

## FİRMALAR ARASINDA YAKINLIK VE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİ: GAZİANTEP TEKSTİL SANAYİ ÖRNEĞİ (1)

İrem OKUDUCU BAŞYAĞCI\*, N. Aydan SAT\*\*

**Alındı:** 23.10.2024; **Son Metin:** 10.12.2025

**Anahtar Sözcükler:** Firma; sanayi; tekstil sanayi; yakınlık; sosyal ağ; Gaziantep

1. Bu makale, İrem Okuducu Başyağcı tarafından Prof. Dr. N. Aydan Sat danışmanlığında Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde 30.01.2023 tarihinde tamamlanan "Tekstil Sektöründeki Firmalar Arasında Yakınlık Ve Sosyal Ağ İlişkileri: Gaziantep Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

### GİRİŞ

Ekonomik faaliyetlerin mekânsal yığılmalarıyla ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. 1990'lara kadar yapılan çalışmalar genellikle mekânsal yığılmanın düşük işlem maliyeti (*transaction cost*), uzmanlaşmış işgücü ve bilgiye kolay erişimle ilişkisini ortaya koymuştur. Ancak verimliliği arttırmasına rağmen mekânsal yakınlığın, değişen küresel düzende tek başına yeterli olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Mekânsal yığılma ile oluşan kümelenmenin yenilik ve rekabet düzeyinde, mekânsal yakınlık dışındaki yakınlık türleri ve kümenin sahip olduğu ağ önem kazanmaya başlamıştır (Giuliani, 2007). Ağlar bilgi ve yenilik yaratımını destekleyerek, mekânsal yığılmanın olumlu etkilerini arttırmaktadır (Belso-Martínez vd., 2020).

Ekonomik faaliyetin öncülerinden sanayi sektörü, 1950'lerden bugüne, çeşitli gelişmelerden etkilenmiştir. Özellikle 1980 sonrası teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle, mekân bağlılığını azaltma ve sınır ötesinde geniş pazara açılma arayışları olmuştur. Bu süreçte, ekonomik faaliyetin mekânsal ve örgütsel yapısını etkileyen "yakınlık ilişkileri" ve "sosyal ağ" kavramları önem kazanmaktadır.

Çalışmanın amacı, kentsel sanayi odakları arasındaki ağ oluşturma biçimlerini, bu ağlarda gömülü olan sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Türkiye'nin sanayi sektöründe önemli metropollerinden, konumu ve İpekyolu potansiyeli sayesinde bölgenin ticaret merkezi olan Gaziantep'in tekstil sektöründeki sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları şöyledir:

- Gaziantep'te sanayinin mekânsal ve sektörel olarak yığıldığı odaklar nerelerdir?

\* *Corresponding Author*; Department of City and Regional Planning, Gazi University, Ankara, TÜRKİYE.

\*\* Department of City and Regional Planning, Faculty of Architecture, Gazi University, Ankara, TÜRKİYE.

- Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri, ekonomik faaliyetlerinin örgütlenmesini nasıl etkilemektedir?

Nicel ve nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde temel kavramları içeren yazın özeti, ikinci bölümde çalışmanın yöntemi, üçüncü bölümde elde edilen bulgular, son bölümdeyse sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

### **FİRMALAR ARASI YAKINLIK VE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİ: KAVRAMSAL İRDELEME**

Küreselleşme tartışmalarında, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilginin daha uzun mesafelere kolayca iletilebilmesinin, yerel boyutun ve mekânın ölümü anlamına geldiği öne sürülmektedir. Ancak Gallaud ve Torre (2004), inovasyon süreçlerinin coğrafi yakınlık ihtiyacını tamamen ortadan kaldırmadığını vurgulamaktadır. Yüz yüze iletişimin sağladığı faydalar için mekânsal yakınlık önemini korumaktadır (Stimson, 2014). Yüz yüze görüşmeler, ekonomik aktörler arasında bağ ve etkileşim kurulmasındaki kritik rolünü sürdürmektedir (Gibson ve Bathelt, 2014).

Bölgesel kalkınma yazınında üretim ve örgütlenme açısından kalkınma, yenilik ve yakınlık kavramlarıyla açıklanmaktadır. Torre (2014), bu kavramların sosyal, ekonomik ve mekânsal kalkınmaya yardımcı olduğunu, yakınlık türlerinin bir arada olmasının büyümeyi teşvik ettiğini belirtmektedir.

#### **Yakınlık Kavramı ve Yakınlık İlişkileri**

Kalkınmanın anahtarlarından olan “yakınlık” kavramı, 1990'lara kadar yığılma ekonomilerinde temel faktörlerden biri olarak görülmemiştir. İlişkili yazın 1970'lerde firmalar arası bilgi dışsallıklarını, 1980'lerde ağların ve beşerî sermayenin işlem maliyetine etkisini vurgulamıştır (Lucas, 1988). 1990'lardan itibaren yığılma ekonomileri, bilgi yayılımının yenilikçilik ve rekabet üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Aydalot, 1988; Porter, 1990; Saxenian, 1994). 1991'de Krugman'ın “yeni ekonomik coğrafya” sı ile modern çağda yığılma ekonomilerinin oluşturduğu mekânsal kümelerin; artan getiriler (*increasing returns*), işlem maliyetleri ve bölgesel pazar potansiyeli arasındaki etkileşimlerden meydana geldiği savunulmaktadır (Stimson, 2014). Daha yakın tarihli çalışmalar tüm yakınlık türlerini, altında yatan sosyal ilişkileri sonucunda, sosyal yapılar olarak görmektedir. Küresel ilişkilerle ilgili güncel çalışmalarda, mekânda üretim ve yenilikçiliği düzenlemede yeni ilişki boyutları vurgulanmaktadır (Gibson ve Bathelt, 2014).

Yakınlık yazınının öncülerinden Boschma (2005), firmalar arası ilişki ve yenilik süreçlerinde önemli olduğunu belirttiği yakınlık türlerini beş başlıkta sınıflamıştır: i) Coğrafi, ii) Bilişsel, iii) Kurumsal, iv) Örgütsel ve v) Sosyal yakınlık. Bu yakınlık türleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Coğrafi yakınlık, ekonomik aktörler arasındaki mekânsal yakınlığı ifade etmektedir. Bilgi temasını artırarak pozitif dışsallıklar yaratmakta, etkileşimli öğrenme ve yenilik için diğer yakınlık türleriyle birlikte fayda sağlamaktadır (Boschma, 2005).

Coğrafi yakınlık dışındaki yakınlıklar, aktörler arasındaki ilişkiyel yakınlığı ifade etmektedir (Boschma, 2005). Bilişsel yakınlık, aktörlerin benzer bilgi temelini ve özümleme kapasitesini tariflemektedir (Knoben ve Oerlemans,

2006; Cohen ve Levinthal, 1990). Benzer bilgi tabanına sahip firmalar, dış bilgiyi daha kolay ve verimli kullanmaktadır (Lazeretti ve Capone, 2016).

Kurumsal yakınlık, ortaklaşa eylemi kolaylaştıran kuralları ve uygulamaları ifade etmektedir. Kuruluşlar bu ilkeleri paylaştığında, daha fazla ortaklık kurabilmektedir (Geldes vd., 2015).

Örgütsel yakınlık, kurum/kuruluşları aynı çerçevede birbirine bağlayan kuralları ve teşvik mekanizmalarını ifade etmektedir (Broekel ve Boschma, 2012; Lazeretti ve Capone, 2016). Örgütsel yakınlık bilişsel boyutları kapsayan, örgütsel bir düzenlemede (kurumların arasında veya içinde) ilişkilerin paylaşılma ölçüsünü gösteren (Boschma, 2005), tamamen ilişkiyel olan geniş bir yakınlıktır (Torre ve Wallet, 2014).

Sosyal yakınlık, aktörlerin ilişkilerinin oluşma, gelişme ve sürdürülme biçimlerine dayanmaktadır (Lazeretti ve Capone, 2016). Firmalar arası arkadaşlık, akrabalık gibi köklü sosyal ilişkiler güven ve deneyim sağlamakta, etkileşimli öğrenme ve yenilik performansını arttırmaktadır (Boschma, 2005).

Öte yandan, yakınlık ilişkilerinin fazla olmasının olumsuz etkileri bulunmaktadır. Kilitlenme olarak adlandırılan bu durum, firmaların yenilik, öğrenme, örgütlenme, yönetim, yeni ilişki kurma, ürün ve iş birliği geliştirme gibi konularda etkili stratejiler geliştirememesi anlamına gelmekte; ancak tüm yakınlık türleri uygun düzeyde ve birlikte sağlandığında, kilitlenme önlenerek, yenilikçilik yaratılmaktadır (Boschma, 2005).

Yakınlık yazınında çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Örneğin Torre (2014), kalıcı, geçici ve uzun mesafeli yakınlık ilişkileri olarak üç sınıf belirlemiştir. Torre ve Wallet (2014) ise, coğrafi ve örgütsel yakınlık sınıflaması yapmıştır. Ayrıca yakınlık çalışmalarında Fransız Yakınlık (Dinamikleri) Okulu ve Hollanda İlişkisellik Okulu tarafından yakınlık kavramı, okulların öncüleri tarafından geliştirilen çeşitli kavramlarla açıklanmaktadır. Fransız Okulu analizleri coğrafi yakınlıkla güçlü ilişkisi olduğunu belirttiği bölgesel yenilikçiliğe odaklanmaktadır (Bellet vd. 1993; Rallet ve Torre, 1998; Carrincazeaux vd., 2001; Torre, 2008; Carrincazeaux ve Coris, 2011). Hollanda Okulu analizleri ise, bölgesel endüstriler arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Boschma ve Frenken, 2003; Boschma, 2005; Boschma ve Wenting, 2007; Frenken vd., 2007). Bu çalışma kapsamında Boschma (2005) tarafından geliştirilen sınıflandırma temel alınmaktadır.

### **Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağ İlişkileri**

Sosyal ağlar, aktörlerden ve ilişkilerinden oluşmaktadır. Aktörlerin ve ilişkilerinin özellikleri, sosyal ağın niteliğini belirlemektedir. Sosyal ağ kavramına bakış açısı zamanla, parçalardan oluşan bütün olduğu anlayışından, aktörler ve ilişkilerinden oluşan etkileşimli ve dinamik bir sistem olduğu anlayışına evrilmiştir. Moreno (1934) 1930'lardaki çalışmasında, geleneksel yaklaşımla öğrencilerin özelliklerini analiz etmiş ancak anlamlı bir sonuca ulaşamayınca, öğrenciler arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Bu yaklaşımla sosyometri yöntemi ve sosyal bölge kavramı oluşmuştur. Moreno'nun 1934'te yayımladığı *Who Shall Survive* kitabı sosyal ağ analizinin ilk adımları ve dönüm noktası olmuştur.

Wasserman ve Faust (1994)'a göre sosyal ağ analizi birimlerin özellikleri yerine, yapısal ve ilişkiyel özelliklerine odaklanmaktadır. Carrasco vd. (2008)'e göre, sosyal ağ analizi bireylerin davranışının toplamına denk

olmayıp, bu toplandan fazlasını ifade etmekte; sadece bireylerle değil, bireylerin etkileşiminden oluşan ortamlarla açıklanabilmektedir.

Sosyal ağların niteliğini etkileyen faktörlerden biri “sosyal sermaye”dir. Bourdie (1986), sosyal sermayeyi, az veya çok kurumsallaşmış karşılıklı ilişkilerden oluşan, kalıcı bir ağa sahip, fiili veya potansiyel kaynakların toplamı olarak tanımlamaktadır. Coleman (1998), belirli amaçların sosyal sermaye varlığında gerçekleştirilebildiğini, sosyal sermaye yokluğundaysa bu amaçların gerçekleştirilemediğini veya yüksek maliyetlerle gerçekleştirilebildiğini vurgulamaktadır. İnsanlar arasındaki yatay ilişkiler kümesi (Putnam vd., 1993) olan sosyal sermaye, kurumsallaşmış normlar üzerinde önemli bir etki yaratmakta (Lin, 2001), mevcut kaynakların sürdürülmesini ve yeni kaynaklara ulaşılmasını sağlamaktadır (Lin, 2005).

Sosyal sermayesi ve ağları olan firmaların ayrıcalıklı olduğuna yönelik yaygın bir görüş bulunmaktadır. Piyasalarda işlem yapabilmek, kaynaklara erişebilmek, teknik bilgi alışverişinde bulunmak, resmi prosedürler olmadan farklı aktörlerle iletişime geçebilmek, önceki başarısızlıklardan ders çıkarmak, güçlü lobilere dâhil olmak firmaların sahip olduğu ayrıcalıklardan bazılarıdır (Serrat, 2010; Giuliani ve Pietrobelli, 2014). Kurulan ilişkilerle firmaların öğrenme kapasitesinin, başarılı stratejilerinin ve rekabet gücünün artırılması da önemli ayrıcalıklar sağlamaktadır (Minguzzi ve Passaro, 2001).

Sosyal ağların analizi, ilişkilerin haritalanmasına olanak vermektedir. Böylece firmaların hammadde, üretim ve pazarlama süreçlerinde diğer firmalarla ve kurumlarla ilişki akışı ortaya koyulmaktadır. Öte yandan Rosenfeld (2002)'e göre ağ haritaları çok genel bilgiler vermekte, aktörlerin bağlantılarının gücünü ortaya koyamamakta ve ağın heterojenliğini yeterince yansıtamamaktadır. Bu noktada, ağdaki aktörlerle derinlemesine görüşmeler yaparak ilişkilerin yönü, niteliği ve gücü gibi detaylı bilgiler edinmek önem arz etmektedir.

