 20(2), 227–242.
- Laulajainen, R. ve Stafford, H. (1995). *Corporate Geography: Business Location Principles and Cases*. Dordrecht: Kluwer Academic.
- Laumann, E.O., Marsden, P.V., and Prensky, D. (1989). *The boundary specification problem in network analysis*. In L.C. Freeman, D.R. White, and A.K. Romney (Eds.), *Research Methods in Social Network Analysis*. Fairfax, VA: George Mason University Press, 61–87.

- Lazzeretti, L., Capone, F., (2016). How proximity matters in innovation networks dynamics along the cluster evolution. A study of the high technology applied to cultural goods. *Journal of Business Research*, 69(2016), 5855-5865.
- Lever, W. F. (1985). Theory and methodology in industrial geography. In Pacione, M. (Eds.), *Progress in Industrial Geography*, London: Croom Helm.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lin, N. (2005). A network theory of social capital. In D. Castiglione, J.V. Deth and G. Wolleb (Eds.), *Handbook on Social Capital*, Oxford University Press.
- Lorenzen, M. (2007). Social capital and localised learning: Proximity and place in technological and institutional dynamics. *Urban Studies*, 44(4), 799–817.
- Lösch, A. (1954). The economics of location (çev. W. H. Woglom). New Haven: Yale University Press.
- Lv, Y., Zheng X., Zhou L., and Zhang L. (2017). Decentralization and polycentricity: Spatial changes of employment in beijing metropolitan area, China. *Sustainability*, 9(10), 1880-1897.
- Marsden, P.V. (2005). *Recent developments in network measurement: Models and methods in social network analysis*. In Peter J Carrington, John Scott, and Stanley Wasserman (Eds.), New York: Cambridge University Press, 8-30.
- Marsden, P.V. (2002). Egocentric and sociocentric measures of network centrality. *Social Network*, 24, 407-422.
- Maskell, P., Malmberg, A. (1999). Localised learning and industrial competitiveness. *Cambridge Journal of Economics*, 23(2), 167–185.
- Marull, J., Font, C., and Boix, R., (2014). Modelling urban networks at mega-regional scale: Are increasingly complex urban systems sustainable?. *Land Use Policy*, 43, 15-27.
- McFadyen, M., Cannella, A. (2004). Social capital and knowledge creation: Diminishing returns of the number and strength of exchange relationships. *Academy of Management Journal*, 47(5), 735–746.
- McMillen, D.P. (2011) Nonparametric employment subcenter identification. *Journal of Urban Economics*, 50, 448-473.
- Mecit, D., Ilgaz, S., Duran, D., Başal, G., Gülümser, T. and Tarakçıoğlu, I. (2007). Technical Textiles And Applications (Part 1). *Textile and Apparel*, 17 (2), 79-82.
- Meijers, E. (2008). Measuring polycentricity and its promises, *European Planning Studies*, 16(9), 1313-1323.

- METREX. (2010) Intra-Metropolitan Polycentricity In Practice - Reflections, Challenges And Conclusions From 12 European Metropolitan Areas.
- Minguzzi, A., Passaro, R. (2001). The network of relationships between the economic environment and the entrepreneurial culture in small firms. *Journal of Business Venturing*. 16, 181-207.
- Molina-Morales, F. X., Belso-Martinez, J. A., Mas-Verdu, F., and Martinez-Chafer, L. (2015). Formation and dissolution of inter-firm linkages in lengthy and stable networks in clusters. *Journal of Business Research*, 68(7), 1557-1562.
- Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations Nervous and mental disease monograph series*. (58). Nervous and Mental Disease Publishing Company.
- Morrison, A., Rabellotti, R. (2009). Knowledge and information networks in an Italian wine cluster. *European Planning Studies*, 17, 983–1006.
- OECD. (2001). The well-being of nations: *The role of human and social capital*, Paris: OECD Publishing.
- Oğuz, H. (2006). Makroekonomik politikaların performansında sosyal sermayenin ve kurumların rolü, *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 79-107.
- Oğuztürk, B. S. (2004). “Türkiye’de Uygulanan Teknoloji Politikaları”, *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 100-105.
- Orsenigo, L. (2006). Clusters and clustering: Stylized facts, issues, and theories. In Pontus Braunerhjelm, and Maryann P. Feldman (Eds.), *Cluster Genesis: Technology-Based Industrial Development*, Oxford Academic: Oxford University Press, 195-218.
- Otte, E. and Rousseau, R. (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of Information Science*. 28, 441-453.
- Owen, G. (2000). From empire to Europe: *The decline and revival of British industry since the Second World War*. Harper Collins.
- Owen-Smith, J. Network theory: The basics. URL: <https://www.oecd.org/sti/inno/41858618.pdf%20Eri%C5%9Fim%20tarihi:%20Kas%C4%B1m,%202020>
- Öge Güney, P., Akbay, O. S. (2008). “Avrupa Birliği’nin sanayi politikası ve Türk sanayisine etkileri”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4 (7), 145-160.
- Özelçi Ecerel, T.; Armatlı Köroğlu, B., ve Uğurlar, A. (2009). Kuyumculuk kümeleri: İstanbul Kapalıçarşı ile dünya örneklerinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi, *Ekonomik Yaklaşım*, 20 (70), 121-143.

