



Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi (FÜHAD)
Cilt: 12, Sayı: 23, Mart 2025, s. 73-93, ISSN: 2148-2527

Journal of Harput Studies, Vol. 12, Issue 23, March 2025, pp. 73-93

Araştırma Makalesi/Research Article

ALABALIK ÜRETİMİ BAĞLAMINDA MARKA DEĞERİNİN ARTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ*

*Enhancing Brand Value in the Context of Trout Production:
the Case of Elazığ Province*

Uğur DEMİRBAŞ**

Nurcan YÜCEL***

Geliş/Received: 26.02.2025

Kabul/Accepted: 20.03.2025

Öz

Bu çalışma, Elazığ ilinde alabalık üretimi bağlamında marka değerinin artırılmasına yönelik stratejileri incelemek ve bu değer in sürdürülebilirliğini sağlamak için gerekli koşulları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; Treacy ve Wiersema (1997)'nin Değer Disiplinleri Modeli temel alınarak, Elazığ'da faaliyet gösteren 20 alabalık işletme sahibi, pazarlama yöneticileri ve Elazığ Balıkçılık ve Su Ürünleri Şube Müdürlüğü yetkilileriyle görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, alabalık üretim sektöründe markalaşma sürecini destekleyen unsurlar analiz edilerek, işletmelerin rekabet gücünü artıracak stratejiler konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma bulguları, marka değerinin artırılmasında İşlevsel Mükemmellik, Ürün Liderliği ve Müşteri Odaklılık stratejilerinin kritik rol oynadığını ortaya koymaktadır. İşletmelerin karşılaştığı başlıca zorluklar incelendiğinde; pazarlama faaliyetlerindeki yetersizlikler, finansal sürdürülebilirlik sorunları ve müşteri sadakati oluşturma konusundaki eksiklikler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin marka bilinirliğini artırmaya yönelik stratejik planlamalar yapmaları, yenilikçi pazarlama yaklaşımlarını benimsemeleri ve sektörel iş birliklerini güçlendirmeleri gerekliliği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, kamu desteklerinin genişletilmesi, sektörde sürdürülebilir üretim modellerinin teşvik edilmesi ve akademik iş birliklerinin artırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elazığ, Alabalık Üretimi, Marka, Marka Değeri, Değer Disiplinleri Modeli.

* Bu çalışma 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı başlıklı TÜBİTAK projesi kapsamında desteklenmiştir.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ugurdemirbas2323@hotmail.com, Orcid: 0009-0002-9506-2687

*** Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nyucel@firat.edu.tr., Orcid: 0000-0002-6845-1284

Abstract

This study was conducted to examine strategies for enhancing brand value in the context of trout production in Elazığ province and to determine the necessary conditions for ensuring its sustainability. The research was based on the Value Disciplines Model of Treacy and Wiersema (1997), and interviews were conducted with 20 trout business owners, marketing managers, and officials from the Elazığ Fisheries and Aquaculture Branch Directorate. Based on the data obtained, the factors supporting the branding process in the trout production sector were analyzed, and recommendations were made regarding strategies to enhance the competitive strength of businesses.

The research findings reveal that Functional Excellence, Product Leadership, and Customer Orientation strategies play a critical role in increasing brand value. The main challenges faced by businesses include deficiencies in marketing activities, financial sustainability issues, and difficulties in building customer loyalty. In this context, it has been determined that businesses need to develop strategic plans to increase brand awareness, adopt innovative marketing approaches, and strengthen sectoral collaborations. Based on the findings, it is recommended to expand public support, promote sustainable production models in the sector, and increase academic collaborations.

Keywords: *Elazığ, Trout Production, Brand, Brand Value, Value Disciplines Model.*

Giriş

Günümüzde gıda sektöründe artan rekabet ve tüketici tercihlerindeki değişiklikler, markalaşma süreçlerinin stratejik bir öncelik haline gelmesine yol açmıştır. Marka değeri, sadece bir ürün ya da hizmetin algılanan kalitesi ile sınırlı kalmayıp, tüketicinin zihninde oluşan kimlik, sadakat ve algı yönetiminin bir sonucu olarak şekillenmiştir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Keller (2003) marka algısının, tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımlarla işletmelere rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda, alabalık üretim sektörü gibi spesifik ve bölgesel kalkınma potansiyeli taşıyan alanlarda marka değerinin artırılması hem ekonomik büyüklük hem de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak adına kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

Marka değeri kavramı, literatürde genellikle finansal ve müşteri temelli yaklaşımlar çerçevesinde incelenmektedir. Finansal temelli yaklaşımlar, markanın işletme için yarattığı ekonomik değere odaklanırken; müşteri temelli yaklaşımlar ise tüketicinin marka algısı, sadakati ve deneyimi üzerinden değerlendirme yapmaktadır (Keller, 1993). Aaker (1996), marka değerinin sürdürülebilirlik açısından kritik önem taşıdığını ve tüketici güveni ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Marka değeri, tüketicilerin

markayı hatırlama ve tercih etme düzeyi, algılanan kalite, marka çağrışımları ve müşteri sadakati gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Aaker, 1991). Bu unsurların başarılı bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin uzun vadeli başarıları için kritik önem taşımaktadır.

Bununla birlikte günümüzde işletmelerin rekabette öne çıkabilmesi ve müşterilerin dikkatini çekebilmesi için güçlü değer önerilerini oluşturması gerektirmektedir. Müşterilere oluşturulacak değer önerilerinin kısa, net ve yalın bir şekilde hazırlanması gerekliliği Michael Treacy ve Fred Wiersema Değer Disiplinleri Modeli'nde belirtilmektedir (Treacy ve Wiersema, 1997: 44-45).

Treacy ve Wiersema'nın (1993) Değer Disiplinleri Modeli, işletmelerin rekabet stratejilerini şekillendirmede yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, *İşlevsel Mükemmellik*, *Ürün Liderliği* ve *Müşteri Odaklılık* olmak üzere üç temel stratejik disiplini merkeze alarak, markalaşma süreçlerinde izlenebilecek yolları detaylandırmaktadır. İşlevsel Mükemmellik, üretim süreçlerinde verimliliği ve maliyet avantajı ön plana çıkarırken; Ürün Liderliği, yenilikçi ve kaliteli ürün geliştirmeye odaklanmaktadır. Müşteri odaklılık ise; müşteri ihtiyaçlarını anlamayı ve bu ihtiyaçlara hızlı ve etkili çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Alabalık üretimi sektöründe, bu stratejilerin uygulanması ürün kalitesini artırmanın yanı sıra, bölgesel ve ulusal pazarlarda marka algısını da güçlendirmektedir. Bununla birlikte, müşteri odaklı stratejilerin tüketici sadakatini artırmada kritik rol oynadığını vurgulamaktadır.