### **Tekstil Sektöründe Sosyal Ağlar ve Yakınlık İlişkileri**

Küreselleşmeyle birlikte üretim faaliyetlerinin mekânda eşitsiz ve değişken dağılımı, tekstil sektörünü de etkilemiştir (Puig vd., 2009). Sanayinin değer zinciri küreselleşmiş, çoğu tekstil firması küresel ağlara dâhil olmuştur (Artschwager vd, 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, üreticileri yeni stratejiler uygulamaya zorlamıştır. Bazı geleneksel üreticiler, üretimlerini düşük maliyetli ülkelere taşıırken, diğer üreticiler “teknik tekstil” üretimine yönelmiştir (Pickles vd, 2006). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki üreticiler, teknik tekstilde yeni ve bilgi yoğun stratejiler geliştirerek, yüksek potansiyele sahip yeni pazar arayışına girmiştir (Puig vd., 2013).

Teknik tekstile yönelen firmalar, yeni bilgi ediniminde ilişki portföylerinin oluşturulmasına ve yönetimine önem vermiştir (Danskin vd., 2005). Ancak bu süreç tekstil sektörünün coğrafi kümelenme ihtiyacını değiştirememiştir (Crestanello ve Tattara, 2011; Dei Ottati, 2009; Molina-Morales vd., 2015). Kümedeki firmalar bilgilere kolayca erişebildiğinden, yenilikçi yetenekler geliştirmektedir (Teece, 2010; Hervás-Oliver ve Garrigos, 2008). Dolayısıyla küreselleşmeyle coğrafi yakınlığın etkisini kaybettiği ve kümelenmenin önemini kalmadığı hipotezi, tekstil sektörü için geçerli sayılmamaktadır (Sedita ve Belussi, 2009; Puig ve Marques, 2011). Öte

yandan kümelenme önemli bir avantaj sağlamasına rağmen, tek başına yeterli görülmemektedir. Bir kümelenmenin yenilik potansiyeli, büyük ölçüde kümedeki özümleme kapasitesine ve yerel ağına gücüne bağlı görülmektedir (Giuliani ve Bell 2005; Giuliani, 2007; Hervas-Oliver ve Garrigos, 2008).

Türkiye'deki tekstil sektörüyle ilgili yapılan çalışmalarda (Akgüngör vd., 2009; Kuştepel ve Gülcan, 2010), firmaların yenilikçilik kapasitesinin, sektörün bilgi tabanı ve bölgenin yenilik sisteminin yapısıyla yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Araştırma soruları kapsamında, ekonomik faaliyetlerde gömülü olan yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerini ayrıntılı inceleyebilmek için belirlenen yöntem adımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

### 1. Adım: Sanayi Faaliyetlerinin mekânsal dağılımının belirlenmesi

- o İldeki sanayi faaliyetlerinin mekânsal dağılımı, Gaziantep Sanayi Odası'ndan (GSO) 2019 yılında alınan verilerle tespit edilmiştir.

Tablo 1. Çalışmanın yöntem adımları.

Adımlar		Yöntem	Araçlar	Veri Tabanı
1.	Sanayi Faaliyetlerinin mekânsal dağılımının belirlenmesi	Firma konumlarının adres bilgisi ve hâlihazır harita üzerinden incelenmesi	ArcGIS	GSO üye listesi
2.	Sanayi odaklarının tanımlanması	Çekirdek Yoğunluğu Analizi	Tanımlı bir yarıçapa sahip çemberdeki noktaların yoğunluğuyla, merkezden uzaklaştıkça değişen noktasal yoğunluğun hesaplanması: $0.9 * \min(SD, a) * n^{-0.2}$ Burada; $a = D_m / (\ln(2))^{0.5}$ $D_m$ : Ortalama merkeze olan medyan uzaklığı n: Nokta sayısı SD: Standart mesafe	GSO üye listesi üzerinden sektör ve adres bilgileri
3.	Görüşme yapılacak firmaların/ kurumların seçimi	NACE Faaliyet Kodları üzerinden, alt sektörlerdeki mevcut dağılımın ortaya koyulması	NACE Faaliyet Kodları	GSO üye listesi üzerinden NACE Faaliyet Kodları
4.	Görüşmelerinin gerçekleştirilmesi	Yüz yüze yapılan derinlemesine görüşmeler	Görüşme soruları ile ilgili ayrıntılı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.	
5.	Firmaların yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin analizi	Kartopu örneklem yöntemiyle seçilen firmalardan/kurumlardan bilgi toplanması	Derinlemesine görüşmeler	Derinlemesine görüşmelerde sorulan sorular kapsamında alınan cevaplar
6.	Bulguların aktarımı	Mekânsal ve ilişkisel bulguların ortaya koyulması: Çekirdek Yoğunluğu Analizi sonuçları, Görüşmelerden doğrudan alıntılar	ArcGIS Derinlemesine görüşmeler İkincil veri kaynakları	Analiz bulguları

## 2. Adım: Sanayi odaklarının tanımlanması

- o Sanayi odakları, firmaların sektör ve adres bilgileri üzerinden ArcGIS programının sağladığı Çekirdek Yoğunluğu Analizi ile ortaya koyulmuştur.
- o Çekirdek Yoğunluğu Analizi, bir veri setinin altında yatan olasılık yoğunluk fonksiyonunu tahmin etmek için en iyi bilinen yaklaşımlardan biri olarak kabul edilen (Chen, 2017) ve coğrafi bilgi sistemlerinde nokta ve çizgi yoğunluklarını hesaplayan bir analizdir (Silverman,1986). Bu çalışmada, firmaların konumsal dağılımını göstermek için kullanılmıştır.
- o Bu analizin kullanılmasının amacı, adres ve sektör verileri üzerinden firmaların yoğunlaştığı alanları belirleyerek, ildeki sanayi odaklarını ortaya koymaktır.

## 3. Adım: Görüşme yapılacak firmaların ve kurumların seçimi

- o Gaziantep'teki tekstil sektörü NACE Faaliyet Kodları üzerinden incelenmiş, alt sektörlerdeki mevcut dağılım ortaya koyulmuştur. Avrupa ülkelerinde ekonomik faaliyetlerle ilgili istatistik üretilmesi ve yayılması amacıyla oluşturulan kodlama sistemi NACE'ye göre, Gaziantep il sınırları içerisinde, tekstil sektörüne ait 13 adet alt sektörde faaliyet gösteren 755 adet firma bulunmaktadır (GSO, 2019).
- o Görüşülecek firmaların farklı sanayi odaklarında ve çeşitli alt sektörlerde olmasına özen gösterilmiştir. Böylece sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin, mekân ve alt sektör bazında değişiklik gösterip göstermediğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

## 4. Adım: Firma görüşmelerinin gerçekleştirilmesi

- o Tekstil sektörünün dokuz farklı alt sektöründe faaliyet gösteren yirmi adet firmayla görüşülmüştür. Görüşmeler 15.06.2022-25.09.2022 tarihleri arasında yapılmış olup, her bir görüşme ortalama yetmiş beş dakika sürmüştür. Derinlemesine görüşme yapılan firmaların seçiminde kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu firmaların on altı adeti OSB'de, üç adeti Ünal'da (Tekstilkent) ve bir adeti ise KSS'de bulunmaktadır.
- 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 Görüşme soruları; i) firma bilgileri, ii) bölgesel potansiyelin firmaya etkisi ve iii) bölgesel, ulusal ve küresel ölçeklerdeki süreçlere yönelik firma stratejileri olmak üzere üç grupta tasarlanmıştır. İlk grupta firmanın sektör, konum, kapasite, yönetim, hammadde-pazar ilişkileri ve kurumlarla ilişkisi gibi özellikleri; ikinci grupta, bölgesel potansiyelin firmalara etkisi ve bu potansiyele yönelik firma stratejileri; son grupta, çeşitli ölçeklerde gerçekleşen olaylara yönelik

firma stratejisi ve uyum kapasitesinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

- o Ayrıca Gaziantep tekstil sektörünün gelişimiyle ilgili kurumlarla, GSO ve GAİB yöneticileriyle, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

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

- o Sosyal ağ çalışmalarında veri toplamada anket, derinlemesine görüşmeler, gözlemler ve ikincil kaynaklar gibi farklı yöntemler kullanılabilir. Bu çalışmada farklı odaklardaki yirmi adet firmayla derinlemesine görüşme yapılarak ben-merkezci ağ verisi toplanmıştır. Bu görüşmelerde üretim ve pazarlama süreçlerindeki yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerine yönelik sorular sorulmuştur.

6. Adım: Bulguların aktarılması

- o Derinlemesine görüşmelerden edinilen veriler doğrultusunda, farklı odaklardaki firmalar arası yakınlık ve ağ ilişkilerinin yapısı hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

## BULGULAR

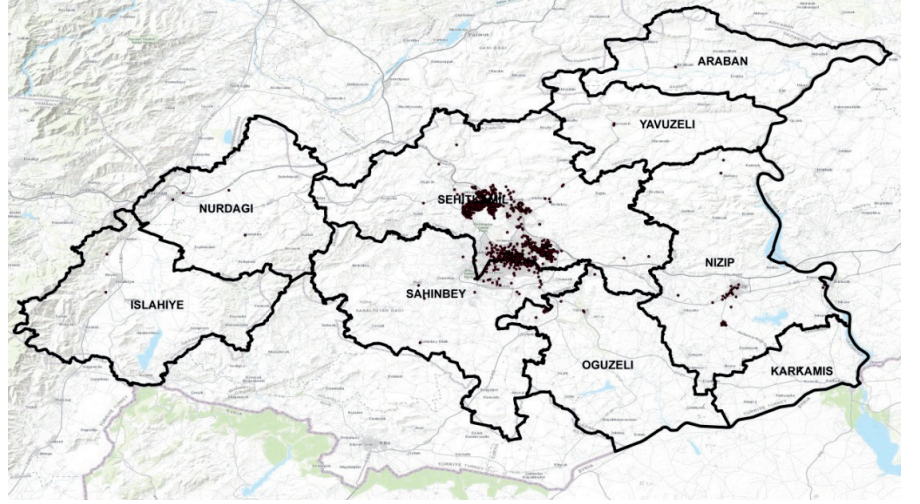
Gaziantep, komşu iller ve ülkelerle karayolu (özellikle İpekyolu), demiryolu bağlantılarına ve zengin hammadde potansiyeline sahip, Mersin Limanı'na yakın önemli bir sınır ilidir. Bu potansiyelleri sebebiyle tarihsel süreçte de ilde sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yoğunlaştığı görülmektedir (Yurt Ansiklopedisi, 1981). Günümüzde Gaziantep bu potansiyelini devam ettirdiğinden, sanayi sektöründeki firmalar arası ilişkilerin bütüncül analizi önem arz etmektedir.

### Gaziantep Sanayi Faaliyetlerinin Mekânsal Dağılımı

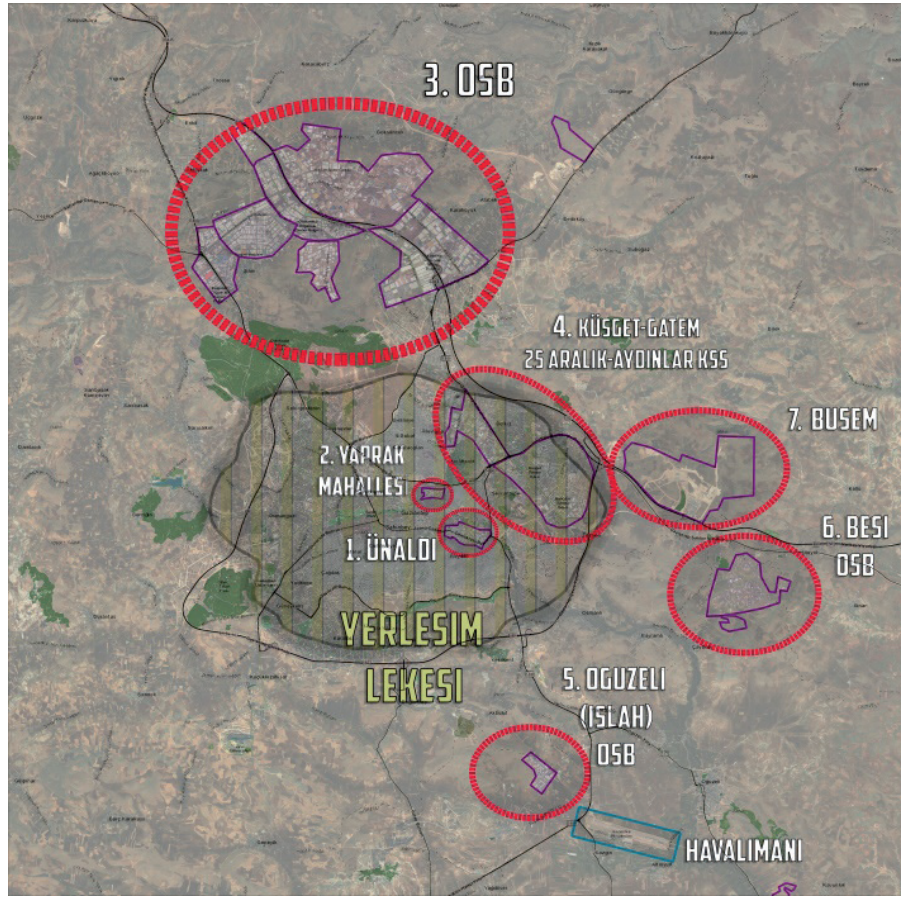
Gaziantep'teki sanayi faaliyetlerinin mekânsal dağılımı iki aşamada incelenmiştir. İlk aşamada GSO üye listesi kullanılmıştır. İkinci aşamada, sanayi odaklarının tanımlanması için sektörel bazda firma sayısı üzerinden, Çekirdek Yoğunluğu Analizi ile yoğunluk analizi yapılmıştır.