- Paruchuri, S. (2010). Intraorganizational networks, interorganizational networks, and the impact of central inventors: A longitudinal study of pharmaceutical firms. *Organization Science*, 21 (1), 63–80.
- Phelps, C., Heidl, R., and Wadhwa, A. (2012). Knowledge, networks, and knowledge networks: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 1115–1166.
- Pickles, J., Smith, A., Bucek, M., Roukova, P., and Begg, R. (2006). Upgrading, changing competitive pressures, and diverse practices in the East and Central European apparel industry. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(12), 2305–2324.
- Polat, H., (2011). “Türkiye Ekonomisinde İmalat Sanayi”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 24-39.
- Potentials For Polycentric Development In Europe, *Project Report*, 2005.
- Powell, W. W., Grodal, S. (2005). Networks of innovators. *The Oxford handbook of innovation*, 56–85.
- Powell, W. W., Koput, K. W., Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational and the collaboration locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116–145.
- Powell, W. W., Koput, K. W., Smith-Doerr, L. (1996). Inter-organizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 116–145.
- Puig, F., Garcia-Mora and B., and Santamaria, C. (2013). The influence of geographical concentration and structural characteristics on the survival chance of textile firms. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 6–19.
- Puig, F., Marques, H., and Ghauri, P. N. (2009). Globalization and its impact on operational decisions. *International Journal of Operations and Production Management*, 29 (7), 692–719.
- Puig, F. and Marques, H. (2010). *Territory, Specialization and Globalization: Recent Impacts on European Traditional Manufacturing*. London: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life, *The American Prospect*, 4(13), 35-42.
- Rodrik, D. (2007). Türkiye İçin Sanayi Politikaları. *TÜSİAD-Koç Üniversitesi Ekonomik Araştırma Forumu*, İstanbul. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eaf.ku.edu.tr/wp-content/uploads/2019/04/danirodrik.pdf>

- Rosenfeld, S.A. (2002). *Creating Smart Systems A guide to cluster strategies in less favoured regions*. European Union-Regional Innovation Strategies.
- Rothaermel, F. T., Deeds, D. L. (2006). Alliance type, alliance experience and alliance management capability in high-technology ventures. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 429–460.
- Russo, M., and Rossi, F. (2009). Cooperation networks and innovation: A complex systems perspective to the analysis and evaluation of a regional innovation policy programme. *Evaluation*, 15(1), 75–99.
- Sammarra, A., Biggiero, L. (2008). Heterogeneity and specificity of inter-firm knowledge flows in innovation networks. *Journal of Management Studies*, 45(4), 800–829.
- Sat, A., Varol Ç., Yenigül B., Gürel Üçer, A., Avrupa’da ve Türkiye’de Çok-Merkezli Mekânsal Gelişme Üzerine: Kavramlar, Eğilimler ve Politikalar, *Dünya Şehircilik Günü 38. Kolokiyumu: Kentlerin Geleceği*, 6-8 Kasım 2014 İTÜ.
- Sat, A., Gürel Üçer A., Varol Ç., ve Yenigül, B. (2017). Sürdürülebilir Kentler İçin Çok Merkezli Gelişme: Ankara Metropolitan Kenti İçin Bir Değerlendirme, *Ankara Araştırmaları Dergisi* 5(1), s. 98-107.
- Saygılı, Ş., Cihan, C., Yurtoğlu, H. (2005). Türkiye Ekonomisinde Sermaye Birikimi, Verimlilik ve Büyüme: 1972-2003, *DPT Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- SBB, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, www.sbb.gov.tr
- Sedita, S. R., Belussi, F. (2009). Life cycle vs. multiple path dependency in industrial districts. *Paper presented at the 9th EURAM Conference*, Liverpool.
- Serrat, O. (2010). *Social network analysis. knowledge solutions tools, methods, and approaches to drive development forward and enhance its effects*. Mandaluyong City Philippines: Asian Development Bank,. 77-79.
- Sert, F., Tüzüntürk S, ve Gürsakal, N., (2014). NodeXL ile sosyal ağ analizi: #akademikzam örneği 15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, 464-482.
- Shannon, C.E., (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, (27), 379–423.
- Signorini, L. F. (2005). The price of Prato, or measuring the industrial district effect. *Papers in Regional Science*, 73(4), 369–392.
- Smith, D. M. (1981). *Industrial Location: An Economic Geographical Analysis*, Second Edition. New York: John Wiley.

- Stafford, H. (1974). The anatomy of the location decision: content analysis of case studies. In Hamilton, F. E. I. (Ed.), *Spatial Perspectives on Industrial Organization and Decision-Making*. London: John Wiley and Sons.
- Stimson, R.J. (2014). Proximity and endogenous regional development. In A. Torre and F. Wallet (Eds.), *Regional Development and Proximity Relations*. UK: Edward Elgar Publishing, 47-93.
- Storper, M. (1997). *The regional world: territorial development in a global economy*. Guilford press.
- Sunley, P. (2008). Relational economic geography: A partial understanding or a new paradigm?. *Economic Geography*, 84(1), 1–26.
- Swan, J., Newell, S., Scarbrough, H., and Hislop, D. (1999) Knowledge management and innovation: networks and networking. *Journal of Knowledge Management*, 3, 262–275.
- Şahin, H., (2006). *Türkiye ekonomisi*, Bursa:Ezgi Yayınları.
- Şanlı, B. (1997). *Sanayileşme stratejileri ve Türk dış ticareti*, İstanbul: Işık Yayınları.
- Tallman, S., Jenkins, M., Henry, N., and Pinch, S. (2004). *Knowledge, clusters, and competitive advantage*. Academy of Management Review, 29 (2).
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172–194.
- Tekstil Sektörü Mevcut Durum Analizi Raporu, Nisan 2022, *Güneydoğu Anadolu İhracatçıları Birliği*, Gaziantep.
- Temple, J. (2000). Growth effects of education on social capital in the OECD countries, *OECD Economics Department Working Papers*, 36, OECD Publishing.
- Textile terms and definitions, 9th ed., Textile Institute, ed. Beech, S. R., *Manchester Textile Institute*, 1991
- Tindall, D.B., Wellman, B. (2001). Canada as social structure: Social network analysis and Canadian sociology. *Canadian Journal of Sociology*, 26(3), 265-308.
- Torre, A. (2014). Proximity relations at the heart of territorial development processes: From clusters, spatial conflicts and temporary geographical proximity to territorial governance. In A. Torre and F. Wallet (Eds.), *Regional Development and Proximity Relations*, UK: Edward Elgar Publishing, 94-134.
- Torre, A., Rallet A. (2005). Proximity and Localization, *Regional Studies*, 39(1), 47-59.
- Torre Shaw, A., Gilly J.P. (2000). On the Analytical Dimension of Proximity Dynamics, *Regional Studies*, 34(2), 169-180.