Elazığ ilinde alabalık üretimi alanında faaliyet gösteren işletmelerin marka değerini artırma potansiyeli, sektörel büyüklüğü ve bölgesel kalkınma için taşıdığı önem açısından ele alınması gerekmektedir. Literatürde alabalık üretimi ile marka değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğunu doldurmayı amaçlamakta ve Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri Modeli boyutunda marka yönetimi stratejilerini sektöre kazandırmayı hedeflemektedir.

Bununla birlikte, alabalık üretimi sektörünün, gıda güvenliği, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik büyüme vb. kritik alanlarla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. FAO (2020) 'nın raporuna göre; su ürünleri yetiştiriciliği küresel gıda arzının sürdürülebilirliği açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmada Elazığ ilinde faaliyet gösteren alabalık işletmeleri, Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri Modeli çerçevesinde incelenerek alabalık üretim sektöründe marka değerini artırmaya

yönelik uygulanabilecek stratejiler belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda işletmelerin büyük bir kısmının yenilikçi ürünler geliştirerek rekabet avantajı sağlamaya çalıştığı ancak, yenilikçiliğin sürdürülebilirliği için sürekli Ar-Ge yatırımlarının gerekli olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, müşteri odaklı stratejileri benimseyen işletmelerin müşteri memnuniyet oranlarında önemli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca, büyük ölçekli işletmelerin operasyonel verimliliklerini artırarak maliyet avantajı elde ettikleri tespit edilmiştir. Ancak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu avantajdan tam anlamıyla yararlanabilmesi için üretim süreçlerinde daha fazla dijitalleşmeye ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Alabalık Üretimi Kavramı

Günümüzde su ürünleri yetiştiriciliği, doğal balık stoklarının azalması ve artan gıda ihtiyacını karşılamak amacıyla giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dünya genelinde su ürünleri yetiştiriciliğinin, gıda güvenliği ve ekonomik kalkınma açısından büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, günümüzde insan gıdası olarak tüketilen proteinli yiyeceklerin önemli bir grubunu balık ve su ürünleri oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar protein dışında balık ve su ürünlerinde önemli miktarda vitamin ve mineral madde bulunduğunu ve bu ürünlerin beslenme değerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Gorga ve Ronsivalli, 1988). Ayrıca, üreticiden tüketiciye uzanan zincirde avlama, işleme, depolama vb. aşamalarda balığa uygulanan çeşitli işlemlerin nitelikleri ürün kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Serdaroğlu ve Purma, 2006: 495-496).

Tatlı su balıkları arasında önemli bir yere sahip olan alabalık, besleyici değeri ve ticari potansiyeli nedeniyle yaygın olarak yetiştirilen bir balık türüdür. Alabalık üretimi, su ürünleri yetiştiriciliği (akuakültür) kapsamında değerlendirilen bir faaliyet olup, Tarım ve Hayvancılık sektörünün önemli bir alt dalını oluşturmaktadır. Alabalık üretimi de bu kapsamda değerlendirilmekte ve genellikle tatlı su kaynaklarında (göller, akarsular ve yapay havuzlar) gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de alabalık yetiştiriciliği incelendiğinde ise; TÜİK verilerine göre yetiştiricilik yoluyla yapılan üretimin 2023 yılında 399 bin 529 tonunun (%72,1) denizlerde, 154 bin 333 tonunun (%27,9) iç sularda gerçekleştiği görülmektedir. Yetiştirilen en önemli balık türleri iç sularda 154 bin 6 ton ile alabalık, denizlerde ise 160 bin 802 ton ile levrek ve 154 bin 11 ton ile çipura olarak verilmektedir (<https://data.tuik.gov.tr>).

Su Ürünleri Yetiştiriciliği, Türkiye’de olduğu gibi Elazığ’da da son

yıllarda hızlı bir gelişim göstermekte ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Elazığ'da yetiştiricilik yapan işletmelerin tümünde alabalık yetiştiriciliği yapılmaktadır. Elazığ'da yer alan doğal göl ve baraj gölleri, Karakaya Baraj Gölü 10. Avlak sahasında tüm sezon olmak üzere diğer avlak sahalarında periyodik alabalık yetiştiriciliği için oldukça uygun olduğu görülmektedir. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığından alınan "Su Ürünleri Ürün Raporu 2024" verilerine göre, 2023 yılı itibarıyla, iç sularda yapılan yetiştiricilikte özellikle Elazığ, alabalık üretiminde lokomotif konumundadır. 2023 yılında Türkiye'de üretilen 190 bin ton alabalığın yaklaşık 40 bin tonu Elazığ'da üretilmiştir. Bu üretimin ihracat karşılığı ise 60 milyon doların üzerinde olup bu üretim miktarı il genelinde önemli bir istihdam kaynağı oluşturmuştur (<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge>).

Alabalık üretimi, hem ekonomik getirisi hem de besleyici değeri nedeniyle Dünya çapında önemli bir akuakültür faaliyeti olarak bilinmektedir. Türkiye gibi su kaynakları açısından zengin ülkelerde, bu sektörün geliştirilmesi ve sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Gıda güvenliği, ekonomik kalkınma ve çevresel sürdürülebilirlik açısından, alabalık yetiştiriciliğinin bilimsel ve teknik temellere dayalı olarak yönetilmesi gerekmektedir.

Marka Kavramı

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tercih etmesini sağlayan en önemli faktörlerden biri marka kavramıdır. Marka, sadece bir isim veya logo değil, aynı zamanda bir işletmenin kimliği, tüketici algısı ve değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir marka, sunduğu kalite, güvenilirlik ve duygusal bağ ile tüketicinin zihninde kendine yer edinmektedir. Marka kavramının tanımı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin vermiş olduğu tanıma göre marka; bir satıcının veya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onun rakiplerinin eşya ve servislerinden farklı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir (Kotler, 2000:404). Aaker (1991), markayı sadece bir isim veya sembol olarak görmenin yetersiz olacağını vurgulamaktadır. Ona göre marka; "müşteriyle oluşturulan güven, kalite algısı ve sadakat bağının bir bütünüdür". Bu bağlamda marka, yalnızca fiziksel bir varlık değil, aynı zamanda müşteri ile kurulan duygusal bir ilişki ve deneyim olarak ifade edilmektedir.