#### İldeki Sanayi Faaliyetlerinin Genel Yapısı

Gaziantep'te farklı büyüklük ve kategorilerde sanayi alanları bulunmaktadır. Bu durum tarihsel süreçte de gözlenmiş, Bademli (1977) dönemin koşulları çerçevesinde, köklü üretim geleneğine ve geniş ürün yelpazesine sahip kentte 1930'lardan itibaren zanaat dükkânları (küçük imalathaneler) ve atölyelerden (kapsamlı imalathaneler) oluşan ikili sanayi yapısının geliştiğini belirtmiştir. Hâlihazırda, kent merkezinde Yaprak ve Çakmak mahalleleri, Nizip Caddesi ve Ünalı Bölgesi, kent merkezinin doğusunda KSS ve kentin kuzeybatısında Başpınar OSB bulunmaktadır. Öte yandan merkez ilçelerden Oğuzeli'nde, Tarıma Dayalı İhtisas OSB (Besi OSB) bulunmaktadır. Gaziantep'in diğer ilçelerindeki sanayi alanlarıyla birlikte, il genelinde farklı büyüklüklere sahip toplamda dört adet OSB ve on adet KSS faaliyet göstermektedir. İl genelindeki firmaların mekânsal dağılımları **Resim 1**'de gösterilmektedir. Gaziantep merkez ilçelerdeki sanayi alanları **Resim 2**'de uydu görüntüsü üzerinden, kurulum sıralarına göre numaralandırılarak gösterilmektedir.



**Resim 1.** Gaziantep il genelinde bulunan firmaların dağılımlarına ait şematik gösterim (Yazarlar tarafından üretilmiştir).



**Resim 2.** Gaziantep merkez ilçelerdeki sanayi alanlarını gösterir uydu görüntüsü (Yazarlar tarafından üretilmiştir).

GSO'nun 2019 yılı verilerine göre, Gaziantep'te imalat sanayisi kapsamında tekstil, gıda, kimya, plastik ve makine-metal sektörleri bulunmaktadır; en fazla firma tekstil sektöründe (%32,5) faaliyet göstermektedir (**Tablo 2**). İmalat sanayisindeki firmaların çalışan sayılarına göre dağılımına bakıldığında; en yüksek oranla (%57) 1-10 kişi arasında istihdam sağlayan mikro işletmelerin baskın olduğu görülmektedir. En düşük oranın ise (%4) 50 kişiden fazla istihdam sağlayan firmalara ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Gaziantep imalat sanayisinin alt sektörler göre dağılımı (Gaziantep Sanayi Odası, 2019).

Sektörler	Firma Sayısı	Toplam içindeki payı (%)
Tekstil	755	32,50
Gıda	416	17,91
Plastik	326	14,03
Makine-metal	281	12,10
Kimya	152	6,54
Diğer	393	16,92
Toplam	2323	100,00

### Gaziantep Sanayi Odakları ve Özellikleri

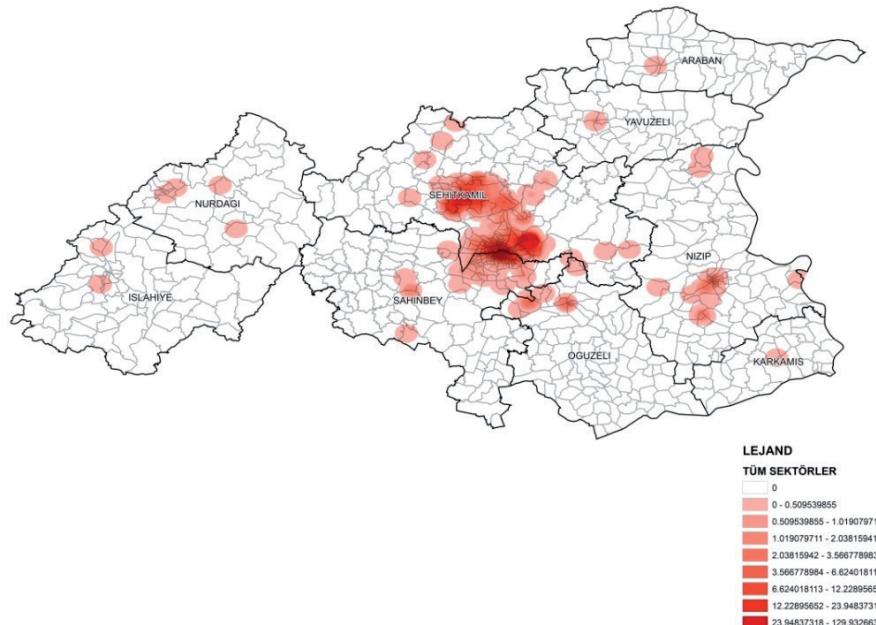
Gaziantep'teki sanayi faaliyetlerinin mekânsal dağılımı, CBS destekli bir analiz aracı olan Çekirdek Yoğunluğu Analizi kullanılarak firma sayıları üzerinden yoğunluk haritalarıyla belirlenmiştir (**Resim 3**). Haritada en yoğun bölgeler koyu renkle belirtilmektedir. İlde beş adet sanayi odağı olduğu (kent merkezi-Ünaldı, kent merkezinin kuzeydoğusu-KSS, kentın kuzeybatısı-OSB, Oğuzeli ve Nizip ilçelerindeki sanayi alanları) ve sanayi alanlarının merkez ilçelerde (Şehitkâmil ve Şahinbey) yoğunlaştığı görülmektedir.

Tekstil sektörünün yoğunlaştığı bölgeler, Başpınar OSB ve Ünaldı (Tekstilkent) olarak belirlenmiş olup (**Resim 4**), bu sonuç il geneline ait Çekirdek Yoğunluğu Analizi sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

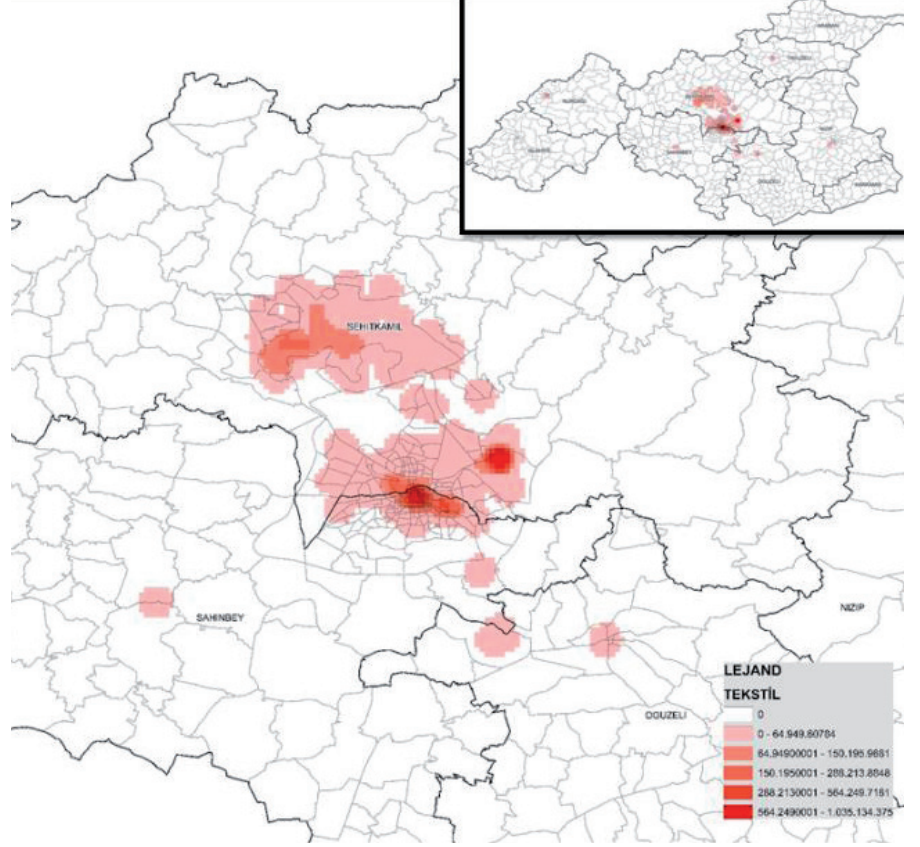
Genel olarak, kendi içerisinde farklı ağırlıklara sahip olsa da her sektörün yoğunlaştığı alanların merkez ilçelerdeki üç sanayi odağı (kent merkezi, KSS ve OSB) olduğu görülmektedir. Çalışma, kent merkezindeki sanayi sektörünün gelişimiyle sınırlandırılarak üç sanayi odağı kapsamında gerçekleştirilmiştir. Gaziantep'teki sanayi odakları ve sektörel dağılımları **Resim 5**'te gösterilmektedir.

### Firmaların Sahip Olduğu Yakınlık ve Sosyal Ağ İlişkileri

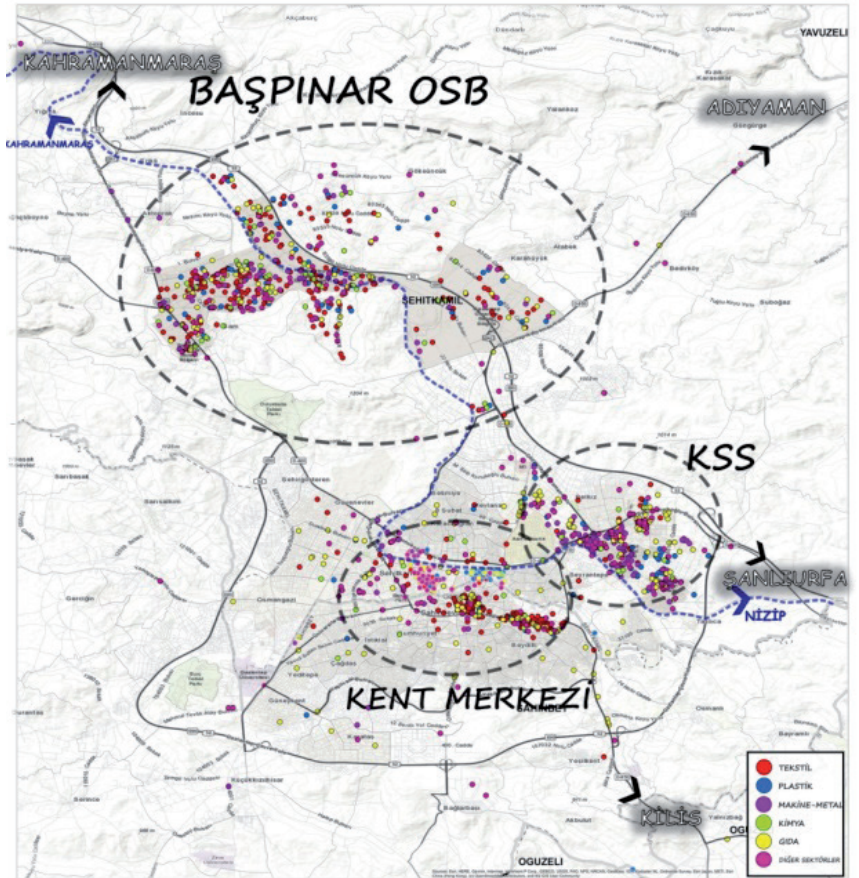
Derinlemesine görüşmelerde firmaların genel yapısı ile firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri irdelenmiştir.



**Resim 3.** Çekirdek Yoğunluğu Analizi sonuçlarına göre ilde sanayinin yoğunlaştığı alanlar (Yazarlar tarafından üretilmiştir).



Resim 4. Çekirdek Yoğunluğu Analizi sonuçlarına göre Gaziantep il genelinde tekstil sektörünün yoğunlaştığı alanlar (Yazarlar tarafından üretilmiştir).



Resim 5. Gaziantep'teki sanayi odakları ve sektörel dağılımları (Yazarlar tarafından üretilmiştir).

## Firmaların Genel Yapısı

Firmaların sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin analizinde sektör, konum, faaliyet süresi, kapasite ve iş yapma alışkanlıkları önemli faktörlerdir. Bu doğrultuda, Gaziantep'te tekstil sektöründe faaliyet gösteren yirmi adet firmayla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Firmaların NACE faaliyet kodu, konumu, kuruluş yılı, çalışan sayısı bilgileri EK 1'de gösterilmektedir. Firma isimleri gizli tutularak, her firmaya bir kod verilmiştir. Katılımcıların tamamı firma sahibidir. Yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin alt sektör bazında değerlendirilebilmesi için firmaların alt sektör çeşitliliği sağlanmasına özen gösterilmiştir. Alt sektör ayrıntıları **Tablo 3'**te, konumları ise **Resim 6'**da gösterilmiştir.

