

**Deniz Balığı Yetiştiriciliği Sektöründe Rekabet Algısı:
Türkiye Üzerine Bir Araştırma****Mustafa Selçuk UZMANOĞLU¹, F. Müge ARSLAN²**¹Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Su Ürünleri Bölümü, Kadıköy, İstanbul, TÜRKİYE.²Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, TÜRKİYE.

*Sorumlu Yazar Tel.: +90 553 714 90 99

Geliş Tarihi: 26.07.2017

E-posta:suzmanoglu@marmara.edu.tr

Kabul Tarihi: 21.12.2017

Öz

Bu çalışmada Türkiye'de deniz balığı yetiştiriciliği sektöründe rekabet algısı araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, deniz balığı yetiştiriciliği sektöründe artan rekabet dolayısıyla sektörde yer alan yetiştiriciler, yem üreticileri, işleme işletmeleri, bakanlık çalışanları, üniversiteler, perakende işletmeler, araştırma enstitüleri ve tedarikçi işletmelerde çalışanların sektörde rekabeti nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla hazırlanan anket 344 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular sektörde yer alan işletme tiplerine göre ayrı ayrı ve toplam olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Sektörde tedarikçilerin ve alıcıların pazarlık gücünün yüksek ve ikame ürün tehdidinin ise düşük algılandığı belirlenmiştir. Sektörde rekabet güçlerinden alıcıların pazarlık gücünü kırmak için yeni ihraç pazarları olarak ve iç tüketimi artırıcı çalışmalar yaparak pazarın büyümesi sağlamak gerekmektedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin üretici birlikleri ve kooperatifler kanalıyla ortak tedarik kaynakları kullanması ve ürünün pazara ortak sunması hem tedarikçilerin gücünü azaltacak hem de mevcut işletmeler arası rekabette işletmelere fayda sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Stratejisi, Rekabet Algısı, Su Ürünleri Yetiştiriciliği, Deniz Balıkları Yetiştiriciliği.**Abstract****Perception of Competition in The Marine Fish Culture Industry: A Research on Turkey.**

In this study, competitive perception in marine fish culture industry in Turkey was investigated. Study objective is to uncover; how aquaculture enterprises, feed producers, processing enterprises, ministry employees, universities, retail businesses, research institutes and employees working for suppliers involved in the sector, perceiving the increased competition in the marine fish culture industry. Survey prepared for this purpose was conducted with 344 people. Results are evaluated and interpreted both separately and in total according to business types in the sector. It has been determined that the bargaining power of suppliers and buyers in the sector is high and the threat of substitute products is low. In order to break the bargaining power of buyers who are competitive in the sector, it is necessary to find new export markets and to grow the market by making efforts to increase domestic consumption. The use of joint supply resources, especially by small and medium-sized businesses by the producer associations and cooperatives channel, and joint product offer to the market will both reduce the power of the suppliers and provide benefit to the companies for competition with existing firms.

Keywords: Competition Strategy, Perceived of Competition, Aquatic Products Culture, Marine Fish Culture.

Giriş

Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber üreticiler ve tüketiciler bilgiye daha kolay ulaşmaktadır. Bu durum tüketicilerin bilinçlenmesine ve işletmeler hakkında daha kolay bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler arasında rekabet artmaktadır. Artan rekabetle beraber işletmeler pazarda söz sahibi olabilmek için stratejilerini sürekli gözden geçirmek zorunda kalmaktadır. İşletmelerin rekabeti algılama biçimleri verdikleri tepkileri etkilemektedir.

Globalleşmenin etkisiyle işletmeler artık rekabete açık bir pazarda faaliyet göstermektedirler. Bundan dolayı işletmeler sadece kendi stratejileri, yetenekleri ve kaynaklarını değil rakip işletmelerin stratejilerini, kaynaklarını ve yeteneklerini takip etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin herhangi bir rekabetçi üstünlüğü iletişim ve teknolojiadaki gelişmelerle geçersiz duruma gelebilmektedir.

Türk Dil Kurumu (TDK), rekabeti aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma ve yarış olarak tanımlamaktadır. Ekonomik anlam bakımından rekabet ise çok sayıda rakibin olduğu, fakat bunlardan ne üreticilerin ne de tüketicilerin bir araya gelerek fiyatı belirleyemedikleri, giriş ve çıkışın serbest, bilgi akışının tam, ürünün homojen olduğu kısacası fiyatın veri olduğu durum olarak tanımlanmaktadır (Gürpınar, 2007). Rekabetsel açıdan jenerik olarak iki tür rakip bulunmaktadır. Bunlar, doğrudan ve dolaylı rakip olarak isimlendirilmektedir. Doğrudan rakipler, işletmenin sahip olduğu aynı tüketicilere benzer ürünler sunarak rekabet etmektedirler. Ürün veya hizmetler çok benzer olduğundan tespit etmesi kolaydır. Dolaylı rakipler ise işletmenin sahip olduğu aynı tüketicilere ikame ürünler sunarak rekabet etmektedirler. Ancak müşterilerin hangi ürünleri hangilerinin

yerine kullandıkları tam olarak bilinmediğinde tespit edilmeleri çok kolay değildir. İşletmeler doğrudan rakipleri çok yakından takip ederken, dolaylı rakipleri ise çok yakından olmasa da daima göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Dolaylı rakiplerin çok benzer bir ürünü pazara sürerek doğrudan rakip konumuna gelmeleri mümkündür (Arslan, 2012).