- Townroe, P. M. (1976) *Planning Industrial Location*, London: Leonard Hill.
- Tödtling, F., Trippel, M. (2005). One size fits all? Towards a differentiated regional innovation policy approach. *Research Policy*, 34, 1203–1219.
- Türel, O. (2007). *Türkiye’de sanayi politikalarının dünü ve bugünü*. TMMOB Sanayi Kongresi, 4 Aralık 2007, TMMOB adına Makina Mühendisleri Odası, Ankara.
- Tüylüoğlu, Ş. (2006). Sosyal sermaye, iktisadi performans ve kalkınma: Bir yazın taraması. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 14-60.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35–67.
- Valente, T.W., Coronges, K., Lakon C., and Costenbader, E. (2008). How correlated are network centrality measures?. *Connections*, 28(1), 16–26.
- Van Duijn M.A.J., and Vermunt J.K. 2006. “What is special about social network analysis?” *Methodology*, 2(1), 2-6.
- Varol, G. M. (2003). “Cumhuriyetin 80. yılında 1923-2003 Türk dış ticaretinin gelişiminin kısa tarihçesi”, *Dış Ticaret Dergisi*, Özel Sayı (Ekim 2003), 159-161.
- Walker, R., Storper, M. (1981) Capital and industrial location. *Progress in Human Geography*, 5, 473-509.
- Wasserman, S., and Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications. Cambridge, MA.: *Cambridge University Press*.
- Wheeler, J. O.; Muller, P. O; Thrall, G. I. ve Fik, T. J. (1998) *Economic Geography*, New York: John Wiley and Sons.
- Wood, P. A. (1987). Behavioral approaches to industrial location studies, *In Lever, W. F. (Ed.), Industrial Change in the United Kingdom*, Longman, Essex.
- Yeung H.W. (2005). Rethinking relational economic geography, *Royal Geographical Society*, 37-51.
- Yılmaz, M., (2017). *1990 Sonrası Türkiye ekonomisinde uygulanan sanayi politikaları*, URL:https://www.researchgate.net/publication/335336337_1990_SONRASI_TURK_IYE_EKONOMISINDE_UYGULANAN_SANAYI_POLITIKALARI (Erişim tarihi: Ağustos, 2022).
- Yücel, İ. H. (1997). *Bilim-teknoloji politikaları ve 21. yüzyılın toplumu*, DPT, Ankara.
- Yücel, İ. H. (2006). *Türkiye’de bilim teknoloji politikaları ve iktisadi gelişmenin yönü*. DPT, Ankara.

EKLER

EK-1. LQ Analizi sonucunu gösterir çizelge

SANAYİ ALANLARI		SEKTÖRLERE GÖRE FİRMA SAYILARI							LQ ANALİZİ SONUÇLARI					
İLÇE	MAHALLE	GIDA	KİMYA	MAKİNE-METAL	PLASTİK	TEKSTİL	DİĞER	TOPLAM	GIDA	KİMYA	MAKİNE-METAL	PLASTİK	TEKSTİL	DİĞER
SEHİTKAMİL	SANAYİ	123	38	150	106	166	98	681	1,01	0,85	1,81	1,11	0,75	0,85
SEHİTKAMİL	BASPINAR(ORGANİZE)OSB	91	61	54	71	253	95	625	0,81	1,49	0,71	0,81	1,24	0,9
SEHİTKAMİL	ÇAKMAK	6	5	2	93	6	1	113	0,3	0,68	0,15	5,87	0,16	0,05
SAHİNBEY	TEKSTİL KENT	18	4	2	3	69	11	107	0,94	0,57	0,15	0,2	1,98	0,61
SEHİTKAMİL	İNCİLİ PİNAR	14	3	9	8	20	19	73	1,07	0,63	1,01	0,78	0,84	1,55
SEHİTKAMİL	AYDINLAR	13	5	21	10	4	14	67	1,09	1,14	2,58	1,07	0,18	1,24
SAHİNBEY	KARATARLA	1	1	1	0	55	1	59	0,09	0,26	0,14	0	2,86	0,1
SEHİTKAMİL	BURAK	4	2	7	1	19	20	53	0,42	0,58	1,09	0,13	1,1	2,24
SEHİTKAMİL	YAPRAK	6	2	1	3	9	13	34	0,99	0,9	0,24	0,63	0,81	2,27
SAHİNBEY	İSMETPAŞA	2	1	0	1	19	2	25	0,45	0,61	0	0,29	2,33	0,47
SEHİTKAMİL	MÜCAHİTLER	3	0	7	0	5	7	22	0,76	0	2,62	0	0,7	1,89
SAHİNBEY	SEFERPAŞA	6	0	0	1	11	3	21	1,6	0	0	0,34	1,61	0,85
OGUZELİ	KÖRKÜN	1	4	0	2	7	4	18	0,31	3,4	0	0,79	1,19	1,32
SEHİTKAMİL	DEĞİRMİÇEM	1	2	0	0	7	6	16	0,35	1,91	0	0	1,34	2,23
SAHİNBEY	ALAYBEY	5	0	0	0	10	1	16	1,75	0	0	0	1,92	0,37
NİZİP	İSTASYON	12	0	0	0	1	3	16	4,2	0	0	0	0,19	1,11
SAHİNBEY	OGUZLAR	4	0	0	2	3	6	15	1,49	0	0	0,95	0,61	2,37
SEHİTKAMİL	GAZİ	2	1	5	0	1	5	14	0,8	1,09	2,94	0	0,22	2,12
SEHİTKAMİL	BUDAK	5	0	0	1	3	3	12	2,33	0	0	0,59	0,77	1,48
SEHİTKAMİL	ÇAMLI TEPE	3	0	0	2	4	3	12	1,4	0	0	1,19	1,02	1,48
SEHİTKAMİL	NESİMİ	0	0	0	2	6	3	11	0	0	0	1,3	1,67	1,62
NİZİP	NİZİP OSB	6	0	2	0	0	3	11	3,05	0	1,5	0	0	1,62
SAHİNBEY	SUYABATMAZ	0	0	0	1	9	0	10	0	0	0	0,71	2,76	0
SEHİTKAMİL	BEYLERBEYİ	0	4	0	1	2	2	9	0	6,8	0	0,79	0,68	1,32
SAHİNBEY	KARAGÖZ	3	0	0	2	4	0	9	1,86	0	0	1,59	1,36	0
SAHİNBEY	BURÇ İSİNTİPE	4	0	1	0	2	2	9	2,49	0	0,91	0	0,68	1,32
SEHİTKAMİL	AKTOPRAK	1	0	3	0	4	1	9	0,62	0	2,74	0	1,36	0,66
SAHİNBEY	SEKEROĞLU	2	0	1	0	4	1	8	1,4	0	1,03	0	1,53	0,74
SAHİNBEY	YESİL KENT	5	0	0	0	1	1	7	4	0	0	0	0,44	0,85
SAHİNBEY	ALLENBEN	0	1	1	0	0	5	7	0	2,19	1,17	0	0	4,24
SEHİTKAMİL	MERVESHİR	3	1	0	0	2	0	6	2,8	2,55	0	0	1,02	0
SEHİTKAMİL	YUNUS EMRE	2	1	1	1	0	1	6	1,86	2,55	1,37	1,19	0	0,99
SEHİTKAMİL	BATIKENT	4	1	0	0	1	0	6	3,73	2,55	0	0	0,51	0
SEHİTKAMİL	GAZİKENT	2	2	1	0	1	0	6	1,86	5,1	1,37	0	0,51	0
SEHİTKAMİL	SARIGÖLLÜK	1	0	0	0	1	3	5	1,12	0	0	0	0,61	3,56
SEHİTKAMİL	ATATÜRK	2	0	0	0	1	1	4	2,8	0	0	0	0,77	1,48
SEHİTKAMİL	PANCARLI	0	0	0	1	0	3	4	0	0	0	1,78	0	4,45
SEHİTKAMİL	FATİH	2	0	0	1	1	0	4	2,8	0	0	1,78	0,77	0
SEHİTKAMİL	8 SUBAT	2	0	0	0	2	0	4	2,8	0	0	0	1,53	0
SEHİTKAMİL	GÜVENEVLER	0	0	0	0	2	2	4	0	0	0	0	1,53	2,97
SAHİNBEY	EYÜPOĞLU	2	0	0	0	2	0	4	2,8	0	0	0	1,53	0
SAHİNBEY	BEKİRBİYEY	0	0	0	0	3	1	4	0	0	0	0	2,3	1,48
SEHİTKAMİL	SEYRANTEPE	0	0	1	0	1	2	4	0	0	2,06	0	0,77	2,97
NİZİP	SAHA	0	3	0	1	0	0	4	0	11,48	0	1,78	0	0
SEHİTKAMİL	ALPASLAN	2	0	0	0	1	1	4	2,8	0	0	0	0,77	1,48
SEHİTKAMİL	KAYAÖNÜ	0	0	0	1	1	1	3	0	0	0	2,38	1,02	1,98
SEHİTKAMİL	KARACA AHMET	1	0	0	0	0	2	3	1,86	0	0	0	0	3,96
SEHİTKAMİL	FENZİ PAŞA	1	0	0	0	2	0	3	1,86	0	0	0	2,05	0