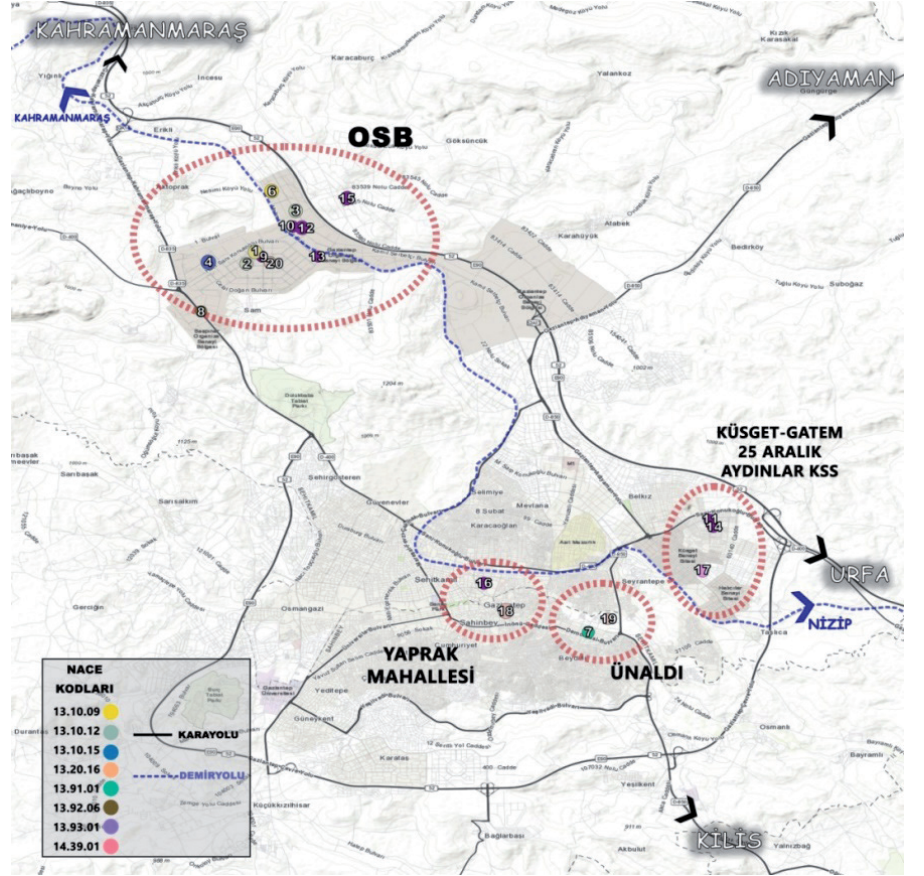
Kentte, OSB'den önceki sanayi alanı olması nedeniyle, Ünalı bölgesi ilk tercih nedeni olmuştur. Daha sonra, özellikle iplik ve halı üreticileri OSB'ye taşınarak bir kümelenme oluşturmuştur. Ünalı, triko ve giyim eşyası üreticilerinin yerleştiği bölge haline gelmiş, "Tekstilkent" olarak adlandırılmıştır. Aynı veya birbirini besleyen sektörlerdeki firmaların yakınlık ihtiyacıyla kümelenildiği görülmektedir. Firmaların konum tercihleri, sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerine etkisi bakımından önem arz etmektedir.

Görüşülen firmaların faaliyet sürelerindeki çeşitlilik, ilişkilerindeki hareketliliğin analizi bakımından önemlidir. Köklü firmalar sürekliliği olan ilişkilere sahipken, genç firmalar, ilişki kurma konusunda yeni arayışlara girebilmektedir.

Firmaların işgücü kapasitesi incelendiğinde, iplik sektöründe 1000; halı sektöründe 450; triko ve giyim eşyası sektöründe ise 1500 kişilik kapasitelerin başı çektiği görülmektedir. Öte yandan en az işgücü kapasitesinin iplik sektöründe 55; halı sektöründe 60; triko ve giyim eşyası sektöründe ise 50 kişi olduğu görülmektedir. Yazında, firma büyüklüğüyle bağlantı sayısının orantılı olduğu yönünde görüşler (Minguzzi ve Passaro, 2001; Lazeretti ve Capone, 2016) bulunduğundan, görüşülen firmaların farklı büyüklüklerde olması önem arz etmektedir.

**Tablo 3.** Görüşülen firmaların alt sektör ve konum bilgileri.

Görüşülen Firma Sayısı	Alt Sektör	NACE Kodu	Konumu
1	Sentetik veya suni devamsız elyafın kardelenmesi ve taraklanması	13.10.09	OSB (2. etap)
2	Pamuk elyafının bükülmesi ve iplik haline getirilmesi	13.10.12	OSB (2. ve 3.etaplar)
2	Suni ve sentetik elyafların bükülmesi ve iplik haline getirilmesi	13.10.15	OSB (2. etap)
1	Pamuklu dokuma kumaş imalatı	13.20.16	OSB (3.etap)
1	Örgü ve tığ işi kumaşların imalatı	13.91.01	Ünalı
1	Tekstilden çuval, torba, çanta ve benzerlerinin imalatı	13.92.06	OSB (1. etap)
8	Halı ve kilim imalatı	13.93.01	OSB (2.-5.etaplar)
1	Gömlek, tişört, bluz, vb. ceket altına giyilebilen giyim eşyası imalatı	14.14.01	KSS
3	Örgü (triko) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı	14.39.01	OSB (2.Etap) (bir adet firma) Tekstilkent (iki adet firma)



Resim 6. Derinlemesine Görüşme Yapılan Firmaların Sanayi Odaklarındaki Mekânsal Konumları (Yazarlar tarafından üretilmiştir).

### Firmalar Arası Yakınlık İlişkileri

Bu bölümde Gaziantep'teki tekstil sanayi özelinde yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, Boschma (2005)'nin yakınlık sınıflaması kapsamında aktarılmaktadır.

Coğrafi yakınlık ilişkileri: Üretim sürecinde ve müşteri ilişkilerinde sürekliliğe fayda sağlamaktadır. Halı üreticisi "Firma 13" kümelenmenin önemini vurgulamıştır:

"Tüm imkânların ve halı sektörünün kümelenmesi OSB'de olduğu için burada kurulduk, üretimi sektöre uğratmadan devam edebilmek çok önemli."

Halı üreticisi "Firma 12" ise, şöyle yorumlamıştır:

"Başpınar OSB, tüm halı üreticileri, ziyaretler ve vizyon burada olduğu için, 'Şampiyonlar Ligi'dir ve doğru yer burasıdır."

Coğrafi yakınlığın ilişki geliştirmede ve sürdürmede avantaj sağladığı konusunda firmaların hepsi alt sektörü, konumu ve büyüklüğü fark etmeksizin, aynı doğrultuda cevap vermiştir. Bu bulgu, yazındaki çalışmaların sonuçlarıyla (Belso-Martinez vd., 2020; Signorini, 2005) paraleldir. Ancak fazla coğrafi yakınlığın yarattığı kilitleme sorunu da vurgulanmakta, özellikle halı üreticilerinin bu konuda endişesi olduğu görülmektedir. Bu bulgu da yazındaki çalışmaların sonuçlarıyla (Giuliani, 2007) paralel olup, bilişsel yakınlık kavramıyla ilgili bulgularda ayrıntılandırılmıştır.

Bilişsel yakınlık ilişkileri: Firmalar, en çok bilgi/ürün kopyalanması endişesiyle sektördeki firmalarla sınırlı iletişim kurmaktadır. Ayrıca firmalar, yeni ilişki kurmaktansa, güvene dayalı ilişkilerini devam ettirmeyi tercih etmektedir. Bu durum firmaların yenilikçilik kapasitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Halı üreticisi “Firma 12” durumu şöyle özetlemektedir:

“Halıcılıkta firmaların yüzeysel ilişkileri olur; yeni bir bilgi, makine veya iş fırsatı paylaşılmaz. Bu durum rekabet arttıkça daha belirgin hale geldi.”

Köklü iplik üreticilerinden “Firma 1” benzer görüşünü aktarmıştır:

“Sektör küçükken bilgi/mal alışverişlerimiz olurdu. Sektör kalabalıklaştıkça böyle ilişkilerimiz kalmadı.”

Tekstil Kent’teki triko ve örgü kumaş üreticilerinden “Firma 7” benzer ifadeler kullanmıştır:

“Kuruluş yıllarımızda (1990larda), iş birliği vardı ama şimdi rekabet nedeniyle iş birliği kalmadı.”

Derinlemesine görüşmelerin bulgularına göre, Gaziantep tekstil sektöründe bilişsel yakınlık düzeyi oldukça düşüktür. Bilgi alışverişi ve işbirliği süreçleri, firmaların alt sektör ve konum özellikleri fark etmeksizin, gerçekleştirilmemektedir. Bunun temel nedeni, ağır rekabet şartları ve ürünün kopyalanması endişesi olarak görülmektedir. Akademik yazında da benzer konulara vurgu yapılmaktadır. Zimmermann vd. (2022), yenilikçi firmaların, çevredeki taklit ve sahtecilik tehditlerine yönelik endişeleri olabildiğini belirtmektedir. Triko üreticisi “Firma 20” ilgili tecrübesini şöyle aktarmıştır:

“Gaziantep Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü ile ilişki geliştirmeyi çok istedim ama sonuç alamadım. Yeniliğin üniversiteyle bile yaratılamadığı ortamda, diğer firmalarla bunu başarmak imkânsız olduğu için çareyi, müşteri-ürün ilişkilerimizi İstanbul firmaları üzerinden, makine yatırımlarımızı Japon firmaları üzerinden yürütmekte bulduk.”

Bu durum, firmanın bilişsel yakınlık ilişkilerine önem vermesi durumunda bile, Gaziantep’teki firmalarla ilişki kuramadığını göstermektedir. Bu bulgular, yazında “yakınlık paradoksu” (Broekel ve Boschma, 2012) olarak adlandırılan ve düşük bilişsel yakınlığın, etkileşimli öğrenme, yenilik ve ağ oluşumu için zararlı olacağı hipotezini (Geldes vd., 2015) desteklemektedir. Öte yandan bazı çalışmalarda, aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların benzer bir terminolojiyi kullanmasının bile bir bilişsel yakınlık göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Boschma, 2005). Bu açıdan değerlendirildiğinde Gaziantep’te sınırlı da olsa bir bilişsel yakınlıktan bahsedilebilmektedir.

Kurumsal yakınlık ilişkileri: Firmaların, faaliyetleri için zorunlu olanlar haricinde, üyeliği olmadığı görülmektedir. Görüşmelerde “isim hatırlatma” yöntemiyle Gaziantep’teki kurumlarla ilgili sorulara, katılımcıların kurumlara kayıtsız kaldığı görülmüştür. Katılımcılar, kurumlara zorunlu/sembolik olarak üye olduklarını, yalnızca aidat/seçim dönemlerinde kurumların firmalarla iletişim kurduğunu belirtmiştir. Bu durumun, firmaların alt sektörüne ve/veya konumuna göre değişmediği, verilen cevaplardaki cümlelerin neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca yoğun tekstil faaliyetine rağmen ilde sektörel sorunların/potansiyellerin değerlendirileceği kurumsal bir ortam yaratılamamaktadır.

Örneğin çok sayıda yüksek kapasiteli halı üreticisi olmasına rağmen, görüşülen hiçbir halı üreticisinin Gaziantep Halıcular ve Dokumacılar Odası'na üyeliği bulunmamaktadır. Aynı durum Gaziantep Tekstil Sanayi İşverenleri Derneği için de geçerlidir. Halı üreticisi "Firma 5" görüşlerini şöyle aktarmıştır:

"Aidat ödemesi ve seçim zamanlarında kurumlarla görüşürüz. GAİB bünyesinde Halı İhracatçıları Birliği olmasına rağmen, yaşadığımız sorunlar konusunda herhangi bir yaptırımı yok."

Diğer bir halı üreticisi "Firma 1" eleştirisini şöyle belirtmiştir:

"Sembolik üyeliklerimiz ve aidat ödemesi haricinde kurumlarla ilişkimiz yok. Siyasi/rant beklentisi olan firmaların fayda sağladığını ve bunun değişmeyeceğini düşünüyorum."

Yapılan görüşmelerde, iki katılımcı kurumsal yakınlıkla ilgili, diğer katılımcılardan farklı görüş bildirmiştir. Giyim eşyası üreticisi "Firma 6" şu görüştedir:

"Özellikle GSO'nun firmalar arası ilişki geliştirmede etkili olduğunu, ayrıca çeşitli donatıları ve sertifika sistemiyle il sanayisine fayda sağladığını düşünüyorum".

Dokuma kumaş ve giyim eşyası üreticisi "Firma 17" benzer görüştedir:

"Gaziantep'teki kurumlarla firmalar arasında yoğun ilişkiler vardır. Firmaların kendi arasındaki rekabet hat safhadadır, ama dışarıya karşı her zaman birlikte hareket ederiz. Başarımızın esas anahtarı budur."

Böylece "Firma 17" Gaziantep'teki kurumların, topyekun tutum sergilenmesine zemin hazırladığını ve kentin sanayi kültüründe böyle bir üstünlük olduğunu belirtmiştir. "Firma 6" yetkilisinin GSO, "Firma 17" yetkilisinin GAİB yönetici üyesi olmasının, diğer katılımcılardan farklılaşan görüşlerine zemin hazırlamış olması güçlü bir olasılıktır.