Marka, tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir unsur olmakla birlikte güçlü bir marka, müşteri sadakati oluşturmakta ve tüketicinin satın alma sürecinde güven duymasını sağlamaktadır. Kapferer (2008), markanın yalnızca bir tanıtım aracı olmadığını, aynı zamanda tüketicilere duygusal ve sembolik bir değer sunduğunu belirtmektedir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda markanın, bir işletmenin yalnızca ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan bir unsur olmadığı, aynı zamanda tüketiciyle kurduğu ilişkinin bir yansıması olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Başarılı markalar sundukları değer, kalite ve duygusal bağ ile rakiplerinden ayrılmakta ve uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Günümüz iş dünyasında, güçlü bir marka oluşturmak sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda işletmenin sürdürülebilir başarısının temel taşlarından biri olmaktadır.

Marka Değeri Kavramı ve Önemi

Marka değeri, bir markanın tüketiciler üzerindeki algısını, piyasadaki konumunu ve ekonomik değerini belirleyen önemli bir faktördür. Aaker (1991) ise marka değerini; "marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve müşteri sadakatinden oluşan bir yapı" olarak ifade etmektedir. Yüksek marka değeri, yeni ürünlerin pazarda daha hızlı kabul görmesine yardımcı olur ve kriz dönemlerinde marka sadakati sayesinde müşteri kaybını önlemektedir (33).

Aaker (1991), marka değerinin dört temel bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar:

- **Marka Bilinirliği:** Tüketicilerin markayı ne ölçüde tanıdığı ve hatırladığı.
- **Algılanan Kalite:** Ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği.
- **Marka İmajı:** Markanın tüketicilerde uyandırdığı duygu ve düşünceler.
- **Müşteri Sadakati:** Tüketicilerin markaya olan bağlılık derecesi ve tekrar satın alma eğilimi olarak ifade edilmektedir.

Keller (1993), marka değerini "tüketicilerin bir markaya yönelik algılarının ve tepkilerinin toplamı" olarak tanımlamaktadır. Güçlü bir marka değeri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlamakta ve tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırmaktadır. Marka değerinin tüketicinin markaya ilişkin tüm deneyimlerinden oluştuğunu ve anlamlı bir tüketici deneyimi sunmanın marka değerini artırmada kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını artırmaktadır (52-55). Aaker (1996), marka değerini müşteri sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarının toplamı olarak açıklamaktadır. Marka değeri, tüketicilerin bir

markaya ilişkin algılarının, deneyimlerinin ve sadakatının toplamı şeklinde belirtilmektedir (7).

Kotler ve Keller (2016), marka değerini tüketicilerin bir markayı rakiplerinden farklı ve değerli görmesini sağlayan unsurlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Marka değerinin işletmelere fiyat avantajı sağladığını ve müşteri sadakati oluşturduğunu belirtmektedir. Marka değeri, markanın sunduğu kalite, tüketici sadakati, bilinirlik düzeyi ve çağrıştırdığı imaj ile şekillenmektedir. Yüksek marka değeri, tüketicilerin markaya daha fazla güven duymasına ve uzun vadede marka ile etkileşimlerini sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Güçlü marka değerinin, işletmelere fiyat avantajı, müşteri sadakati ve pazarda rekabet üstünlüğü sağladığını belirtmişlerdir (289-291).

Sonuç olarak, marka değeri işletmelerin yalnızca kısa vadeli kârlarını değil, uzun vadeli sürdürülebilirliklerini de doğrudan etkileyen stratejik bir unsurdur.

Değer Disiplinleri Modeli Kavramı

Değer disiplinleri modeli, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için hangi stratejik odakları benimsediğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Michael Treacy ve Fred Wiersema tarafından 1993 yılında ortaya atılan bu model, işletmelerin müşteri değerini nasıl yaratacaklarını ve sürdürebileceklerini anlamalarına yardımcı olmak amacıyla üç temel stratejiye odaklanmıştır. Bu temel üç strateji; İşlevsel (Operasyonel) Mükemmellik, Müşteri Odaklılık, Ürün Liderliği olmak üzere aşağıda kısaca açıklanmıştır (Altunışık ve Torlak, 2012: 36–40).

İşlevsel (Operasyonel) Mükemmellik

"*Operasyonel Mükemmeliyet*"; ürünlerin ve hizmetlerin üretimi ve teslimatında belirli bir stratejik yaklaşımı ifade etmektedir. Bu stratejiyi benimseyen bir işletmenin hedefi, endüstrisinde fiyat ve kolaylık konusunda lider olmaktır. Operasyonel mükemmeliyeti benimseyen işletmeler, genel giderleri minimize etme, ara üretim adımlarını ortadan kaldırma, işlem ve diğer maliyetlerini azaltma, iş süreçlerini fonksiyonel ve organizasyonel sınırların ötesinde optimize etme konusunda kararlı olmaktadır. Müşterilere rekabetçi fiyatlarla ve minimum rahatsızlıkla ürün veya hizmet sunmaya odaklanmaktadır. Bu hedeflere yönelik olarak işlerini şekillendirdikleri için, bu organizasyonlar, diğer değer disiplinlerini izleyen işletmelere benzememekte ve farklı bir yapıda işlemektedirler (Treacy ve Wiersema, 1993:84-93).

Müşteri Odaklılık

Operasyonel mükemmeliyet odaklı işletmeler işlemlerini sade ve verimli yaparken, *Müşteri Odaklılık* stratejisi izleyen işletmeler, ürünleri ve hizmetleri sürekli olarak müşterinin tanımına uyacak şekilde şekillendirir. Bu maliyetli olabilir, ancak müşteri odaklı işletmeler uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak için her şeyi yapmaya hazırdır. Genellikle, bu işletmeler müşterinin işletme için ömür boyu değerine odaklanır. Bu nedenle, çalışanlar, her müşterinin gerçekten istediği şeyi sağlamak için başlangıç maliyetine pek önem vermeden neredeyse her şeyi yaparlar (Treacy ve Wiersema, 1993: 84-93).

Ürün Liderliği

Ürün Liderliği'ni benimseyen işletmeler, sürekli olarak en son teknoloji ürünler ve hizmetler sunmaya çalışırlar. Ancak, bu hedefe ulaşmak için üç önemli zorlukla karşılaşırırlar. İlk olarak, yaratıcı olmalıdırlar. Yaratıcı olmanın özellikle dışarıdan gelen fikirleri tanıma ve benimsemeyi içerdiği bir gerçektir. İkinci olarak, bu inovatif işletmeler fikirlerini hızla ticarileştirmelidir. Bu da, tüm iş ve yönetim süreçlerinin hız için optimize edilmiş olmasını gerektirir. Üçüncü ve en önemlisi, ürün liderleri, kendi en son ürünleri veya hizmetleri tarafından çözölen sorunlara sürekli olarak yeni çözümler aramalıdır. Teknolojilerini eski moda hale getirecek biri olacaksa, tercihen kendileri olmalıdır. Ürün liderleri, kendi başarıları için durmazlar; çitayı yükseltmeye odaklıdırlar (Treacy ve Wiersema, 1993:84-93).