Ek-1. LQ Analizi sonucunu gösterir çizelge (devam)

SEHITKAMIL	ZEYTİNLİ	0	0	1	1	0	1	3	0	0	2,74	2,38	0	1,98
SEHITKAMIL	ÇAĞLAYAN	0	0	0	0	2	1	3	0	0	0	0	2,05	1,98
SEHITKAMIL	BEDİRKÖY	1	0	0	0	0	2	3	1,86	0	0	0	0	3,96
SEHITKAMIL	GÖKSÜNCÜK	0	0	0	0	2	1	3	0	0	0	0	2,05	1,98
SEHITKAMIL	GÜNGÖRGE	0	1	0	0	0	2	3	0	5,1	0	0	0	3,96
SEHITKAMIL	DÜLÜK	0	0	0	0	1	2	3	0	0	0	0	1,02	3,96
SAHİNBEY	BEY	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	3,07	0
SEHITKAMIL	SAM	0	1	0	0	1	1	3	0	5,1	0	0	1,02	1,98
SAHİNBEY	KOLEFTEPE	1	0	0	0	0	2	3	1,86	0	0	0	0	3,96
SAHİNBEY	AKYOL	1	0	0	0	2	0	3	1,86	0	0	0	2,05	0
SEHITKAMIL	GÖKTÜRK	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	5,94
SAHİNBEY	BOYACI	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	7,14	0	0
SEHITKAMIL	MEVLANA	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	3,57	1,53	0
SEHITKAMIL	EMEK	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1,53	2,97
SEHITKAMIL	KARAOĞLAN	1	1	0	0	0	0	2	2,8	7,65	0	0	0	0
SEHITKAMIL	AYDINTEPE	0	1	0	0	1	0	2	0	7,65	0	0	1,53	0
SEHITKAMIL	SİRİNEVLER	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	3,57	1,53	0
YAVUZELİ	SULTAN SELİM	1	0	0	0	0	1	2	2,8	0	0	0	0	2,97
SAHİNBEY	GÜNEYKENT	1	0	0	1	0	0	2	2,8	0	0	3,57	0	0
SAHİNBEY	NURİPAZARBASI	2	0	0	0	0	0	2	5,59	0	0	0	0	0
SAHİNBEY	BOZOKLAR	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	3,57	0	2,97
SEHITKAMIL	UMUT	2	0	0	0	0	0	2	5,59	0	0	0	0	0
SAHİNBEY	GÖMÜSTEKİN	0	1	0	0	0	1	2	0	7,65	0	0	0	2,97
SAHİNBEY	DÜMLUPINAR	1	0	0	0	0	1	2	2,8	0	0	0	0	2,97
SAHİNBEY	BİNEVLER	0	0	1	0	1	0	2	0	0	4,11	0	1,53	0
SAHİNBEY	KARATAŞ	1	0	0	0	0	1	2	2,8	0	0	0	0	2,97
SAHİNBEY	BOSTANCI	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1,53	2,97
SEHITKAMIL	BELKIZ	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1,53	2,97
SAHİNBEY	KONAK	0	0	1	1	0	0	2	0	0	4,11	3,57	0	0
SAHİNBEY	ÇUKUR	1	0	0	0	1	0	2	2,8	0	0	0	1,53	0
SEHITKAMIL	BAGBASI	2	0	0	0	0	0	2	5,59	0	0	0	0	0
SAHİNBEY	SAÇAKLI	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1,53	2,97
SAHİNBEY	KILINÇOĞLU	1	0	0	0	1	0	2	2,8	0	0	0	1,53	0
SEHITKAMIL	KÜLLÜ	2	0	0	0	0	0	2	5,59	0	0	0	0	0
SEHITKAMIL	SERİNTEPE	1	0	0	0	1	0	2	2,8	0	0	0	1,53	0
SAHİNBEY	BÜLBÜLZADE	0	0	2	0	0	0	2	0	0	8,22	0	0	0
SAHİNBEY	ÖĞRETMENEVLERİ	0	1	0	0	0	1	2	0	7,65	0	0	0	2,97
SAHİNBEY	AYDINBABA	1	0	0	0	1	0	2	2,8	0	0	0	1,53	0
SAHİNBEY	YEDİTEPE	2	0	0	0	0	0	2	5,59	0	0	0	0	0
SAHİNBEY	MAVİKENT	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	5,94
NIZIP	SEKİLİ	1	0	1	0	0	0	2	2,8	0	4,11	0	0	0
NIZIP	GÖRBASAK	0	0	2	0	0	0	2	0	0	8,22	0	0	0
NIZIP	KAYALAR	0	0	2	0	0	0	2	0	0	8,22	0	0	0
SEHITKAMIL	SACIR	1	0	0	1	0	0	2	2,8	0	0	3,57	0	0
SEHITKAMIL	İ5 Tem	1	0	0	0	0	1	2	2,8	0	0	0	0	2,97
İSLAHİYE	DEĞİRMENÇİK	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
NURDAĞI	BADEMİLİ	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
NURDAĞI	HAMİDİYE	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
SAHİNBEY	SAHİNBEY MÜLK	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	7,14	0	0
SEHITKAMIL	KARPUZKAYA	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94