İlgili yazında kurumsal yakınlığın, kolektif eylemi kolaylaştıran çerçeve sunduğu, aktörlerin iş geliştirme ve yenilik süreçlerine olumlu katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Knoben ve Oerlemans, 2006; Boschma, 2005; Geldes vd., 2015). Bu açıdan bakıldığında, Gaziantep'teki firmaların iş yapma benzerliklerinin bir kurumsal yakınlık olarak değerlendirilmesi mümkün olmakta, sınırlı da olsa kurumsal yakınlık ilişkisinden bahsedilebilmektedir. Öte yandan, Bayırbağ (2010)'ın yaptığı çalışmada, kurumların Gaziantep sanayisine katkısı vurgulanmakta; özellikle 1989 yılında Gaziantep Ticaret ve Sanayi Odası olan kuruluşun Gaziantep Sanayi Odası ve Gaziantep Ticaret Odası olarak bölünmesiyle birlikte il sanayisinin büyük ivme kazandığı ve bu süreçte GSO'nun öncü olduğu belirtilmektedir. Belirtilen yıllarda kurumların yadsınamayacak bir faydası mevcuttur. Ancak bu çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerin bulgularına bakıldığında, kurumlar ve firmalar arası ilişkilerin zayıfladığı, kurumların vizyonunu ve misyonunu etkili şekilde gerçekleştiremediği görülmektedir. Görüşülen firmaların %90'ı kurumlardan iş geliştirme, bilgi edinme, ağ ilişkisi kurma vb. konularda herhangi bir fayda sağlamadığını, kurumlara sadece zorunlu üyelikleri olduğunu belirtmiştir. Bu durumun sebebini, firma/kişi ölçeğindeki siyasi çıkarların olması ve bütüncül bir fayda gözetilmemesi olarak açıklamıştır.

Kurumsal yakınlık ilişkileri firma ve üniversite ilişkileri bazında incelendiğinde, firmaların ildeki üniversitelerle araştırma-geliştirme ilişkisi

kurmadığı görülmektedir. Konuyla ilgili triko ve giyim eşyası üreticisi "Firma 20" görüşünü şöyle belirtmiştir:

"Gaziantep'te büyük tekstil potansiyeline rağmen, üniversitelerle iş birliği kurulmaması çok önemli eksikliklerdir. Sanayi-üniversite iş birliği olsaydı, ildeki tekstil üretimi daha farklı boyutlara uzanabilirdi. Hem de öğrenciler daha kalifiye yetişir, iş bulmaları ve firmalarla ilişki kurmaları kolaylaşırdı. Ancak böyle bir işbirliği şimdiye kadar olmadı, bundan sonra da olacağına inanmıyorum."

Örgütsel yakınlık ilişkileri: Görüşmelerde, firmaların genel olarak hiyerarşik yapıda olduğu belirtilmiştir. Bazı katılımcılar birim sorumlularıyla ortak karar aldıklarını belirtse de bu mekanizmanın ne ölçüde çalıştığını tespit etmek güçtür. Görüşmelerde, özellikle müşteri ilişkileri gibi konuların firma sahibi/ortakları tarafından bizzat yürütüldüğü belirtildiğinden, bu durum karar alma ve yönetim mekanizmasının çalışma biçimine dair fikir vermektedir. Örneğin halı üreticisi "Firma 13" örgütsel yapılarını şöyle özetlemiştir:

"Biz üç ortak arasında görevleri paylaşıyor, alt kadroya üretim, satış ve pazarlama işlerini dağıtmıyoruz."

Diğer bir halı üreticisi "Firma 12"il sanayisiyle ilgili genelleme yapmıştır:

"Bir kişinin her şeyi bilmesi mümkün değil ama Gaziantep'te kurumsallaşma olmadığı için, patron her zaman son sözü söylüyor."

Bu yorumlara bakıldığında karar alma süreçlerinin çoğu firmada, firma sahibi/ortakları tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Sipariş üzerine üretim yapan triko üreticisi "Firma 19", fikir alışverişinin yapılmadığını şöyle belirtmiştir:

"Özellikle yurtdışı satışında direkt müşteri talebi üzerine üretim yaparız."

Görüşülen firmaların yapısal benzerliklerine bakıldığında bir örgütsel yakınlık olduğu; ancak temelde ilişkilerin paylaşılmasını tanımladığından (Boschma, 2005), bu yakınlığın da sınırlı olduğu görülmektedir.

Sosyal yakınlık ilişkileri: İldeki en güçlü yakınlık türlerindedir. Firmalar, genellikle güvene dayalı ilişkilerini devam ettirmekte, yeni arayışa girmemektedir. İlişkilerin kurulmasında güvenilirlik, üretim kalitesi ve güçlü bağlantılara sahip olma kriterleri önemlidir. İlişki kurulan firmaların, genellikle arkadaş çevresinden olduğu, resmi kanallarla kurulan ilişkilerin nadir olduğu görülmektedir. Öte yandan, sektörün kalabalıklaşmasıyla ve rekabetin artmasıyla, sıkı ilişkilerin kaybolduğu belirtilmektedir. Ayrıca coğrafi yakınlığın, sosyal yakınlığa katkı sağladığı yönünde görüş birliği bulunmaktadır. İplik üreticisi "Firma 4" coğrafi ve sosyal yakınlığın önemini şöyle açıklamıştır:

"Eskiden iş birliği vardı. Şimdi sadece firma sahipleriyle arkadaş olduğumuz için, güvenilirlik ve kalite üzerine ilişkilerimiz devam ediyor. Fiziki yakınlık yüz yüze görüşmelerimiz için çok önemlidir."

Köklü halı üreticisi olan "Firma 12"şunları söylemiştir:

"Halıcılığın başladığı Ünal'da kurulan ilişkilerimiz devam ediyor. Finansal yapısı güçlü olan firmalarla ve genelde aynı kişilerle çalışırız. Ancak bu ilişkiler tamamen yüzeyseldir."

Yeni kurulan halı üreticisi “Firma 13”benzer görüştedir:

“İş yaptığımız firmanın güvenilirliğe, kalite standartlarına ve güçlü bağlantılara sahip olması çok önemlidir. İş ilişkilerimizi beşerî ilişkilerimizle kurduk, yüz yüze görüşmelerle devam ettiririz. Fiziki yakınlık bu anlamda büyük bir avantajdır. Öte yandan bu ilişkiler yüzeyseldir.”

Halı üreticilerinin benzer ifadelerle, yüzeysel ilişkilerin altını çizmesi dikkat çekmektedir. Buna rağmen, sosyal yakınlık düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Yazında, sosyal yakınlık derecesinin yüksek olduğunu gösteren, köklü sosyal ilişkilerin sağladığı güven ve deneyim, firmalar arası iş birliği, ortak üretim, uzun süreli ilişkiler gibi kriterler (Lazeretti ve Capone, 2016; Broekel ve Boschma, 2012; Boschma ve Frenken, 2010), Gaziantep tekstil sektöründe yoğun olduğundan, elde edilen bulguların yazındaki hipotezi desteklediği görülmektedir.

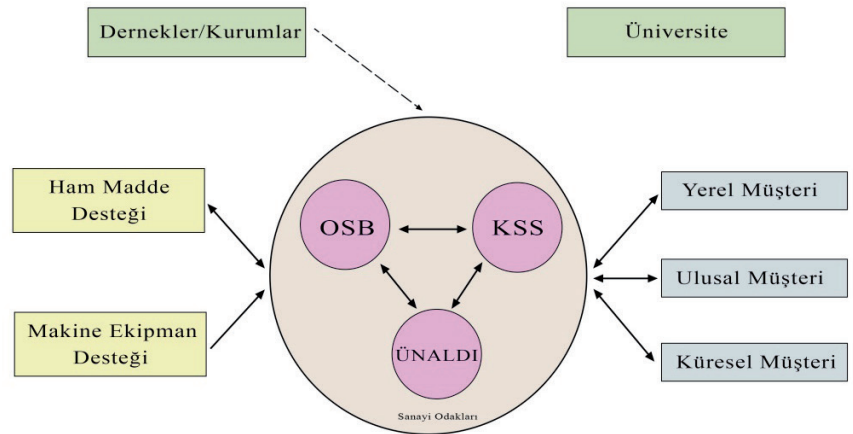
Gaziantep tekstil sektöründeki yakınlık ilişkileri derinlemesine görüşmelerle incelendiğinde, yöneticilerin konuya yaklaşımının belirleyici olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, firma sahibinin kişisel özellikleri, firmanın yakınlık geliştirme becerisini etkilemektedir. Ayrıca, Bayırbağ (2010)'ın belirttiği gibi, Gaziantep girişimcilerin karakteristik özelliği ve sanayi kültürü sayesinde kalkınan il sanayisi, bölgede fark yaratmıştır. Devlet katkısının oldukça sınırlı olduğu dönemlerde, girişimcileri ve örgütlenme gücü sayesinde kentin sanayisi gelişmiştir. Bu durumu Bademli (1977) de vurgulamakta, devlet kredileriyle 1945 yılında Türkiye’de küçük üreticilerin iş birliğiyle kurulan belki de tek fabrika olan Dokumacılar Mensucat Fabrikası'nın doğduğunu belirtmektedir. Ayrıca kentin sanayisindeki sektörlerin birbirini tehdit etmekten ziyade desteklediğini, örneğin iplik fabrikalarının kilim, havlu ve triko üreticileri gibi küçük üreticilerin talebiyle geliştiğini belirtmektedir. Öte yandan Bademli (1977) çalışması kapsamında Gaziantep’te görüştüğü zanaatkarların modern Türk toplumunun ana akımının bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Firmaların sosyal sermayesinin, hem firmaya hem de firmanın bulunduğu bölgeye fayda sağladığı görülmektedir. Bu durum, sosyal sermayenin iş/ilişki geliştirmedeki önemini vurgulayan çalışmaları (Bourdieu 1986; Coleman, 1998; Lin, 2005; Serrat, 2010; Giuliani ve Pietrobelli, 2014; Minguzzi ve Passaro, 2001) desteklemektedir.

Giuliani ve Pietrobelli (2014)'nin geliştirdiği ağ haritalama örneğinden hareketle, Gaziantep tekstil sektöründeki ağ ilişkileri görselleştirilmiştir (**Resim 7**). Kent merkezindeki üç sanayi odağına ait ağ ilişkilerinin gösterildiği şemada, odakların kendi aralarında ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan sanayi odaklarının yerel, ulusal ve küresel ölçeklerde ve iki yönlü müşteri ilişkileri olduğu görülmektedir. Hammaddede ilişkilerinin iki yönlü, makine-ekipman ilişkilerininse tek yönlü (dışa bağımlı) olduğu söylenebilmektedir. Kurumlarla olan zayıf ilişkiler kesikli çizgilerle gösterilmiştir. Sanayi odaklarıyla üniversitelerin ilişki geliştirmemesi nedeniyle, bir ilişki akışı gösterilmemiştir.

Firmalar Arası Sosyal Ağ İlişkileri

Firmaların sosyal ağ ilişkileri aşağıdaki başlıklar üzerinden incelenmiştir:

- Aile büyüklerinin faaliyet gösterdiği sektör
- Firmanın ilk kurulduğu bölgedeki hâkim sektör ve ilişkiler



Resim 7. Gaziantep'teki Tekstil Sektörüne Ait Ağ Haritalama Şeması (Yazarlar tarafından üretilmiştir).

- 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

Bu ölçütlerle firmaların, sosyal ağının yapısı, ilişkilerini nasıl kurduğu ve geliştirdiği, ağ potansiyeline karşı tutumu ve sosyal ağlardan sağladığı faydanın ortaya koyulması amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal ağ ilişkileri, yakınlık ilişkileriyle birlikte değerlendirilmektedir. Gaziantep tekstil sektöründeki sosyal ağın yapısı, tam ağ verisi üzerinden incelenmediğinden ağın tümüne ilişkin net sonuç ortaya koyulmamakla birlikte, belirlenen örneklem doğrultusunda toplanan ben-merkezci veri üzerinden, ağ geneli hakkında çıkarım yapılabilmektedir.

Görüşülen firmaların yarısından fazlası, aile büyükleriyle aynı sektörde olup, bu temeldeki ilişkilerini devam ettirmektedir. Aynı sektörde olmayanlarsa genellikle benzer bir sektörü tercih etmiş (özellikle iplik sektöründen halı sektörüne geçmiş) olup, tamamen farklı sektörde faaliyet gösteren firmalar da bulunmaktadır.

Firmaların yer seçimlerinde, kuruluş zamanı ve sektörü belirleyici olmaktadır: OSB'nin kuruluşundan önce kurulan iplik ve halı fabrikaları, dönemin sanayi alanı olan Ünaldı Bölgesi'nde yer seçmiş; OSB'nin kurulmasıyla, daha gelişmiş altyapı için OSB'ye taşınmıştır. Triko ve giyim eşyası üreticileriye, kuruluş için kent merkezini tercih etmiş, daha sonra sektörde uzmanlaşan Tekstilkent'te yer seçmiştir. Özetle, firmaların konum tercihlerinde kümelenme eğilimi ilk sırada gelmiştir.

Gaziantep tekstil sektöründeki ilişkiler "sosyal yakınlık" bölümünde detaylı şekilde incelenmiş olup, yüksek sosyal yakınlık derecesi olduğu görülmüştür. Öte yandan OSB'deki sosyal ağ ilişkileri incelendiğinde; bu büyüklükteki bir sanayi bölgesinde firmalar arası ilişkilerin geliştirilmesi ve/veya günlük rutinde kullanılması için sosyal organizasyonların ve tesis

eksikliğinin çok fazla olduğu yönünde yoğun görüş bulunmaktadır. Halı üreticisi "Firma 16" görüşlerini şöyle belirtmiştir:

"Ünaldı bölgesinden gelen jenerasyon ilişkilerini çok iyi yönetiyor ama sonraki jenerasyonda kopukluk var. Bizim bunları ileriye götürebileceğimiz herhangi bir sosyal organizasyon maalesef il genelinde yok."