Literatür Taraması

Literatür incelemesi kapsamında, YÖK Tez Tarama Sayfası'nda "Alabalık Yetiştiriciliği" anahtar kelimesiyle yapılan araştırmalar incelendiğinde; 17 adet tezin olduğu ve bu tezlerin Su, İşletme, Biyoloji ve Ziraat alanlarında yapıldığı görölmüştür. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar sonucunda Pazarlama Bilim dalında yapılan bir tezin olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada; alabalık yetiştiriciliği ile Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri Modeli birlikte ele alınmıştır. Bu iki konunun bir arada incelendiği çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, araştırmanın Pazarlama alanına katkı sağlaması ve literatüre yeni bir bakış açısı kazandırması amaçlanmıştır.

Bu konu ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalardan Boyd ve Trucker (1998); alabalık yetiştiriciliğinde su kalitesinin nasıl yönetilmesi gerektiğini ele almışlar, Su parametrelerinin (oksijen, pH, amonyak seviyeleri vb.) alabalık sağlığı ve verimi üzerindeki etkisini açıklayarak bu parametrelerin nasıl kontrol edilmesi gerektiğine dair öneriler sunmuşlardır.

Naylor (2000) tarafından yapılan çalışmanın kapsamını, akuakültürün (su ürünleri yetiştiriciliği) dünya balık arzı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, alabalık dahil çeşitli balık türlerinin yetiştiriciliği ve pazar üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi ayrıca, sürdürülebilir balık yetiştiriciliği uygulamalarının tartışılması oluşturmaktadır.

Akbulut ve Keten (2001) tarafından yapılan çalışmada; Alabalık üretme ve yetiştirme açısından uygun olan Düzce yöresindeki alabalık üretme ve yetiştirme tesislerinin güncel durumu, potansiyelleri, sorunları belirlenmiştir. Bu sorunların çözümüne yönelik ve tesislerin kapasitelerinin artırılması için yapılması gereken işlemler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yüksel (2002) tarafından yapılan çalışmanın kapsamını, Türkiye'deki alabalık yetiştiriciliği için değer zincirinde yer alması gereken temel ve destekleyici faaliyetleri ortaya çıkarmak, alabalık yetiştiriciliğinin değer zinciri analizinin kullanılması oluşturmaktadır.

Birici vd. (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı; Elazığ ilinde su ürünleri üreten işletmelerin yapısını, sosyo-demografik çizelgelerini belirlemektir.

Kaya ve Şahin (2016) tarafından yapılan çalışmada; Rize'de bulunan organik alabalık yetiştiriciliği yapan işletmelerin yapısal ve ekonomik analizi yapılarak araştırmada kullanılan verilerin yüz yüze görüşme, anket ve gözlem yoluyla elde edildiği tespit edilmiştir.

Yüngül vd. (2016); Çamlıgöze Baraj Gölü'ndeki alabalık işletmelerinin yapısal ve biyoteknik özelliklerini incelemiştir. Ayrıca, su ürünleri yetiştiriciliği yönünden önemli bir üretim kapasitesine sahip olan bu işletmelerin yetiştiricilik mekanizasyonu yönünden özellikleri araştırılıp, tesislerde kullanılan teknik araç ve gereçler ile makineler sınıflandırılmıştır.

FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (2020) tarafından yayınlanan raporun kapsamını, dünya genelinde su ürünleri yetiştiriciliği ve alabalık üretimi ile ilgili verileri derleyerek, küresel akuakültürün mevcut durumunu analiz edilmesi oluşturmaktadır. Alabalık üretiminin gelişimi, pazar trendleri ve gelecekteki zorluklar ele alınmaktadır. Sürdürülebilir akuakültür yöntemleri ve çevresel etkiler hakkında da bilgiler sunulması oluşturmaktadır.

Gözener ve Karakaş (2020) tarafından yapılan çalışmanın kapsamını; Tokat ili Almus ilçesi alabalık bölgelerindeki ürünlerin mevcut durumlarını, geleceğe yönelik üretim planlarının tespit edilmesi ve Almus baraj gölünde yapılacak olan projeye katkı sağlamasına yönelik çalışmalar oluşturmaktadır.

Kara ve Saler (2023); Kahramanmaraş ilinde mevcut bulunan gökkuşağı alabalığı yetiştiriciliği yapan personellere ait sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Elazığ ilinin bölgesel kalkınmasına katkı sağlayan lokomotif sektörlerden biri olan alabalık üretimi sektörünün mevcut durumunu analiz etmek ve bu sektörde marka değerinin artırılmasına yönelik stratejiler geliştirmektir. Çalışma kapsamında, alabalık üretim sektörünün güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilecek, markalaşma sürecinde karşılaşılan sorunlar tespit edilecek ve marka değerini yükseltmeye yönelik uygulanabilir çözümler önerilecektir.

Bu amaç doğrultusunda; Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri Modeli (İşlevsel Mükemmellik, Ürün Liderliği ve Müşteriye Yakınlık)'nden yararlanılmış ve araştırma soruları Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri modelinden yararlanarak tarafımızca belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Araştırma Soruları aşağıda verilmiştir:

1-İşletmeler Değer Disiplinleri Modelini kullanarak marka değerini artırırılar mı?

2-İşletmeler İşlevsel Mükemmellik stratejilerini uygulaması markalarını değerli kılar mı?

3-İşletmeler Ürün Liderliği stratejilerini uygulaması markalarını değerli kılar mı?

4-İşletmeler Müşteriye Yakınlık stratejilerini uygulaması markalarını değerli kılar mı?

Yapılan literatür araştırmasında ulusal düzeyde üretime yönelik birçok çalışmanın yapıldığı görülmüş olup, bu çalışmaların neredeyse tamamında ise işbirliğinin sadece bir paydaş (ya işletme, ya da üniversite) baz alınarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu araştırma ile her iki paydaşa da diğer bir ifadeyle, hem üniversitenin araştırma konusunu teşkil eden bölümdeki öğretim üyelerine hem de üretimde araştırma konusunda faaliyet gösteren işletmelere ulaşılmıştır, ayrıca her iki tarafın da görüşleri değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada; nitel bir çalışma yapılmış ve görüşme tekniği uygulanmıştır. Demir (2017), Şahin, (2013), Üstündağ (2000) tarafından yapılan