Ek-1. LQ Analizi sonucunu gösterir çizelge (devam)

SAHINBEY	ISTIKLAL	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SEHITKAMIL	ÇIKSORUT	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SEHITKAMIL	MÜNÜFPASA	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
SEHITKAMIL	ÖZGÜRLÜK	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SEHITKAMIL	EYDİBABA	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
SEHITKAMIL	HÜRRİYET	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
SEHITKAMIL	DÜLÜKBABA	0	1	0	0	0	0	1	0	15,31	0	0	0	0
SEHITKAMIL	KOCA TEPE	0	1	0	0	0	0	1	0	15,31	0	0	0	0
SAHINBEY	ÜNALDI	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
OGUZELI	HACAR	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	YAMAÇTEPE	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
SAHINBEY	60.YIL	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	BAHÇELİEVLER	0	0	1	0	0	0	1	0	0	8,22	0	0	0
SAHINBEY	KAHVELİPİNAR	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	ÜÇOKLAR	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
SAHINBEY	25.Am	0	1	0	0	0	0	1	0	15,31	0	0	0	0
SEHITKAMIL	TASLIÇI	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
NURDAĞI	ÇAKMAK	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	7,14	0	0
SAHINBEY	HOSGÖR	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
SAHINBEY	KURBANBABA	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
OGUZELI	ÇAYBASI	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
SAHINBEY	23 NISAN	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	OCAKLAR	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
OGUZELI	ÇAYBASI OSB	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	SAHİNTEPE	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	ETİLER	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
SAHINBEY	CENGİZ TOPEL	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
OGUZELI	SUBASI	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	DÜZTEPE	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
SEHITKAMIL	YENİ	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
ISLAHIYE	TÜRKBAHÇE	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
SEHITKAMIL	YESİLCE	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
SAHINBEY	CUMHURİYET	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	SENYURT	0	0	1	0	0	0	1	0	0	8,22	0	0	0
SAHINBEY	YAVUZLAR	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
SEHITKAMIL	29 EKİM	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SEHITKAMIL	İBRAHİMSEHİR	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
KARKAMIS	KARACURUN	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	KÖÇÜKKIZILHISAR	0	0	1	0	0	0	1	0	0	8,22	0	0	0
SAHINBEY	ÇAĞDAS	0	1	0	0	0	0	1	0	15,31	0	0	0	0
SAHINBEY	KOZANLI	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
SAHINBEY	NARLITEPE	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
ARABAN	TURGUT ÖZAL	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	ERTUĞRULGAZI	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
NIZIP	MAGARACIK	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
NIZIP	BELKIS	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
NIZIP	YUNUS EMRE	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
NIZIP	ATATÜRK	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3,07	0
NIZIP	DUTLU	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
NIZIP	MİMAR SİNAN	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
NIZIP	FEVKANI	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SEHITKAMIL	FİSTİKLİK	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
SEHITKAMIL	HUMANİZ	1	0	0	0	0	0	1	5,59	0	0	0	0	0
SAHINBEY	ÇAMLITEPE	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5,94
TOPLAM		416	152	283	326	758	392	2327						

Ek-2. Gaziantep tekstil sektörünün alt sektörler ve bölgeler bazında analizi - Çizelge 5.2'ye ait detaylı bilgiler