OSB'de bulunan triko ve giyim eşyası üreticisi "Firma 20" durumu şöyle özetlemektedir:

"Diğer firmaların yetkilileri eski arkadaşlarımız. OSB'de yeni ilişkiler kurmaya vesile olacak bir sosyal ortam yok. Bu çok büyük eksiklik. En kötüsüyle ilgili kurumlarda bu taleplerimizin karşılık bulamamasıdır."

Durumu iplik üreticisi "Firma 3" şöyle yorumlamıştır:

"Maalesef burada büyük bir rant söz konusu ve plansız hareket ediliyor. Öte yandan, şehrin ekonomik kapasitesi büyümesine rağmen şehir sosyal olarak geriye gidiyor. OSB'de sosyal tesis/organizasyon bulunmaması bunlarla ilgili bir sonuçtur ve büyük eksiklik."

İplik üreticisi "Firma 4" bir kıyaslama yapmıştır:

"OSB içerisinde böyle bir ortam olsa ufumuz açıları. Amerika veya Avrupa'yla ülkemizi kıyasladığımızda, bizden altyapı bakımından önde olduklarını görüyoruz. Onlar bilimsel ve planlı adım atıyorlar, ama biz bilimden ve plandan uzağız."

Firmalara sosyalleşme fırsatı sunan alanların/organizasyonların bulunmamasının eksiklik olduğu kabul edilmekle birlikte; bu alanların bulunması durumunda bile, gerek müşteriler gerek diğer firmalarla bir araya gelmek için, firmaların bu alanları kullanma konusunda çok istekli olmadığı görülmektedir. Ayrıca, OSB Müdürlüğü'ndeki salonları, firmaların kendi müşterilerini diğer firmalardan izole tutmak için kullanmadığı görüşü bulunmaktadır. Örneğin "Firma 5" şöyle demiştir:

"OSB'nin lokali vardı ama kullanılmadığı için kapatıldı. Burada herkes müşterisini saklar ve kendi tesisinde ağrlar"

Ayrıca, Gaziantep'teki çalışma kültürünün buna uygun olmaması nedeniyle sosyal tesislere ihtiyaç duyulmadığı yönünde görüşler de bulunmaktadır.

Sosyal ağ ilişkileri, fuarların firmalara katkısı özelinde de incelenmiştir. Bu konuda da farklı görüşler bulunmaktadır: İlk olarak Gaziantep'teki "Orta Doğu Fuar Merkezi (OFM)"nin altyapı yetersizliğinin ve yoğun tekstil faaliyetine rağmen iplikle ilgili fuar düzenlenmemesinin önemli eksiklikler olduğunu belirten görüşler bulunmaktadır. Firmaların genellikle İstanbul ve yurt dışında düzenlenen fuarları takip ettiği görülmektedir. İplik üreticisi "Firma 4"şunları söylemiştir:

"Genelde fuarlara katılırız. Ancak OFM sosyal alan, ulaşım, konaklama gibi altyapı konularında oldukça yetersiz. Avrupa'daki fuar alanlarıyla kıyaslanamaz".

Halı üreticisi "Firma 12"nin görüşü şöyledir:

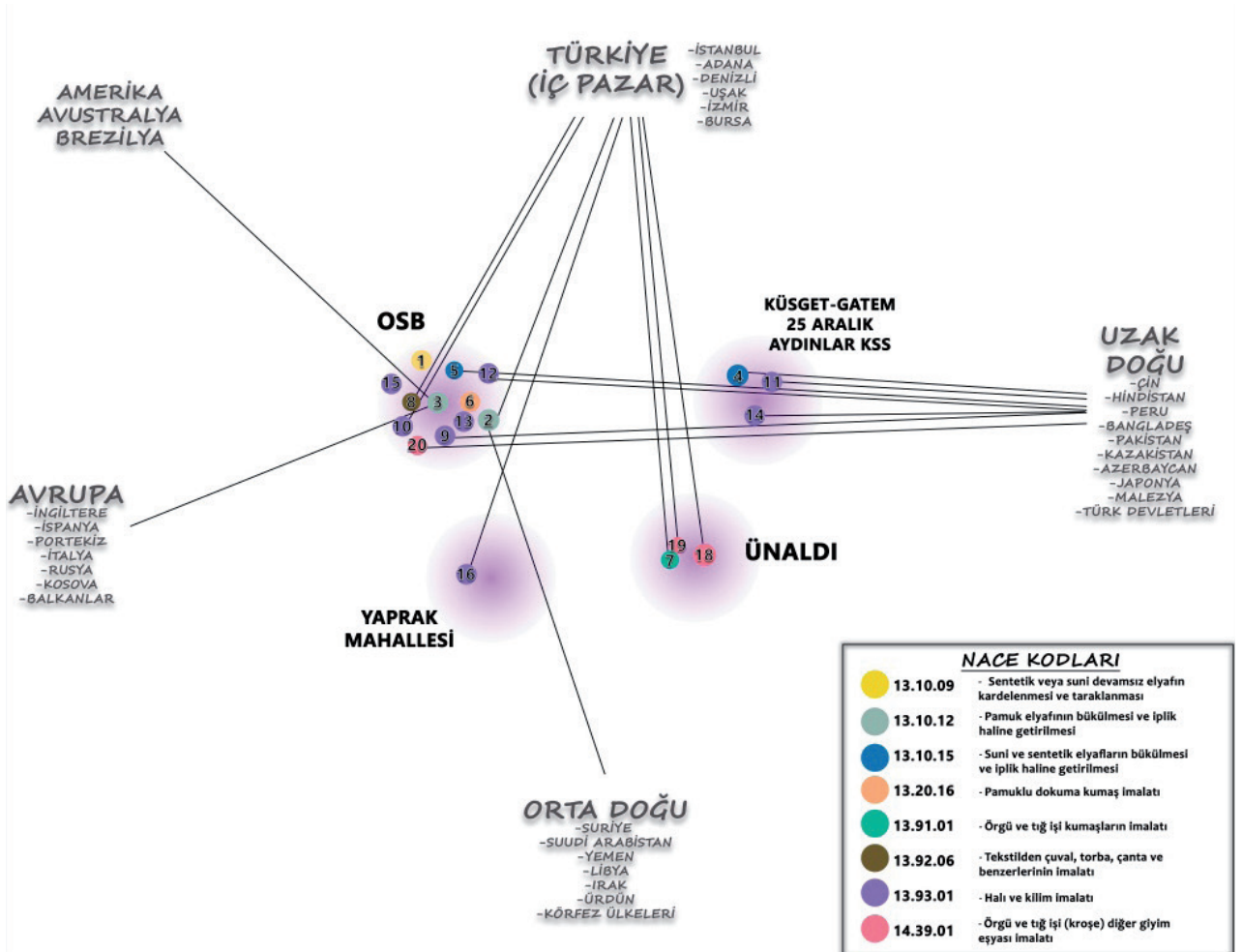
“Gaziantep halıcılık sektöründe çok büyük bir kapasiteye sahip olmasına rağmen reklam ve yeni ilişkiler geliştirme yönümüz çok zayıf.”

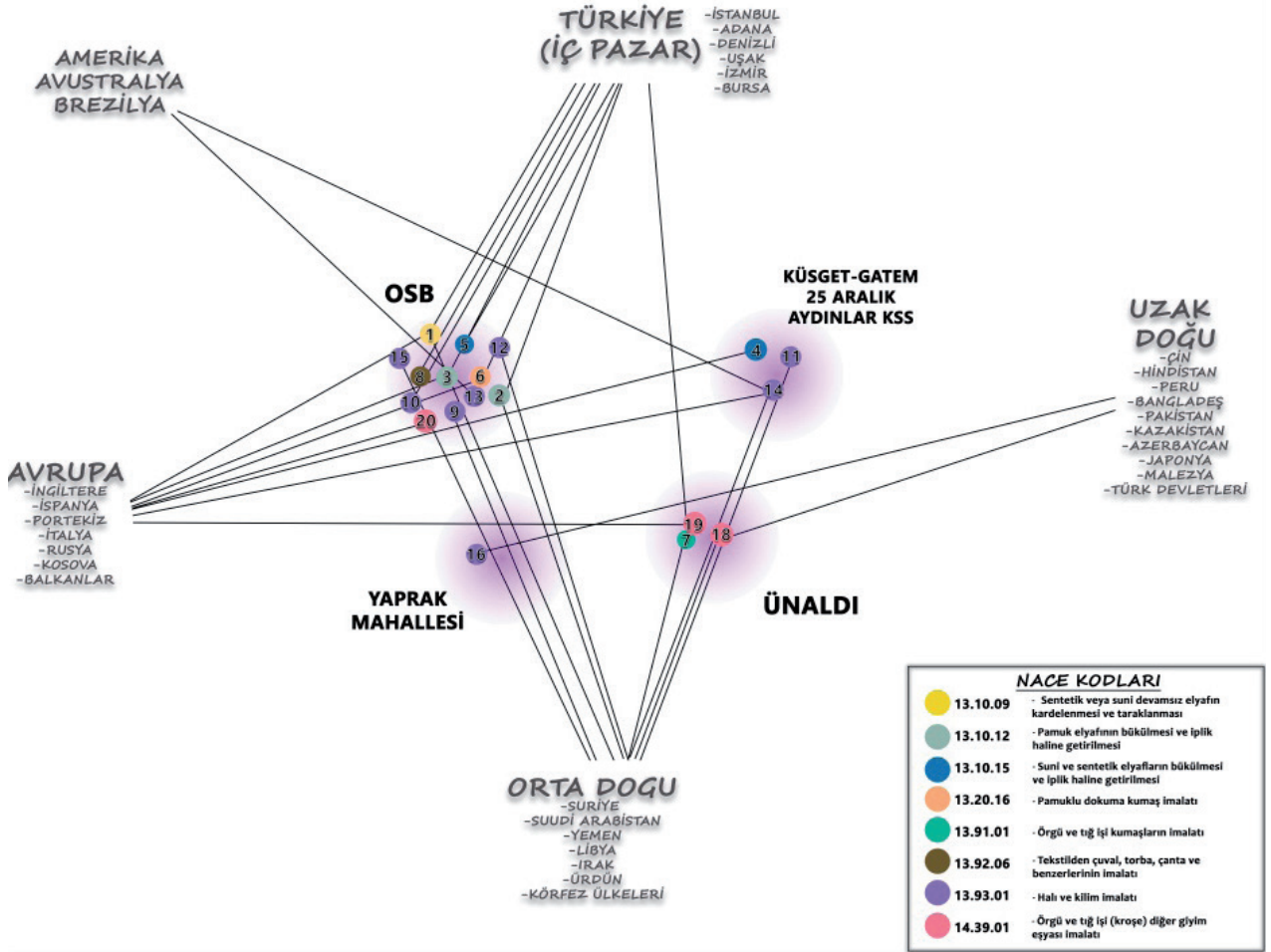
Öte yandan üreticinin bu kadar yoğun olduğu bir ilde fuar olmasının, müşteri ve üretici ilişkilerine zarar verdiğini savunan görüşler de bulunmaktadır. Bunun nedenini “Firma 13” şöyle detaylandırmıştır:

“OFM’de halı fuarı yapılması aslında dezavantaj oldu, müşteriler burada bütün üreticileri tanıdı. Kontrolsüz arz da olduğu için, sonuçta fiyat kırmak zorunda kaldık, üretilen ürün sıradanlaştı. Üreticinin olduğu yerde fuar yapılmamalıdır. Bu durum, Gaziantep’in profesyonel sanayici olmadığını göstermektedir.”

Sosyal ağ ilişkileri, iş yapılan firmaların hizmet ölçeği, bu firmalarla ağırlıkta görüşülen konu ve görüşme sıklığı üzerinden de incelenmiştir. Firmalar hammadde tedarikinde en yakın tedarikçiyle çalışmayı tercih etmekle birlikte, kullanılan hammaddenin ülkede üretilmediği durumlarda; Çin, Hindistan, Bangladeş gibi ülkelerden ithalat yapmaktadır (Resim 8). Hammadde tedarik sürecinde, bireysel ilişkiler ve ildeki araçlar kullanılmakta; müşteri ilişkileri aracısız şekilde, ağırlıkla yüz yüze görüşmeler ve fuarlar aracılığıyla kurulmaktadır. Müşteri portföyü halıcılık ve trikoculuk sektöründe, Ortadoğu başta olmak üzere Amerika ve Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır (Resim 9). İş yapılan firmalarla görüşme

Resim 8. Derinlemesine görüşme yapılan firmaların hammadde tedarik sürecindeki ilişki ağı şeması (Yazarlar tarafından üretilmiştir).





Resim 9. Derinlemesine görüşme yapılan firmaların pazarlama sürecindeki ilişki ağı şeması (Yazarlar tarafından üretilmiştir).

sıklığı firmaya göre değişmektedir. Bu sıklık genellikle haftalık olmakla birlikte, iki haftada bir veya nadiren günlük olabilmektedir. İlişkilerin sürdürülemeyeceği düşüncesiyle hiçbir firma görüşmelerini yıllık olarak yapmamaktadır.