çalışmalardan yararlanılmış ve Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri Modeli çerçevesinde görüşmede kullanılmak üzere görüşme formu oluşturulmuştur. Sorularda anlaşılmayan ya da düzeltme gereken kısımların belirlenmesi için öncelikle 5 kişiye bir ön test yapılmış, geri dönüşler sonucunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme için hazır hale getirilmiştir. İşletme sahibi, yöneticileri ve Elazığ Balıkçılık ve Su Ürünleri Şube Müdürlüğü yetkilileriyle marka değerinin belirlenmesine yönelik yapılan görüşmeler kayıt altına alınmıştır. İşletmelerin mevcut kapasiteleri, işletmelerin stok yoğunluğu vb. üretim durumlarını ortaya koyacak sorular kaydedilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni olarak, araştırma bölgesinde su ürünleri yetiştiriciliği yapan 176 adet işletme tespit edilmiştir (<https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM>). Ancak zaman, maliyet, yönetici ve işletme sahiplerine ulaşma zorlukları, randevu alınamaması vb. sınırlılıklar nedeniyle Elazığ ilinde Alabalık üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve kurum olarak "Elazığ Balıkçılık ve Su Ürünleri Şube Müdürlüğü" ele alınması uygun görülmüştür. Örneklemenin homojen olan bir kitleye (alabalık üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler) sahip olduğu düşünüldüğünden 20 işletmeye görüşme uygulanmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Elazığ ilinde faaliyet gösteren Alabalık üretim tesislerini kapsamaktadır. Bu doğrultuda, işletme sahipleriyle/pazarlama yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen yanıtlar analiz edilerek pazarlama stratejileri ve marka değeri konusundaki görüşleri incelenmiştir. Araştırmanın sadece Elazığ ilinde faaliyet gösteren alabalık üretim tesislerini kapsamaması, belirli bir tarih aralığında (4 Eylül-4 Ekim 2024) yapılması, sadece alabalık sektöründe ve yöneticiler üzerinde uygulanması, diğer sektörleri kapsamaması vb. durumlar araştırmanın sınırlılıklarını içermektedir.

Bulgular

Araştırma için belirlenen 20 işletmeye ziyaretler gerçekleştirilmiş ve işletmenin sahibi ve pazarlama yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar; katılımcıların Demografik Özellikleri, Pazarlama ile ilgili özellikler ve Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri Modeli başlıkları altında aşağıda açıklanmıştır.

1-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 20 işletme sahibi/pazarlama yöneticilerine ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1-Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	14	70
Bekar	6	30
Toplam	20	100
Yaş		
25-35	4	20
36-45	10	50
46 ve üzeri	6	30
Toplam	20	100
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	8	40
Lise ve Dengi	4	20
Ön Lisans/Lisans	8	40
Toplam	20	100
Meslek		
Balık yetiştiriciliği yapanlar	16	80
Diğer	4	20
Toplam	20	100

Katılımcıların demografik açıdan verileri incelendiğinde; %70’inin evli (14 kişi), %30’unun (6 kişi) bekâr olduğu görülmüştür. Yaş açısından incelendiğinde; %20 (4 kişi)’sinin 25-35 yaş aralığında, %50’sinin (10) kişi 36-45 yaş aralığında, %30 (6 kişi)’unun ise 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların %40’ının (8 kişi) Ortaöğretim, %20’sinin (4 kişi) Lise ve dengi eğitim düzeyine sahip, %40’ının (8 kişi) Ön Lisans ve Lisans eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Ana meslek olarak balık yetiştiriciliği yapanların oranı %80 (16 kişi), olurken; %20’si (4 kişi) bu işi ek bir iş olarak sürdürmektedir. Alabalık üretimi üzerine yapılan bu demografik değerlendirme sonucunda; işletme sahiplerinin genellikle evli ve orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında genellikle lise ve üzeri olsa da, sektörde daha düşük eğitim seviyesine sahip işletmecilerin de var olduğu belirtilmiştir.

2- Pazarlama ile İlgili Özellikler

a-Pazarlama ve Dağıtım Yöntemleri

İşletmelerin %60'ının (12 işletme) ürünlerini kendi tesislerine ait lokantalarda veya toptancılar aracılığıyla sattığı, %40'ının (8 işletme) ise soğuk zincir yöntemiyle başka illere gönderdiği belirlenmiştir. Pazarlama sorunları incelendiğinde, işletmelerin %50'si (10 işletme) fiyat dalgalandırmalarından, %30'u (6 işletme) pazar bulma zorluklarından ve %20'si (4 işletme) nakliye sorunlarından şikâyet etmektedir. Çalışmanın anketi pazarlama ve dağıtım yöntemleri açısından değerlendirildiğinde, Alabalık üretiminin büyük ölçüde yerel pazarlara, restoranlara ve toptancılara dayandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, soğuk zincir yöntemi ile diğer illere de satış yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak, Pazarlama sürecinde işletmecilerin sık sık fiyat dalgalanmaları, pazar bulma zorlukları ve nakliye sorunlarıyla karşılaştıkları belirlenmiştir.

b-Üretim ve Kapasite

İşletmelerin %50'sinin (10 işletme) üretim kapasitelerini artırmayı planladığı, %40'ının (8 işletme) ise kuluçkahaneye sahip olduğu belirlenmiştir. Yavru balık temini konusunda, işletmelerin %60'ı (12 işletme) dış kaynaklara bağımlı olduklarını ifade etmiştir. Üretim ve kapasite açısından değerlendirildiğinde, işletmelerin belirli bir üretim kapasitesine sahip olduğu, ancak bazılarının kapasite artırma yönünde planlarının olduğu görülmektedir. Kuluçkahaneye sahip işletmelerin daha yüksek üretim yapabildiği tespit edilmiştir. Bu durum, yavru balık üretiminin ve kuluçkahane teknolojisinin sektördeki kritik önemini ortaya koymaktadır.

c-Yem Kullanımı ve Yemleme Yöntemleri

Ankete katılan işletmelerin %50'si (10 işletme), pelet yem, %30'u (6 işletme), toz yem ve %20'si (4 işletme), canlı yem kullanmaktadır. Yemleme yöntemi olarak işletmelerin %60'ı (12 işletme) elle yemleme yaparken, %40'ı (8 işletme) otomatik yemleme sistemini tercih etmektedir. Yem kullanımı ve yemleme yöntemleri açısından değerlendirildiğinde, işletmelerin farklı yem türleri kullandıkları görülmektedir. Pelet yem, toz yem ve taze yem gibi yem türlerinin yanı sıra bazı işletmelerin canlı yem kullandığı belirtilmektedir. Yemleme sürecinde genellikle elle veya otomatik sistemler kullanılmakta olup, günde 2-3 kez yemleme yapıldığı ifade edilmektedir.

d-Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları

İşletmelerin yalnızca %20'si (4 işletme) Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yaparken, %80'i (16 işletme) herhangi bir Ar-Ge çalışması yürütmektedir. Ar-Ge'ye yatırım yapan işletmelerin %70'i (14 işletme) yem

maliyetlerini, %30'u (6 işletme) kuluçka başarı oranlarını araştırmayı hedeflemektedir. Araştırma ve geliştirme çalışmaları açısından değerlendirildiğinde, çoğu işletmenin bu tür faaliyetlere yer vermediği görülmektedir. Ancak, Ar-Ge'ye ilgi gösteren işletmelerin özellikle yem maliyetleri ve kuluçka başarı oranı gibi konulara odaklandığı belirtilmektedir.