Rekabet stratejisi, herhangi bir işletmenin belirli bir sektörde başarıya ulaşabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için nasıl rekabet edeceğine ilişkin tercihlerini yansıtır. İşletmeler rekabet stratejisi belirleyerek rakiplerine oranla daha emsalsiz bir değer karması oluşturmakta ve bu amaç çerçevesinde bilinçli olarak farklı faaliyetlerin seçimine yönelmektedirler (Porter, 1996).

Rekabet stratejisi, bir sektörde savunulabilir bir konum elde etmek, beş rekabet gücüyle başarılı bir şekilde başa çıkmak ve böylece firmanın büyük bir yatırım getirisi elde etmesi için saldırgan ve savunmacı eylemlerde bulunması olarak da tanımlanmaktadır (Porter, 1998). Bir sektörde rekabet eden her firmanın, açıkça tanımlanmış olsun veya olmasın bir rekabet stratejisi vardır. Bu strateji bir planlama süreci ile açıkça geliştirilmiş olsun veya olmasın, firmanın çeşitli işlevsel bölümlerinin etkinlikleri ile oluşturulmuş olabilir (Porter, 2000).

Porter pazar veya pazar bölümünü uzun dönemli cazip kılacak beş gücü tanımlamıştır. Bu beş güç; sektör rakipleri, potansiyel girişler, ikame ürünler, alıcılar ve tedarikçilerdir (Porter, 1980). Her sektörde belirli bir oranda rekabet yaşanması normal bir durumdur. Bazı sektörlerde yoğun yaşanan rekabet bazılarında daha az olabilir. Herhangi bir sektörde rekabetsel durumun gücü ve tespit edilebilmesi mevcut işletmelerin birbirleriyle rekabetine, Pazara yeni girecek işletmelerin tehdidine, pazarda ikame

ürünleri üreten işletmelerin tehdidine, alıcıların pazarlık gücüne ve tedarikçilerin pazarlık gücüne bağlıdır (Arslan, 2012). Bu beş temel güç sektördeki rekabetin durumunu, bu güçlerin toplamı ise sektördeki nihai karı ve rekabetin yoğunluğunu belirler. Yüksek getirilerin söz konusu olduğu sektörlerde bu güçler daha zayıf, getirilerin azaldığı sektörlerde bu güçler daha yoğundur (Aktan ve Vural, 2004).

Pazara yeni girecek olan işletmeler mevcut işletmelere her zaman tehdit oluşturmaktadır. İşletmeler doğrudan rakiplerden gelecek tehditleri daha rahat öngörebilirken, başka sektörde yer alan işletmelerin pazara girmesi beklenmediğinden, böyle bir durumla karşılaşmaları işletmeye tehdit oluşturmaktadır (Arslan, 2012). Potansiyel rakiplerin kolay girebildiği sektörlerde rekabetin yüksek olması beklenmektedir. Bu nedenle herhangi bir giriş engeli olmayan sektörlerde gelecekte rekabet artışı gerçekleşebilmektedir.

Eğer bir sanayide faaliyet gösteren işletmelerin arasındaki rekabet düşüğe işletmeler fiyatı artırma ve daha fazla kar elde etme fırsatı yakalamaktadır. Diğer bir deyişle bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki güçlü rekabet karlılık açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır (Aktan ve Vural, 2004).

Genel anlamda bir sektördeki tüm işletmeler, ikame ürünler üreten sektörlerle rekabet içindedir. İkame ürünler sektördeki işletmelerin karlı bir şekilde belirleyebilecekleri fiyatlara bir üst sınır koyarak, sektörün potansiyel getirilerini sınırlar. İkame ürünleri tarafından sunulan fiyat/performans oranı ne kadar cazipse sektör karları üzerindeki tehdit o kadar fazladır (Porter, 2000). İkame ürünler aynı ihtiyacı gideren farklı ürünlerdir. Dolayısıyla aynı performansı ve faydayı sunan alternatif ürünlerdir.