Firmaların işini sürdürme sürecinde bilgi, tavsiye ve maddi-manevi konularda destek alıp almadığı, alması durumunda ağırlıklı hangi konularda ve kimden destek aldığı incelenmiştir. Bu destekler en çok bağlantıda olunan firmalardan, daha sonra aileden/arkadaşlardan alınmaktadır. Nadiren resmi kurumlardan bilgi desteği alındığı belirtilmiştir. Destek alınan konular ağırlıklı bilgi/tavsiye olup, daha sonra manevi destek gelmektedir. Nadiren finans ve iş-çalışan desteği alınmaktadır. Öte yandan, sektördeki sosyal ilişkilerde herhangi bir yardımlaşmanın olmadığını belirten firmalar da bulunmaktadır.

Mekânsal analizlerinin sosyal ağ analizi bağlamında incelenmesine yönelik yazında farklı sektörler için çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Beyhan ve Erkalıç (2020), İstanbul'da Türk film endüstrisinin kümelenme evrimiyle ilgili yaptığı çalışmada; büyük alan kullanan setlerin kent çeperlerinde, ajans, yapım, yönetim, dağıtım gibi kuruluşlarınsa şehir merkezinde yer seçtiği, sektörde iki farklı mekânsal eğilim bulunduğunu belirtmektedir. Öte yandan, ağdaki sosyal etkileşimlerde yeni bir yapılanmanın başladığı, bu yapılanmadaki bileşenlerin öncekilerle bağlantısı olmadığını

vurgulamaktadır. Bu durum Gaziantep tekstil sektörüyle kıyaslandığında, mekânsal eğilimlerde benzerlik olmakla birlikte, ağ ilişkileri açısından zıtlık göze çarpmaktadır. Gaziantep tekstil sektöründeki ağ ilişkileri, genellikle önceki jenerasyonların ilişkilerinden, sosyal yakınlık tabanında geliştirilmektedir. Analiz sonuçlarındaki farklılıklar, ağ ilişkilerinin sektör dinamiklerine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik faaliyetin yer seçim ölçütleri, mekânsal yığılma eğilimi ve yığılmanın etkileri yazında ilgi çeken bir araştırma alanı olmuştur. İlk çalışmalarda, mekânsal yakınlığın sağladığı pozitif dışsallıklardan bahsedilmiştir. Ancak son dönemde, mekânsal yakınlığın tek başına yeterli olmadığı; üretimde verimlilik, yenilik ve rekabet için, farklı yakınlık türleri geliştirilmesinin ve ağ sistemlerine dâhil olunmasının önemi vurgulanmaktadır. Bu süreçte mekânın önemini kalmadığını savunan görüşler bulunmakla birlikte mekânsal yakınlığın, ağ ilişkilerine zemin hazırlaması nedeniyle, hâlâ önemini koruduğu görülmektedir. Tekstil sektörü küresel ölçekli iş ağı geliştirmesine rağmen yazındaki çalışmalar, kümelenmenin sektördeki ağ ve yakınlık ilişkileri üzerinde kritik derecede etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, kentselel sanayi odakları arasındaki ağ oluşturma biçimleri ile sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin etkilerini Gaziantep tekstil sanayisi örneğinde ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında da vurgulanmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmelerde mekânın ve mekânsal yakınlığın ilişki kurma ve geliştirmede, yeni ürün, iş, işbirliği, pazar vb. fırsatlar yakalamada hâlâ önemli bir katalizör olduğu ortaya koyulmuştur.

Derinlemesine görüşmelerde yakınlık ilişkileri, Boschma (2005) tarafından yapılan sınıflama kapsamında incelenmiştir: Yüksek düzeydeki coğrafi yakınlık düzeyi, kümelenme avantajı yaratmakla birlikte, firmaların kontrolsüz artışına neden olarak sektörü olumsuz etkilemiştir. Firmaların bilgi/ürün kopyalanması endişesiyle, bilişsel yakınlık ilişkisini sınırlı tuttuğu görülmektedir. Firmalar, sadece zorunlu durumlardaki ilişkileriyle sınırlı kurumsal yakınlık geliştirmekte ancak bu durum, firmaların iş yapma benzerliklerine sahip olduğunu da göstermektedir. Firmaların hiyerarşik düzenlemeleriyle, benzer örgütsel yapıda olduğu görülmektedir. Son olarak, yoğun ilişkilerle geliştirilen yüksek sosyal yakınlık düzeyi, kilitlenme sorununu da beraberinde getirmektedir. Tarihsel süreçte Gaziantep sanayisinin ürün yelpazesi ve ekonomik hacmi, kümelenmenin ve kentin sanayici kimliğinin verdiği avantajla, niceliksel olarak hızlı şekilde büyümesine rağmen, niteliksel gelişim aynı oranda gerçekleşmemiştir. Son dönemde Gaziantep sanayisinin, küresel ölçekte öncü olduğu sektörlerde (özellikle halıcılıkta) daralma yaşaması, üst ölçekli plan eksikliği ve kontrolsüz girişimlerle ilişkilendirilmektedir. Küresel ölçekte artan rekabeti yönetebilmek amacıyla, gelişmiş ülkelerde tekstil sektörü, bilgi ve teknoloji yoğun alt sektörlerle yönlendirilerek üretim sürecini yeniden yapılandırmış, yenilik süreçlerini gerçekleştirmiş ve bir dönüşüm içerisine girmiştir (Puig vd., 2013; Belso-Martinez vd., 2020; Costa ve Duch, 2005, Pavelkova vd., 2021). Ancak Gaziantep sanayisi yalnızca belirli alt sektörlerle ve belirli çerçevedeki ilişkilerle sınırlı kalmış, dünyanın yöneldiği üretim şekilleri, ürün desenleri ve "know-how" sahipliğine geçiş gerçekleştirilememiştir. Yakınlık yazınında vurgulanan bölgesel yenilikçilik ve ilişki süreçleri Gaziantep sanayisi için sağlanamamıştır. Sınırlı yakınlık ilişkileri ve

plansız büyüme, sektörün niteliksel gelişimini ve yenilik süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Bu durum, yazındaki yakınlık ilişkilerinin önemini vurgulamakta, bu ilişkilerin yokluğunda niteliksel gelişimin, yenilik yaratımının ve dönüşümünün sağlanamadığının bir kanıtı olmaktadır. Dolayısıyla, yenilik süreçleri için sadece coğrafi yakınlığın yeterli olmadığı görüşü (Gallaud ve Torre, 2004; Stimson, 2014; Gibson ve Bathelt, 2014) desteklenmektedir. Ancak yakınlık ve yenilik süreçlerinin gerçekleştirilmesinin gerekliliği il sanayisi için kritik önem taşımaktadır. Gaziantep tekstil sektörünün teknoloji tabanlı stratejilerle üretim sürecini dönüştürmesi; bir yandan üretimde çeşitlilik ve sürdürülebilirlik sağlarken, diğer yandan firmaları yeni bağlantılara yönlendirecektir. Böyle bir dönüşüm, Gaziantep sanayisinin yerel potansiyelini ve küme avantajını rasyonel kullanması, kurumlarla ilişkilerini güçlendirmesi ve ilin ekonomik verilerine katkısı bakımından yarar sağlayacaktır.

Çalışmada sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin firma özellikleri yerine, firmaların ve ilişkilerinin toplamı üzerinden incelenmesi Moreno (1934)'nin yarattığı ve süreç içerisinde gelişen sosyal ağ analizinin bir parçası olmuştur. Bu bağlamda Gaziantep tekstil sanayisi özelinde sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin bütüncül bakış açısıyla ortaya koyulması önem arz etmektedir. Öte yandan Bourdie (1986)'nin sosyal sermaye kavramının olumlu etkilerini Gaziantep tekstil sanayisinde görmek mümkündür. İl sanayisinin tarihsel süreçte, dönemlerin getirdiği farklı olumsuz koşullara rağmen, gelişim göstermesinin en önemli sebepleri kentin sanayici kimliği, girişimci ruhu ve topyekûn hareket edebilme kabiliyeti olmuştur. Yazındaki çalışmalarda da (Bademli, 1977; Bayırbağ, 2010) vurgulanan bu kabiliyetin, kent ekonomisindeki olumlu yansımaları tarihsel süreçte de açıkça görülmektedir. Bu durum sosyal sermayenin, firmaların ve firmaların bulunduğu bölgenin kalkınmasında önemli olduğu görüşünü desteklemektedir.

Gaziantep tekstil sektörü özelinde incelenen yakınlık ve sosyal ağ ilişkileri, planlama disiplinine yönelik çeşitli girdiler sağlamıştır. Öncelikle mekânın hâlâ en önemli ölçütlerden biri olduğu, diğer yakınlık türlerinin geliştirilebilmesi için coğrafi yakınlığın katalizör olduğu görülmüştür. Ayrıca yakınlık ve sosyal ağ ilişkileriyle kentsel mekân arasında önemli bir etkileşim olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda planlama çalışmalarında yakınlık ve sosyal ağ ilişkilerinin mekânı etkilemedeki yüksek potansiyeli göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece, sosyal yönleriyle de değerlendirilen kentsel ekonomi, uygun kentsel gelişme politikaları geliştirilmesinde yardımcı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- AKGÜNGÖR, S., GÜLCAN, Y., KUŞTEPELİ, Y. (2009) An Assessment of Differences in Knowledge Bases in Turkish Textile Clusters, *Path to Innovation*, Seminer Bildirileri (5-6 Kasım 2009), Çankaya Üniversitesi, Ankara.
- ARTSCHWAGER, A., FISCHER, T.V., STELLMACH, D., YEPES, R., WEIß, M., SABBATA P. D., GESSA, N., D'AGOSTA, G., BUSANELLI, M., NOVELLI, C., FABIAN, J., MORGENSTERN, M. (2009) *New Quality of Partnership in the Textile World – Concepts and Technologies, Transforming Clothing Production into a Demand-Driven, Knowledge-Based, High-Tech Industry: The Leapfrog Paradigm*, der. L. Walter, G.A. Kartsounis, S. Carosio, Springer , London, 141-200.

- AYDALOT, P. KEEBLE, D. (1988) *High Technology Industry and Innovative Environments: The European Experience*, Routledge, London.
- BADEMLİ, R. R. (1977) *Distorted and Lower Forms of Capitalist Industrial Production in Underdeveloped Countries: Contemporary Artisan Shops and Workshops in Eskişehir and Gaziantep, Turkey*, Doktora Tezi, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, ABD.
- BALLAND, P. A. (2012) Proximity and the Evolution of Collaboration Networks, *Regional Studies* 46(6) 741-56.
- BAYIRBAĞ, M. K. (2010) Local Entrepreneurialism and State Rescaling in Turkey, *Urban Studies* 47(2) 363-85.
- BELLET, M., COLLETİS, G., LUNG, Y. (1993) Economie des Proximites, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* (3) 357-606.
- BELSO-MARTINEZ J.A., TOMÁS-MIQUEL J.V., EXPÓSITO-LANGA M., MATEU-GARCIA, R. (2020) Delving into the Technical Textile Phenomenon: Networking Strategies and Innovation in Mature Clusters, *The Journal of The Textile Institute* 111(2) 260-72.
- BEN LETAİFA, S., RABEAU, Y. (2013) Too Close to Collaborate? How Geographic Proximity Could Impede Entrepreneurship and Innovation, *Journal of Business Research* 66 (10) 2071-78.
- BEYHAN, B., ERKİLİÇ, H. (2020) Evolution of Turkish Movie Cluster: A Social Network Analysis Perspective, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi* 37(2) 187-216.
- BOSCHMA, R. (2005) Proximity and Innovation: A Critical Assessment, *Regional Studies* 39(1) 61-74.
- BOSCHMA R.A., FRENKEN, K. (2003) Evolutionary Economics and Industry Location, *Review for Regional Research* (23) 183-200.
- BOSCHMA, R.A., FRENKEN, K. (2010) The Spatial Evolution of Innovation Networks: A Proximity Perspective, *Handbook On Evolutionary Economic Geography*, der. R.A. Boschma, R. Martin, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 120-35.
- BOSCHMA, R.A., WENTING, R. (2007) The Spatial Evolution of The British Automobile Industry: Does Location Matter ?, *Industrial and Corporate Change* 16(2) 213-38.
- BOURDIEU, P. (1986) The Forms of Capital, *Handbook of Theory and Research for The Sociology of Education*, der. J. G. Richardson, Greenwood, New York, 241-58.
- BROEKEL, T., BOSCHMA, R. (2012) Knowledge Networks in The Dutch Aviation Industry: The Proximity Paradox, *Journal of Economic Geography* 12(2) 409-33.
- CARRINCAZEAUX, C., LUNG, Y., RALLET, A. (2001) Proximity and Localisation of Corporate R&D Activities. *Research Policy*, 30(5) 777-89.
- CARRINCAZEAUX, C., CORIS, M. (2011) Proximity and Innovation, *Handbook of Regional Innovation and Growth*, der. P. Cooke, B. Asheim, R. Boschma, R. Martin, D. Schwartz, F. Tödtling, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 282-92.