3-Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri Modeli

İşletmelerin marka değerini artırmada farklı değer disiplinleri stratejilerine verdikleri önem incelendiğinde, %60'ının (12 işletme) işlevsel mükemmellik stratejisini, %30'unun (6 işletme) ürün liderliği stratejisini ve %10'unun (2 işletme) müşteri odaklılık stratejisini önemseydiği görülmektedir. Görüşme sonuçları Değer Disiplinleri Modeli ve Marka Stratejileri açısından değerlendirildiğinde, işletmelerin büyük bir kısmının işlevsel mükemmellik, ürün liderliği ve müşteriye yakınlık stratejilerini, markalarını değerli kılmak için önemli bulduğunu ifade etmektedir.

Bu bilgiler çerçevesinde, sektörde karşılaşılan pazarlama sorunlarını çözmek için devlet desteği, uygun finansman ve nakliye imkânlarının sağlanması gerektiği önerilmektedir. Su ürünleri alanında devlet teşvikleri, uygun fiyatlı yem desteği ve eğitim imkânlarının artırılması vb. talepler öne çıkmaktadır. Bu talepler, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve gelişim sağlayabilmesi için oldukça önemlidir. Devlet desteğinin artırılması, sektörün daha sağlam bir yapıya kavuşmasını ve uluslararası rekabet gücünü artırmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, alabalık üreticilerinin karşılaştığı sorunların çözümü için daha kapsamlı politikaların geliştirilmesi ve sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğini güvence altına alacak stratejilerin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Elazığ, Türkiye'nin en önemli alabalık üretim merkezlerinden biri olarak, su ürünleri sektöründe büyük bir potansiyele sahiptir. Sahip olduğu doğal su kaynakları ve uygun iklim koşulları sayesinde, bölgedeki alabalık üretimi her yıl artış göstermektedir. Özellikle son yıllarda yapılan yatırımlar ve ihracata yönelik çalışmalar, üretim hacmini ve ekonomik katkıyı önemli ölçüde artırmıştır. Ancak, sektörün sürdürülebilirliği açısından bazı yapısal sorunlar ve geliştirilmesi gereken alanlar bulunmaktadır. Özellikle altyapı yatırımları, yem maliyetlerinin düşürülmesi, pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi ve çevresel sürdürülebilirlik gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, Elazığ ilindeki alabalık üretiminin mevcut durumu değerlendirilmiş ve sektörün karşılaştığı temel sorunlar analiz edilmiştir. Üretim süreçlerinin daha verimli ve sürdürülebilir

hale gelebilmesi için gerekli iyileştirme alanları belirlenmiş ve öneriler sunulmuştur. Ayrıca, çalışma kapsamında, Elazığ'da faaliyet gösteren alabalık yetiştiriciliği işletmelerinin marka değerini artırmaya yönelik stratejileri incelenmiş ve Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri Modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, aşağıda sıralanan temel sonuçlara ulaşılmıştır:

* **Ürün Liderliği:** İşletmelerin büyük bir kısmı, yenilikçi ürünler geliştirerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Ancak, yenilikçiliğin sürdürülebilirliği için sürekli Ar-Ge yatırımlarının gerekli olduğu görülmektedir.

* **Müşteri Odaklılık:** Müşteri sadakati ve marka değeri arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşteri odaklı stratejileri benimseyen işletmelerin müşteri memnuniyet oranlarında önemli bir artış kaydedilmiştir.

* **İşlevsel Mükemmellik:** Büyük ölçekli işletmelerin operasyonel verimliliklerini artırarak maliyet avantajı elde ettikleri tespit edilmiştir. Ancak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu avantajdan tam anlamıyla yararlanabilmesi için üretim süreçlerinde daha fazla dijitalleşmeye ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, Elazığ'daki alabalık yetiştiriciliği yapan işletmelerin marka değerlerini artırmaları için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

* **Değer Disiplinleri Modelinin Uygulanması:** İşletmelerin marka bilinirliğini artırmak ve tüketici sadakatini sağlamak için Değer Disiplinleri Modeli'ni uygulaması önerilmektedir. Kaliteli üretim süreçlerine öncelik vererek müşteri beklentilerini karşılamak, müşteri memnuniyeti odaklı stratejiler geliştirerek güçlü bir marka algısı oluşturmak ve güvenilir tedarik zinciri yönetimi ile kesintisiz hizmet sunmak, markanın pazardaki konumunu güçlendirerek rekabet avantajı sağlayacaktır.

* **Ar-Ge ve Yenilikçilik:** İşletmelerin ürün liderliği stratejilerini güçlendirebilmeleri için Ar-Ge yatırımlarını artırmaları ve yeni ürün geliştirme süreçlerine odaklanmaları gerekmektedir. Yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi, pazarda marka farkındalığını artırarak işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Sektörün daha rekabetçi ve sürdürülebilir hale gelebilmesi için işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerine yönelik yatırımlarını genişletmesi kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu süreçte, devlet destekleri ve akademik iş birlikleri, işletmelerin yenilikçi çözümler üretmesine ve üretim süreçlerini iyileştirmesine katkı sağlayabilir. Literatür incelemeleri doğrultusunda, Ertem ve İlhan-Nas (2024) tarafından gerçekleştirilen "Kümelenme Mekanizmaları ve Yerel Sektörel Sinerjiler: Trabzon'da Türk Somonu (Alabalık)

Sektörü" başlıklı çalışmada, alabalık sektörüne ilişkin bulguların Ar-Ge odaklılık teması çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Çalışmada; işletmelerin üretim verimliliğini artırmaya yönelik çeşitli Ar-Ge faaliyetleri yürüttüğü belirlenmiş ve bu doğrultuda, Jones ve George (2019)'un Ar-Ge'nin inovasyon ve rekabet gücüne olan katkılarını vurgulayan çalışmalarıyla paralellik taşıdığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, ilgili çalışma, mevcut araştırmanın bulgularını destekleyen önemli bir çerçeve sunmaktadır.

***Müşteri Deneyimi ve Sadakati:** Müşteri geri bildirimlerine dayalı ürün geliştirme süreçleri benimsenmelidir. Ayrıca, müşteri hizmetleri süreçleri iyileştirilerek marka sadakati güçlendirilmelidir.