NACE KODU	FAALİYET ADI	TOPLAM FİRMA SAYISI	TOPLAM İÇİNDEKİ ORAN	FİRMA SAYISI	NACE KODUNA AİT FİRMALARIN OSB DAĞILIMI	FİRMA SAYISI	NACE KODUNA AİT FİRMALARIN KSS DAĞILIMI	FİRMA SAYISI	NACE KODUNA AİT FİRMALARIN KENT MERKEZİ DAĞILIMI	GÖRÜŞME SAYISI
14.13.04	Dış giyim eşyası imalatı, dokuma, örme (trikotaj) ve tığ işi (kroşe), vb. kumaştan olanlar (kaban, palto, ceket, pantolon, takım elbise, döpiyes, anorak, yağmurluk, gece kıyafetleri vb.) (iş giysileri ve terzilerin faaliyetleri hariç)	39	5,2	1	2,6	13	33,3	25	64,1	1
14.39.01	Örgü (triko) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı (doğrudan süveter, kazak, hırka, yelek, vb. şekillerde üretilenler)	102	13,5	6	5,9	22	21,6	74	72,5	3
13.91.01	Örgü ve tığ işi kumaşların imalatı (penye ve havlı kumaşlar ile raschel veya benzeri makineler ile örülen tül kumaş, perdelik kumaş vb. örgü veya tığ ile örülmüş kumaşlar dahil)	23	3,0	3	13,0	2	8,7	18	78,3	1
13.94.03	Sicim, urgan, halat, kordon ve benzerleri imalatı (kauçuk veya plastik emdirilmiş, kaplanmış olanlar dahil)	13	1,7	8	61,5	1	7,7	4	30,8	0
13.30.02	Tekstil elyaf ve ipliklerini ağartma ve boyama hizmetleri (kasarlama dahil)	14	1,9	12	85,7	1	7,1	1	7,1	0
13.10.12	Pamuk elyafının bükülmesi ve iplik haline getirilmesi	55	7,3	48	87,3	1	1,8	5	9,1	2
13.10.15	Suni ve sentetik elyafların bükülmesi ve iplik haline getirilmesi (filament ipliği ve suni ipek elyafı imalatı hariç)	61	8,1	52	85,2	1	1,6	8	13,1	2
13.10.09	Sentetik veya suni devamsız elyafın kardelenmesi ve taraklanması	27	3,6	20	74,1	0	0,0	7	25,9	1
13.20.16	Pamuklu dokuma kumaş (pamuklu dokuma tül kumaş dahil) imalatı (havlı veya şönil kumaş, havlı kumaş, tülbent, pelüş vb. ilmeği kesilmemiş kumaşlar ile kot, kadife ve tafting kumaşlar hariç)	20	2,6	9	45,0	0	0,0	9	45,0	1
13.92.06	Tekstilden çuval, torba, çanta ve benzerlerinin imalatı (eşya paketleme amacıyla kullanılanlar)	22	2,9	20	90,9	0	0,0	2	9,1	1
13.93.01	Halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil)	245	32,5	208	84,9	0	0,0	37	15,1	8
13.99.02	Oya, dantel ve nakış imalatı (yaka, fisto yaka, lez, aplik, motif, kapitone ürünleri vb. dahil) ile tül ve diğer ağ kumaşların (dokuma, örgü (triko) veya tığ işi (kroşe) olanlar hariç) imalatı	13	1,7	0	0,0	0	0,0	13	100,0	0
14.14.01	Gömlek, tişört, bluz, vb. ceket altına giyilebilen giyim eşyası imalatı (dokuma, örgü veya tığ işi kumaştan)	19	2,5	0	0,0	0	0,0	19	100,0	1
GÖRÜŞME SAYISI	Firmaların ODAKLARA dağılım sayılarına göre			OSB	12	KSS	1	MERKEZ	7	20

Ek- 3. Firmalar ile derinlemesine görüşme formu

FİRMALAR İLE DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU

Çalışmanın amacı, Gaziantep'teki sanayi gelişiminin tarihsel süreçte nasıl oluştuğunu ve birbiri ile etkileşimini, tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarla derin görüşmeler yaparak, Gaziantep sanayisinin gelişimsel özelliklerini sözlü tarih çalışması ile ortaya koymaktır.

A. FİRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

Bu bölümde firmaların tarihsel sürecinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Firmanın sektörü:

1. Firmanız hangi yılda kurulmuştur? Bu işi daha önce aile büyükleriniz yapıyor muydu? Yapıyorsa yine aynı sektörde mi faaliyet gösteriyordu? Sektörde ya da işkolunda bir değişiklik oldu mu? Olduysa bunun sebebi nedir?
2. Firmanız kurulduğunda kaç kişi istihdam ediyordunuz, toplam çalışan sayısı kaçtı? Güncel çalışan sayısı nedir? İstihdam edilen çalışanların ağırlıklı niteliği nedir (beyaz yakalı-mavi yakalı yaklaşık oranı)? İşyerinde ailenizden ya da akrabalarınızdan çalışanlarınız var mı? Kaç kişi?
3. Firmanız ilk kurulduğunda neredeydi? Neden o konum seçilmişti? Şu an hala orada mı bulunuyor, değişiklik olduysa güncel konum neresidir? Yer değişikliği olduysa bunun sebebi nedir? Şube/atölye vs. varsa bunların yer seçim kriterleri nelerdir?
4. Firmanızın ilk kurulduğu yıllarda bulunduğu bölgede hâkim sektör neydi ve zamanla değişim gösterdiyse bu sektör ne oldu?
5. Firmanız ilk kurulduğunda bölgede yaklaşık kaç firma vardı ve bu firmalarla ilişkiniz nasıldı (iş birliği, rekabet gibi)? İş yapma alışkanlıklarınız nasıldı? Zaman içerisinde bir değişiklik oldu mu? Olduysa neden?
6. Firmanız ilk kurulduğunda hammadde ve pazar ilişkileriniz nasıldı; hammaddeyi nereden temin eder, ürünlerinizin satışını nereye yapardınız (genel olarak)?
7. Firmanızın üye olduğu kurumlar nelerdir (veya kaç adet)? Ne zaman üye oldunuz? Süreç içerisinde üye olduğunuz kurum sayısında bir artış/azalış oldu mu? Nedenleri nelerdir?
8. Firmanızda üretimden pazarlamaya kadar olan süreçlerle ilgili tek bir karar verici mi bulunmakta-hiyerarşik bir yapı mı söz konusu veya çalışanlarla/iş birliği yapılan firmalarla/kurumlarla fikir alışverişi, ortak karar alma süreci mi söz konusudur?
9. Yukarıdaki konular haricinde firmanızın tarihsel süreci ile ilgili belirtmek istediğiniz bir husus varsa, kısaca bahseder misiniz?

Ek-3. Firmalar ile derinlemesine görüşme formu (devam)

B. BÖLGESEL POTANSİYELİN FİRMALARA ETKİSİ (BÖLGESEL POTANSİYEL VE FİRMA STRATEJİLERİ)

10. 1969’da ilk Gaziantep OSB’nin kurulması sizin firmanızı nasıl etkiledi?