- CHEN, Y.C. (2017) A Tutorial on Kernel Density Estimation and Recent Advances, *Biostatistics & Epidemiology*, 1(1) 161-87.
- COHEN, W., LEVINTHAL, D. (1990) Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, (35) 128-52.
- COLEMAN, J. S. (1998) Social Capital in The Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94(1) 95-120.
- COSTA, M. T., DUCH, N. (2005) La Renovaci On Del Sector Textil-Confecci On En Espana: Proceso De Ajuste Y Contenido Tecnologico, *Economia Industrial*, (355/356) 263-72.
- CRESTANELLO, P., TATTARA, G. (2011) Industrial Clusters and The Governance of The Global Value Chain: The Romania- Veneto Network in Footwear and Clothing, *Regional Studies* 45(2) 187-203.
- DANSKIN, P., ENGLIS, B. G., SOLOMON, M. R., GOLDSMITH, M., DAVEY, J. (2005) Knowledge Management As Competitive Advantage: Lessons From The Textile and Apparel Value Chain, *Journal of Knowledge Management* 9(2) 91-102.
- DEI OTTATI, G. (2009) An Industrial District Facing The Challenges of Globalization: Prato Today, *European Planning Studies* 17(12) 1817-35.
- FRENKEN, K., VAN OORT, F. G., VERBURG, T. (2007) Related Variety, Unrelated Variety And Regional Economic Growth, *Regional Studies* (41) 685-97.
- GALLAUD, D., TORRE, A. (2004) Geographical Proximity and Circulation of Knowledge Through Interfirm Cooperation, *Academia-business Links European Policy Strategies and Lessons Learnt*, der.R. Wink, Palgrave Macmillan, London, 137-58.
- GELDES, C., FELZENSZTEIN, C., TURKINA, E., DURAND, A. (2015) How Does Proximity Affect Interfirm Marketing Cooperation? A Study of an Agribusiness Cluster, *Journal of Business Research*, 68(2) 263-72.
- GIBSON, R., BATHELT, H. (2014) Proximity Relations and Global Knowledge Flows: Specialization and Diffusion Processes Across Capitalist Varieties, *Regional Development and Proximity Relations*, der. A. Torre, F. Wallet, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 291-316.
- GIULIANI, E., BELL, M. (2005). The Micro-Determinants of Meso-Level Learning and Innovation: Evidence From A Chilean Wine Cluster, *Research Policy* 34(1) 47-68.
- GIULIANI, E. (2007). The Selective Nature of Knowledge Networks in Clusters: Evidence From The Wine Industry, *Journal of Economic Geography* 7(2) 139-68.
- GIULIANI, E., PIETROBELLI, C. (2014) *Social Network Analysis Methodologies For The Evaluation of Cluster Development Programs*, 2014/11, Circle-Centre for Innovation Research Lund University, İsveç.
- 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) 263-83.

- KNOBEN, J., OERLEMANS, L. (2006) Proximity and Inter-Organizational Collaboration: A Literature Review, *International Journal of Management Reviews*,8(2) 71-89.
- KRUGMAN, P. (1991) Increasing Returns and Economic Geography, *Journal of Political Economy*, 99(3) 483-99.
- KUŞTEPELİ, Y.R., GÜLCAN, E. Y. (2010) Türk Tekstil Kümelerindeki Bilgi Tabanı Farklılıklarının Ölçümü Ve Yenilikçilik, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 12(1) 21-34.
- 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(12) 5855-65.
- LIN, N. (2001) *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, Cambridge.
- LIN, N. (2005) A Network Theory of Social Capital, *Handbook on Social Capital*, der. D. Castiglione, J.V. Deth, G. Wolleb, Oxford University Press, Oxford.
- LUCAS, R.E. (1988) On The Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, 22(1) 3-42.
- 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(2) 181-207.
- MOLINA-MORALES, F. X., BELSO-MARTINEZ, J. A., MAS-VERDU, F., MARTINEZ-CHAFER, L.(2015) Formation and Dissolution of Inter-Firm Linkages in Lengthy and Stable Networks in Clusters, *Journal of Business Research* 68(7) 1557-62.
- MORENO, J. L. (1934) *Who Shall Survive? A New Approach To The Problem Of Human Interrelations*, Nervous and Mental Disease, New York, ABD.
- PAVELKOVA, D., ZIZKA, M., HOMOLKA, L., KNAPKOVA, A., PELLONEOVA, N. (2021) Do Clustered Firms Outperform The Non-Clustered? Evidence of Financial Performance in Traditional Industries, *Economic Research* 34(1) 3270-92.
- PICKLES, J., SMITH, A., BUCEK, M., ROUKOVA, P., 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) 2305-24.
- PORTER, M.E.(1990) *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press,New York.
- PUIG, F., MARQUES, H., GHAURI, P. N. (2009) Globalization and Its Impact on Operational Decisions, *International Journal of Operations & Production Management* 29(7) 692-719.
- PUIG, F., MARQUES, H. (2011) The Dynamic Evolution of The Proximity Effect in The Textile Industry, *European Planning Studies* 19(8) 1423-39.
- PUIG, F., GARCIA-MORA, B., 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.

- PUTNAM, R. D. (1993) The Prosperous Community: Social Capital and Public Life, *The American Prospect* 4(13) 35-42.
- RALLET A., TORRE A., (1998) On Geography and Technology: Proximity Relations in Localised Innovations Networks, *Clusters and Regional Specialisation*, der. M. Steiner, Pion Publication, London.
- ROSENFELD, S.A. (2002) *Creating Smart Systems: A Guide to Cluster Strategies in Less Favoured Regions*, European Union-Regional Innovation Strategies, European Commission, Brussels, 1-35.
- SAXENIAN, A. (1996) *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Harvard University Press, Cambridge..ABD.
- SEDLA, S. R., BELUSSI, F.(2009) Life Cycle vs. Multiple Path Dependency in Industrial Districts, *9th EURAM Conference*, Konferans Bildirileri (11-14 Mayıs 2009), Liverpool.
- SERRAT, O. (2010) Social Network Analysis, *Knowledge Solutions Tools, Methods, and Approaches to Drive Development Forward and Enhance Its Effects*, Asian Development Bank, Philippines.
- SIGNORINI, L. F.(2005) The Price of Prato, or Measuring The Industrial District Effect, *Regional Science* 73(4) 369-92.
- SILVERMAN, B.W. (1986) *Density Estimation for Statistics and Data Analysis*, Chapman&Hall, London.
- STIMSON, R.J. (2014) Proximity and Endogenous Regional Development, *Regional Development and Proximity Relations*, der. A. Torre, F. Wallet, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- TEECE, D. J. (2010) Business Models, Business Strategy and Innovation, *Long Range Planning* 43 (2-3) 172-94.
- TORRE, A. (2008) On The Role Played By Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transfer, *Regional Studies* 42(6) 869-89.
- TORRE, A. (2014) Proximity Relations At The Heart Of Territorial Development Processes: From Clusters, Spatial Conflicts and Temporary Geographical Proximity to Territorial Governance, *Regional Development and Proximity Relations*, der. A. Torre, F. Wallet, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- TORRE A., WALLETT F. (2014) The Role Of Proximity Relations in Regional and Territorial Development Processes, *Regional Development and Proximity Relations*, der. A. Torre, F. Wallet, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- WASSERMAN, S., FAUST, K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Yurt Ansiklopedisi* (1981) Anadolu Yayıncılık, İstanbul.
- ZIMMERMANN, J.B., TORRE, A., GROSETTI, M.(2022) The French School of Proximity: Genesis and Evolution of a School of Thought, *Handbook Of Proximity Relations*, der. A. Torre, D. Gallaud, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

#### KISALTMALAR

- ArcGIS** Arc Geographic Information System (Coğrafi Bilgi Sistemleri Yazılım Platformu)
- CBS** Coğrafi Bilgi Sistemleri

<b>GAİB</b>	Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri
<b>GSO</b>	Gaziantep Sanayi Odası
<b>KSS</b>	Küçük Sanayi Sitesi
<b>NACE</b>	Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması
<b>OFM</b>	Orta Doğu Fuar Merkezi
<b>OSB</b>	Organize Sanayi Bölgesi
<b>STK</b>	Sivil Toplum Kuruluşları

Received: 23.10.2024; Final Text: 10.12.2025

Keywords: Firm; industry; textile industry;  
proximity; social network; Gaziantep

## PROXIMITY AND SOCIAL NETWORK RELATIONSHIPS BETWEEN COMPANIES: THE CASE OF GAZİANTEP TEXTILE INDUSTRY

The industrial sector, a pioneer of the urban economy, has been influenced by various developments from the 1950s to the present. Technological advances and globalization, particularly after 1980, have led to an effort to reduce dependence on specific locations and expand cross-border markets. Studies focusing on the spatial and organizational structure of economic activities have increased the emphasis on the concepts of proximity and social network. This study explores the networking patterns among urban industrial centers and the impact of the social networking and proximity relationships embedded in these networks, using Gaziantep as an example. Employing quantitative and qualitative research techniques, this study utilizes spatial analyses and in-depth interviews with textile sector companies. It demonstrates that, while the social networking and proximity relationships of textile companies in the identified industrial centers maintain the importance of geographical proximity, geographical proximity alone is insufficient for innovative processes. Proximity relationships facilitate holistic development. This finding corroborates the frequently emphasized views in the literature on social networking and proximity relationships.

## FİRMALAR ARASINDA YAKINLIK VE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİ: GAZİANTEP TEKSTİL SANAYİ ÖRNEĞİ

Kent ekonomisinin öncülerinden sanayi sektörü, 1950'lerden bugüne kadar çeşitli gelişmelerden etkilenmiştir. Özellikle 1980 sonrası teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte, mekâna bağlılığı azaltmaya ve sınır ötesinde geniş pazara açılmaya yönelik arayışlar olmuştur. Ekonomik faaliyetlerin mekânsal ve örgütsel yapısına odaklanan çalışmalarla yakınlık ve sosyal ağ kavramlarına vurgu artmıştır. Bu çalışmanın amacı, kentsel sanayi odakları arasındaki ağ oluşturma biçimlerini, bu ağlarda gömülü olan sosyal ağ ve yakınlık ilişkilerinin etkilerini Gaziantep örneğinde ortaya koymaktır. Nicel ve nitel araştırma tekniklerini içeren çalışmada, mekânsal analizler ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, belirlenen sanayi odaklarındaki tekstil firmalarının sosyal ağ ve yakınlık ilişkileri; coğrafi yakınlığın önemini koruduğunu göstermekle birlikte, yenilikçi süreçler için yalnızca coğrafi yakınlığın yeterli olmadığını, yakınlık ilişkilerinin bütünsel olarak gelişmeyi sağladığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, yazında sosyal ağ ve yakınlık ilişkileriyle ilgili sıkça vurgulanan görüşleri desteklemektedir.

**İREM OKUDUCU BAŞYAĞCI**; B.CP, M.Sc., PhD.

Obtained her bachelor's degree in city and regional planning from Gazi University, master's degree in real estate development and management from Ankara University, and earned her PhD degree from the Gazi University City and Regional Planning Program. Her primary areas of interest include local and regional economic development, urban geography.  
iremokuducu@gmail.com

**N. AYDAN SAT**; B.CP, M.Sc., PhD.

She is a faculty member in the Department of City and Regional Planning at Gazi University. Obtained her bachelor's degree in city planning from Gazi University, master's degree in regional planning from the Middle East Technical University and earned her PhD degree from the METU City and Regional Planning Program. Her primary areas of interest include urban and regional planning, local and regional economic development, economic geography, and urban geography. bnecibe@gazi.edu.tr

**EK 1. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME YAPILAN FİRMALARA AİT VERİLER**

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 elyaflın kardedlenmesi ve taraldanması	Ünaldı	OSB 2.Etap	İptik büküm	1950ler	1989	2	450
2	13.10.12	Pamuk elyaflının bükülmesi ve iptik haline getirilmesi	Ünaldı	OSB 2.Etap	İptik büküm	1940lar	1980	2	150
3	13.10.12	Pamuk elyaflının bükülmesi ve iptik haline getirilmesi	OSB 3. Etap	OSB 3.Etap	İptik büküm	1970ler	1997	320	615
4	13.10.15	Suni ve sentetik elyafların bükülmesi ve iptik haline getirilmesi (filament iptiği ve suni ipek elyaflı imalatlar hariç)	OSB 2.Etap	OSB 2.Etap	İptik ticareti	1980ler	1988	2	1000
5	13.10.15	Suni ve sentetik elyafların bükülmesi ve iptik haline getirilmesi (filament iptiği ve suni ipek elyaflı imalatlar 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 sönül kumaş, havlu kumaş, tübent, peliş vb. imiği ke silmemiş kumaşlar ile ipt. kadife ve tafing 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 benzer makineler ile örülen tül kumaş, perdelik kumaş vb. örgü veya tığ ile örülmüş kumaşlar dahil)	Kent merkezi	TEKSTİL K. ENT	x	x	1995	2	100
8	13.92.06	Tekstilden çuval, torba, çanta ve benzerlerinin imalatı (eşya paketlenme 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 iptiği 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	İptik 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	İptik 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 (triço) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı (doğrudan süveter, kazak, hırka, velek, vb. sekillerde üretilenler)	Kent merkezi	TEKSTİL K. ENT	Manifaturacı k	1974	1974	2	1500
19	14.39.01	Örgü (triço) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı (doğrudan süveter, kazak, hırka, velek, vb. sekillerde üretilenler)	Kent merkezi	TEKSTİL K. ENT	x	x	1995	2	50
20	14.39.01	Örgü (triço) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı (doğrudan süveter, kazak, hırka, velek, vb. sekillerde üretilenler)	Ünaldı	OSB 2.Etap	İptik imalatı ve ticareti	1970ler	2013	3	170