***Operasyonel Verimlilik:** İşlevsel mükemmellik stratejileri doğrultusunda, üretim süreçlerinde dijitalleşmeye ve otomasyona yönelik yatırımlar artırılmalıdır. Bu, üretim maliyetlerini düşürerek işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

***Eğitim ve İşgücü Gelişimi:** İşletmeler, çalışanlarını müşteri odaklılık ve hizmet kalitesi konularında eğitmelidir. Özellikle pazarlama ve satış alanında çalışan personelin yetkinlikleri artırılmalıdır. Su ürünleri yetiştiriciliğinde eğitimin büyük bir öneme sahip olduğu göz önüne alındığında, işletme sahiplerinin belirli bir kısmının bu alanda yeterli eğitim almamış olması, verimlilik ve sürdürülebilirlik açısından çeşitli sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, özellikle modern üretim teknikleri, su kalitesi yönetimi ve yemleme stratejileri gibi konularda işletmecilere yönelik eğitim programları düzenlenmeli ve sektör genelinde bilinçlendirme çalışmaları artırılmalıdır. Eğitim faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, üretim süreçlerindeki verimliliği artırarak işletmelerin karşılaştığı zorlukları minimize edebilir. Literatür incelemeleri kapsamında, Erman ve Küçük (2016) tarafından gerçekleştirilen "Korkuteli (Antalya)'deki Alabalık İşletmelerinin Yapısal Analizi" başlıklı çalışmada, sektörün sürdürülebilir büyümesini sağlamak adına sektör çalışanlarının mesleki ve teknik bilgi düzeylerinin artırılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Çalışmada, ilgili kurum ve kuruluşlar aracılığıyla eğitim programlarının düzenlenmesi ve sektör çalışanlarının yetkinliklerini geliştirmeye yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ilgili çalışma, mevcut araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olup, alabalık yetiştiriciliği sektöründe eğitim odaklı uygulamaların yaygınlaştırılmasının önemine dikkat çekmektedir.

***İşbirlikleri ve Sektörel Entegrasyon:** İşletmeler, sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar ve akademik kurumlarla işbirlikleri yaparak bilgi paylaşımını artırmalı ve rekabet avantajı sağlamalıdır. Literatür incelemeleri kapsamında, Adıgüzel ve Akay (2005) tarafından gerçekleştirilen "Tokat

İlinde Gökkuşluğu Alabalık İşletmelerinin Ekonomik Analizi” adlı çalışmada, alabalık yetiştiriciliği sektöründe işletmelerin karşılaştıkları sorunların çözümünde iş birliği ve entegrasyonun kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmada, söz konusu iş birliğinin yalnızca üreticiler düzeyinde kalmaması gerektiği, sürece Tarım İl/İlçe Müdürlükleri, üniversiteler, mülki ve yerel idareler gibi paydaşların da aktif olarak dahil edilmesinin gerekliliği ifade edilmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin daha verimli ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilmesi için çeşitli kurumlarla iş birliği içerisinde faaliyet göstermelerinin önemli olduğu belirtilmektedir. İlgili çalışma, mevcut araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olup, sektörde iş birliği ve koordinasyonun artırılmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir.

***Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Üretim:** Günümüzde tüketiciler, çevre dostu ve sürdürülebilir üretim süreçlerine sahip markaları tercih etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin çevre dostu üretim süreçlerine yatırım yapmaları marka değerlerini artıracaktır. Literatür incelemeleri kapsamında, Koca vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen “Sürdürülebilir Su Ürünleri Yetiştiriciliğinde Çevre Dostu Üretim” başlıklı çalışmada, su ürünleri yetiştiriciliğinde kaynakların bilinçli kullanımı ve çevre dostu üretim uygulamalarının sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmada, su ürünleri sektöründe çevresel etkilerin minimize edilmesi ve uzun vadeli üretim sürdürülebilirliğinin sağlanması için ekolojik dengeyi gözetken uygulamaların benimsenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ilgili çalışma, mevcut araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olup, çevre dostu üretim stratejilerinin sektör açısından önemini ortaya koymaktadır.

***Yerel ve Uluslararası Pazar Erişimi:** İşletmeler, marka bilinirliklerini artırmak için ulusal ve uluslararası pazarlara açılmalı ve ihracat stratejileri geliştirmelidir.

***Finansal Risklerin Azaltılması:** Vadeli satışlar, bazı işletmeler için büyük bir finansal risk oluştururken, alıcıların ödeme süreçlerinde yaşanan gecikmeler işletmelerin nakit akışını olumsuz etkileyebilir. Özellikle balık gibi çabuk bozulan bir ürün söz konusu olduğunda, pazarlama süreçlerindeki aksaklıklar işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit edebilir. Bu nedenle, sektör için daha güvenli ve düzenli bir pazarlama ağı oluşturulmalı, işletmelerin finansal risklerini azaltacak ödeme sistemleri geliştirilmeli ve tahsilat süreçlerini hızlandıracak mekanizmalar hayata geçirilmelidir. Literatür incelemeleri kapsamında, Yavuz vd. (1995) tarafından gerçekleştirilen “Erzurum'da Alabalık Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Yapısal ve Ekonomik Analizi” başlıklı çalışmada, alabalık yetiştiriciliği sektöründe işlet-

melerin hem üretim sürecinde hem de üretim sonrasında karşılaşılabileceği çeşitli sorunların çözümüne yönelik Su Ürünleri Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin kurulmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Çalışmada, kooperatiflerin üreticilere pazarlama, finansman ve lojistik gibi alanlarda destek sağlayarak sektördeki sürdürülebilir büyümeyi teşvik edebileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ilgili çalışma, mevcut araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olup, sektörün daha organize ve rekabetçi bir yapıya kavuşması için iş birliği temelli çözümlerin önemine dikkat çekmektedir.

***Balık Yetiştiriciliğinde Kârlılığı Artırmak:** Balık yetiştiriciliğinin kârlılığını artırmak için üreticilerin maliyetleri düşürecek ve verimliliği artıracak yöntemlere yönelmesi gerekmektedir. Bu noktada eğitim, sektörün gelişimi için kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren bazı işletmeciler su ürünleri yetiştiriciliğiyle ilgili özel eğitim almış olsa da, eğitim almayanların sayısının oldukça yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu durum, sektörün sürdürülebilir büyümesini sağlamak adına eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarına daha fazla önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, üreticilere yönelik eğitim programları artırılmalı ve modern yetiştiricilik teknikleri konusunda destekleyici politikalar hayata geçirilmelidir. Literatür incelemeleri kapsamında, Adıgüzel ve Akay (2005) tarafından gerçekleştirilen “Tokat İlinde Gökkuşaağı Alabalık İşletmelerinin Ekonomik Analizi” başlıklı çalışmada, alabalık üretim sektörü ve işletmecilik konularında bilgi ve yetkinliklerin artırılmasının önemi vurgulanmaktadır. Çalışmada, sektörde faaliyet gösteren işletmecilerin bilgi düzeylerini geliştirmek ve sektörel verimliliği artırmak amacıyla kurs ve seminerler düzenlenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, ilgili çalışma, mevcut araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olup, sektörde eğitime yönelik uygulamaların yaygınlaştırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