Eğer firma OSB’de bulunuyorsa (11., 12., 13. sorular):

11. Firmanızı OSB’ye taşımaya (veya OSB’de kurmaya) nasıl karar verdiniz, OSB’de bulunmanın firmanız açısından nasıl avantajları/dezavantajları vardır?
12. OSB’de bulunan diğer firmalarla ilişkileriniz nasıl? Bu ilişkiler hangi yolla başladı ve nasıl sürdürülüyor (resmi-gayri resmî)? OSB’nin sağladığı diğer firmalara fiziki yakınlık firmanız açısından bir avantaj sağlıyor mu? Sağlıyorsa bu avantajlar nelerdir? (Yüz yüze görüşmeler, sıkı ilişkiler vs.)
13. OSB içerisinde firma yetkilileri ve firma çalışanları için (farklı veya aynı konumda) sosyal tesisler bulunmakta mıdır? Varsa bu tesisleri kullanır mısınız, yüzyüze ilişkiler, misafir ağırlama ve yeni ilişkiler geliştirmeniz için bir olanak sunar mı? Eğer böyle bir tesis yoksa bulunmaması sizce bir eksiklik midir, OSB yönetiminden böyle bir talebiniz oluyor mu?

Eğer firma OSB’de bulunmuyorsa (14. ve 15.sorular):

14. Firmanızın bulunduğu konumdan memnun musunuz? Bulunduğunuz konumun avantajları/dezavantajları nelerdir?
15. Firmanızı OSB’ye taşımak konusunda istekli/isteksiz misiniz? Sebebi nedir?
16. Yeni açılan OSB alanları /firmalar sizin firmanızı nasıl etkiledi?
17. 1968’de Gaziantep’in Kalkınma Öncelikli Yerler kapsamına alınması ve daha sonra bu kapsamdan çıkarılması sizi nasıl etkiledi, firmanız açısından ne gibi avantajları/dezavantajları oldu?
18. 1998’de Gaziantep Serbest Bölge’nin kurulması sizin firmanız açısından nasıl bir etki yarattı?
19. Gaziantep’te geçmişten bugüne dek yapılan fuarların ve özellikle 2007 yılında kurulan Ortadoğu Fuar Merkezi’nin firmanız açısından etkileri nasıl olmaktadır? Fuarlara katılım sağlıyor musunuz, avantajları nelerdir?

Ağlar ve Yakınlık ilişkileri

20. Gaziantep’te bulunan kurumlar ile firmanız arasındaki ilişkileri nasıl değerlendiriyorsunuz? (Kurumlardan bilgi, destek ve danışmanlık almak, kurumlarla iş birliği yapmak, sorun çözümü sağlamak vs.)

Ek-3. Firmalar ile derinlemesine görüşme formu (devam)

21. Üretimin her aşaması firmanız bünyesinde mi gerçekleşmekte ? hayır ise son 5 yılda üretim/tedarik/pazarlama ilişkilerinde işbirliği içinde olduğunuz firma/ işletme ve kurum/kuruluş **var ise sayısı** nedir?

	Sayı		
	Yerel	Ulusal	Uluslararası
Ürün tedarikçisi			
Aracı firma/kışı			
Müşteri			
Üniversite			
Finans kuruluşları/bankalar			
Meslek odaları			

22. İş birliği içinde olduğunuz firma/ işletme ve kurumların **hizmet ölçeği** nedir?

	Hizmet ölçeği		
	Yerel	Ulusal	Uluslararası
Ürün tedarikçisi			
Aracı firma/kışı			
Müşteri			
Üniversite			
Finans kuruluşları/bankalar			
Meslek odaları			

Ek-3. Firmalar ile derinlemesine görüşme formu (devam)

23. İş birliği içinde olduğunuz firma/işletme ve kurum/kuruluşlarla ağırlıkta **hangi konularda** görüşürsünüz?

	Bilgi	İş/Motivasyon Destegi	Finansal Destek	Ürün/Tedarik/Pazarlama	Diğer
Ürün tedarikçisi					
Aracı firma/kışı					
Müşteri					
Üniversite					
Finans kuruluşları/bankalar					
Meslek odaları					

24. Bu firma/işletme ve kurum/kuruluşlarla **ne sıklıkla** görüşürsünüz?

	Günlük	Haftalık	Aylık	Yıllık
Ürün tedarikçisi				
Aracı firma/kışı				
Müşteri				
Üniversite				
Finans kuruluşları/bankalar				
Meslek odaları				

Ek-3. Firmalar ile derinlemesine görüşme formu (devam)

25. İş birliği için neden bu firmayı seçtiniz (Popüler/prestijli olduğu için, Güvenilir olduğu için, Aynı etnik kökenden olduğu için, güçlü bağlantıları olduğu için, aile, akraba, arkadaş vb) Hep aynı kişilerle mi bağlantı içerisindeydiniz?
26. Ürünlerinizi tedarik ettiğiniz kişilerle bağlantıyı nasıl kurdunuz? Aracı aktör var mı? Varsa kim?
27. Bölgenin Ortadoğu ile olan yoğun ilişkileri sizin firmanızı nasıl etkiliyor? Sizin Ortadoğu ya da başka ülkelerle ile ilişkiniz var mı, varsa nasıl tesis ettiniz, nasıl devam ettiriyorsunuz?
28. Başka bir yerde işletmeniz, yurtdışı/bölgesel temsilcilikleriniz veya başka bir girişiminiz var mı? Nerede?
29. İşinizi sürdürme sürecinde bilgi, tavsiye ve maddi-manevi konularda destek alıyor musunuz? Alıyorsanız kimden?
 - ☐ Aile ☐ Akraba ☐ Arkadaş
 - ☐ Yerel firma/işletmelerden
 - ☐ Bağlantı içerisinde olduğum Firma/işletmelerden
 - ☐ Resmi kurum/kuruluşlarından
 - ☐ Etnik STK'lardan
 - ☐ Diğer
30. Daha çok hangi konularda destek alıyorsunuz?
 - ☐ Bilgi ve tavsiye desteği
 - ☐ Finans
 - ☐ Manevi destek
 - ☐ İş-çalışan desteği
 - ☐ Diğer)

Ek-3. Firmalar ile derinlemesine görüşme formu (devam)