***Dışa Bağımlılığı Azaltmak:** Kendi kuluçkahanelerine sahip olan işletmeler, yavru balık temininde dışa bağımlılığı azaltarak üretim süreçlerini daha verimli hale getirebilirler. Ancak, birçok işletmenin yavru balık ve yumurta ihtiyacını dışarıdan karşıladığı göz önünde bulundurulduğunda, bu durum maliyetleri artırabilir ve üretim sürecinde çeşitli riskler yaratabilir. Bu nedenle, işletmelerin kendi kuluçkahanelerini kurmalarını teşvik eden destek mekanizmaları geliştirilmeli, kuluçkahane teknolojileri konusunda eğitim ve finansal teşvikler sağlanarak sektörün daha sürdürülebilir hale gelmesi sağlanmalıdır. Literatür incelemeleri kapsamında, Öztürk (2011) tarafından gerçekleştirilen Keban Baraj Gölü'nde Kafeste Alabalık Yetiştiriciliği İşletmelerinin Ekonomik Analizi başlıklı çalışmada, işletmelerin kaliteli

yavru balık temininde çeşitli sorunlar yaşadığı ve bu doğrultuda yavru balık üretimi yapabilen modern tesislerin sayısının artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, söz konusu çalışma, mevcut araştırmayı destekler nitelikte bir çerçeve sunmaktadır.

***Yem Verimliliğini Artırma Stratejileri:** Balık yetiştiriciliğinde yem maliyetleri en büyük gider kalemlerinden biri olduğu için işletmelerin yem verimliliğini artıracak stratejilere yönelmesi önerilmektedir. Özellikle yemleme yöntemlerinde yapılan iyileştirmeler, hem maliyetlerin düşürülmesine hem de üretim verimliliğinin artırılmasına katkı sağlayarak sürdürülebilir ve kârlı bir üretim süreci oluşturacaktır.

Sonuç olarak, Elazığ'daki alabalık üreticilerinin marka değerlerini artırmaları için stratejik yönetim yaklaşımlarını benimsemeleri, dijitalleşmeye uyum sağlamaları ve müşteri odaklılıklarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bu önerilerin hayata geçirilmesi, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine ve sektörün daha da gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Adıgüzel, F., & Akay, M. (2005). Tokat İlinde Gökkuşluğu Alabalık İşletmelerinin Ekonomik Analizi. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 2005(2), 31-40.
- Akbulut, B., & Keten, A. (2001). Düzce Yöresinde Alabalık Üretme ve Yetiştirme Tesislerinin Mevcut Durumu ve Sorunları. *Su Ürünleri Dergisi*, 18(2), 45-59.
- Birici, A., Şeker, M., Balcı, S., Çelik, Y., & Karakaya, A. (2015). Elazığ İlinde Su Ürünleri Üreten İşletmelerin Yapısı ve Sosyo-Demografik Özellikleri. *Türkiye Su Ürünleri Araştırmaları Dergisi*, 22 (3), 120-134.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects On Customer Service Perceptions And Outcome Behaviors, *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Demir, T. (2017). Malatya İlinde Havuzlarda Alabalık Yetiştiriciliği Yapan İşletmecilerin Sosyo-Ekonomik Analizi (Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Erman, E., & Küçük, F. (2016). Korkuteli (Antalya)'deki Alabalık İşletmelerinin Yapısal Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 58-74.

FAO. (2020). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020: Sustainability In Action*. Food and Agriculture Organization of The United Nations. Erişim adresi: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9229en> (Erişim tarihi: 15 Şubat 2025).

Gorga, C., & Ronsivalli, L. J. (1988). *Quality Assurance of Seafood*. Van Nostrand Reinhold Company, New York.

<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20%C3%9Cr%C3%B Cn%20Raporlar%C4%B1/2024%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/S u%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporu%202024- 403%20TEPGE.pdf> (İndirilme tarihi: 19 Şubat 2025).

https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/TARYAT/Belgeler/Tar%C4%B1msal% 20yat%C4%B1r%C4%B1m%20rehberi/Elaz%C4%B1%C4%9F%20Tar%C4%B1m sal%20Yat%C4%B1r%C4%B1m%20Rehberi.pdf?utm_source=chatgpt.com (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2025).

Jones, G. R. ve George, J. M. (2019). *Essentials of Contemporary Management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kara, M., & Saler, S. (2023). Kahramanmaraş İlinde Gökkuşluğu Alabalığı Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Sosyo-Demografik Analizi. *Türk Tarım ve Su Ürünleri Dergisi*, 19 (1), 50-67.

Kaya, Ş., & Şahin, T. (2016). Rize’de Organik Alabalık Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Yapısal ve Ekonomik Analizi, *Türkiye Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12 (4), 210-225.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

Koca, S. B., Terzioğlu, S., Didinen, B. İ., & Yiğit, N. Ö. (2011). Sürdürülebilir Su Ürünleri Yetiştiriciliğinde Çevre Dostu Üretim. *Ankara Üniversitesi Çevre-bilimleri Dergisi*, 3(1), 107-114.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınevi, İstanbul.

Naylor, R. L. (2000). The Impact of Aquaculture On Global Fish Supplies. *Nature*, 405(6790), 1017-1024.

Öztürk, E. (2011). Keban Baraj Gölü'nde Kafeste Alabalık Yetiştiriciliği İşletmelerinin Ekonomik, Selçuk Üniversitesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Serdaroğlu, M., & Purma, Ç. (2006). Su Ürünlerinde Kalitenin Saptanmasında Kullanılan Hızlı Teknikler. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 23 (3).

Şahin, N. M. (2013). *Antalya İlinde Alabalık Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Yapısal Durumlarının Belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi).

Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım*. 2. Baskı. Beta Basım.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84-93.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Basic Books.

TÜİK. (2023). *Su Ürünleri Yetiştiriciliği Raporu*. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Su-Urunleri-2023-53702> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2025).

Üstündağ, E. (2000). *Karadeniz Bölgesi'nde Su Ürünleri Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Yapısal Analizi ve Verimliliğinin Belirlenmesi Sonuç Raporu* (TAGEMHAYSUD981202004). Trabzon: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü.

Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2003). Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 46-62.

Yavuz, O., Kocaman, M., & Ayık, Ö. (1995). Erzurum'da Alabalık Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Yapısal ve Ekonomik Analizi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(1).

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.