C. BÖLGE, ÜLKE VE KÜRESEL ÖLÇEKTEKİ SÜREÇLERE YÖNELİK FIRMA STRATEJİLERİ (BÖLGE, ÜLKE VE KÜRESEL ÖLÇEKTEKİ SÜREÇLERE UYUM KAPASİTESİ, UYUM STRATEJİSİ)

31. Ülkede alınan 24 Ocak (1980) kararları ile birlikte liberal ekonomiye geçiş sürecinde siz nasıl bir strateji izlediniz? Bu dönemdeki rekabet ortamında -rakiplerinizden sıyrılmak, piyasada varlığını sürdürmek için- hangi adımları attınız? [Kar ya da rekabet edebilme stratejiniz neydi? (Maliyetleri azaltmak, ürün fiyatını arttırmak, rakiplerle iş birliği yapmak, müşterilerle yakınlık kurmak, ürün gamı genişletmek/daraltmak veya farklı bir yaklaşım mı oldu?)]
32. 1990lı yıllarda yaşanan krizleri atlatmak adına alınan 5 Nisan (1994) Kararları (Vergi mükelleflerinin matrahlarının üzerinde "ek" bir verginin alınması, faizlerin düşürülmesi sonucunda TL'den Dolar'a yöneliş olması, yüksek oranda devalüasyon yaşanması, işsizliğin artması vb.) sizin firmanızı nasıl etkiledi?
33. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin etkilerinden firmanız olumsuz yönde etkilendi mi, ne gibi etkileri oldu? Bu olumsuzluğu atlatmak adına nasıl bir strateji izlediniz, hangi adımları attınız?
34. 2003 yılında ABD'nin Irak'ı işgali ve sonrasında yaşanan gelişmeler sizin firmanızı nasıl etkiledi? Bu süreçte siz nasıl bir strateji izlediniz?
35. 2008 yılında yaşanan küresel ölçekli ekonomik kriz sizi nasıl etkiledi ve bu süreci atlatmak adına neler yaptınız?
36. 2010 yılında "Arap Baharı" olarak adlandırılan olaylar ve sonrasında Suriye'de oluşan savaş ortamı sizi nasıl etkiledi, olumlu-olumsuz etkileri neler oldu?
37. Sanayi sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler kapsamında siz üretim süreçlerindeki teknolojik yeniliklere uyum sağlamak adına nasıl stratejiler izliyorsunuz? (Fuarlara katılım, yurt dışı ve yurt içinde bulunan firmalarla iş birliği anlaşmaları, Ar-Ge çalışmaları, Üniversite-Sanayi işbirliği, meslek odaları vb.)
38. Yukarıdaki konular haricinde firmanızın çeşitli ölçeklerde cereyan eden süreçlere uyum kapasitesi/stratejisi ile ilgili belirtmek istediğiniz bir husus varsa, kısaca bahseder misiniz?

Ek-4. Kurumlardaki yetkili kişiler/yöneticilerle derinlemesine görüşme formu

KURUMLARDAKİ YETKİLİ KİŞİLER/YÖNETİCİLER İLE DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU

Çalışmanın amacı, Gaziantep'teki sanayi gelişiminin tarihsel süreçte nasıl oluştuğunu ve birbiri ile etkileşimini, tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarla derin görüşmeler yaparak, Gaziantep sanayisinin gelişimsel özelliklerini sözlü tarih çalışması ile ortaya koymaktır.

A. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Kaç yıldır Gaziantep'te yaşıyorsunuz?

B. GAZİANTEP'TE TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DURUMU

2. Gaziantep'teki tekstil sektöründeki üretim geleneğini nasıl değerlendirirsiniz? Hangi yerde başlamıştır, bu konumda belirmesinin önemli bir sebebi/özelligi var mıdır?
3. Günümüzde Gaziantep'te tekstil sektöründe faaliyet gösteren yaklaşık kayıtlı kaç firma bulunmaktadır?
4. Gaziantep'teki tekstil sektörünün tarihsel süreçteki gelişimini nasıl değerlendirirsiniz? Türkiye'deki konumunu ve özellikle artan rekabet ortamına uyum sağlayabilmekte midir?
5. Artan teknoloji ve yenilikçilik konularında sektörde değişimler var mıdır?
6. Firmalar arası ilişkilerde sizce bağlantılar nasıl kuruluyor? Kurum ve kuruluşların bu noktada etkisi var mıdır?
7. Gaziantep'in tekstil sektöründe öncü olmasında hangi faktörler etkili olmuştur? Kentteki ulaşım bağlantıları, fuar merkezi, üniversite gibi kullanımlar, bölgesel konum, ulusal politikalar vb.)
8. Gaziantep'te 1969 yılında OSB'nin kurulmasının tekstil sektöründe nasıl bir etkisi olmuştur? OSB etaplarının artmasıyla nasıl bir gelişim gözlemlendi, bu etapların tekstil sektörüne nasıl bir etkisi oldu?
9. 1980 sonrası liberal ekonomiye geçiş döneminin Gaziantep'teki tekstil sektörüne etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

Ek-4. Kurumlardaki yetkili kişiler/yöneticilerle derinlemesine görüşme formu (devam)

10. 2001, 2008 gibi ulusal ve küresel ölçekte yaşanan ekonomik krizlerin tekstil sektörüne etkisini nasıl değerlendirirsiniz?
11. Gaziantep'in Kalkınma Öncelikli Yerler kapsamına alınması ve daha sonra bu kapsamdan çıkarılması, tekstil sektörüne nasıl bir etki göstermiştir? (yatırımlar vb. bakımından)
12. Kentin Ortadoğu ile ekonomik ilişkilerinin tekstil sektörüne nasıl bir yansıması olmuştur, ne gibi etkiler gözlemlenmiştir?
13. Suriye'de yaşanan savaş ortamının ve Türkiye'ye etkilerinin (gelen göç ve sınır güvenliği vb. bakımından) kentteki tekstil sektörüne nasıl bir yansıması olmuştur?
14. Yukarıdaki konular haricinde Gaziantep'teki tekstil sektörü ile ilgili belirtmek istediğiniz bir husus varsa bahseder misiniz?



Gazili olmak ayrıcalıktır