Örneğin e-postalar faksa ikame iken, şişe suyu colaya ikamedir (Wheelen ve

Hunger, 1995). Tüketiciler daha iyi kalite ve fiyat elde etmek için farklı sektörlerde yer alan ancak aynı faydayı sunabilen ürünlerin arayışı içine girebilirler. Böyle bir durumda sektördeki işletmeler için tehdit oluşturur (Arslan, 2012).

Alıcıların güçlü olması fiyatların (satın alma maliyetlerinin) aşağıya çekilmesine, kalitenin artmasına, hizmet beklentilerinin ve taleplerinin artmasına ve rakipleri birbirine kırdırmaya sebep olur (Pearce ve Robinson, 2009). Alıcılar fiyatları aşağıya çekmeye zorlayarak, daha iyi kalite ve daha fazla hizmet için pazarlık ederek ve rakipleri birbirine düşürerek sektörde rekabet ederler. Sektörün önemli alıcılarının her birinin gücü, pazar durumunun bir takım özelliklerine ve toplam iş hacmiyle orantılı olarak sektörde yaptıkları alışverişin önemine bağlıdır.

Bir sektörde tedarikçilerin fiyatlarını artırma veya satın alınan ürün veya hizmetin kalitesini düşürme tehdidinde bulunması o sektörde tedarikçinin gücünü gösterir (Porter, 2000; Pearce ve Robinson, 2009). Güçlü tedarikçiler bu yolla maliyet artışlarını kendi fiyatlarıyla karşılayamayan bir sektördeki karlılığı düşürürler.

Su ürünleri yetiştiriciliği hayvansal (balık, kabuklu ve eklembacaklılar) ve bitkisel (algler) su canlılarının kontrollü veya yarı kontrollü şartlarda insan gıdası, stok takviyesi, süs, sportif ve bilimsel amaçlar için yetiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çelikkale, 1999). Türkiye'de deniz balığı yetiştiriciliği 1974 ve 1978 yılları arasında denenmiş ve başarısız olmuştur. Başarısız olmasının en önemli nedenleri arasında yatırımcıların yeterli bilgi birikimi ve sermayesinin olmaması, ayrıca altyapı zorlukları, yavru balık ve yem tedariğindeki zorluklar ile finansman problemleridir. Pınar Deniz Ürünleri A.Ş. 1985 yılında entegre üretim tesisini tamamlayarak çipura ve levrek üretmeye başlamıştır (Anonim, 1988). Deniz balık-

ları yetiştiriciliği sektörü 1990'lı yıllarda büyümeye başlamış ve büyüme devam etmektedir. Deniz balıkları yetiştiriciliği ülkemizde karasal tabanlı ve yüzer kafeslerde yetiştiricilik olmak üzere iki farklı ortamda yapılmaktadır (Şahin, 1995).

Türkiye'de deniz balıkları yetiştiriciliği işletmelerinin sayısı 1994 yılında 87 den 2015 yılında 427'ye çıkmış ve üretim kapasitesi 236 964 ton'a ulaşmıştır. Son 10 yılda ton balığı ve alabalık yetiştiriciliği de bu kapasiteye dahil olmuştur (Anonim, 2016). Türkiye denizlerinde ağırlıklı olarak levrek (*Dicentrarchus labrax*, Linnaeus, 1758), çipura (*Sparus aurata*, Linnaeus, 1758) ve alabalık (*Oncorhynchus mykiss*, Walbaum, 1792) türleri yetiştirilmektedir.

Bu türlerin yanısıra; mavi yüzgeçli ton balığı (*Thunnus thynnus*, Linnaeus, 1758), minekop (*Umbrina cirrosa*, Linnaeus, 1758), sivriburun karagöz (*Diplodus puntazzo* or *Puntazzo puntazzo*, Walbaum, 1792), kalkan (*Psetta maxima*, Linnaeus, 1758), mırmır (*Lithognathus mormyrus*, Linnaeus, 1758), lahoz (*Epinephelus aeneus*, Geoffroy Saint-Hilaire, 1817), sinagrit (*Dentex dentex*, Linnaeus, 1758), fangri (*Pagrus pagrus*, Linnaeus, 1758), karagöz (*Diplodus vulgaris*, Geoffroy Saint-Hilaire, 1817), işkine (*Sciaena umbra*, Linnaeus, 1758), mercan (*Pagellus erythrinus*, Linnaeus, 1758), sarıkuyruk balığı (*Seriola dumerili*, Risso, 1810), sargoz (*Diplodus sargus*, Linnaeus, 1758); sarıağız (*Argyrosomus regius*, Asso, 1801) türlerinin alternatif tür olarak yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu alternatif türler arasından sadece sinagrit, sarı ağız ve sivriburun karagöz türleri pazarlanmaktadır (Anonim, 2014a; Anonim, 2016, Candan vd., 2007).

Ulusal ve Uluslararası literatür incelendiğinde Bjorndal ve Aarland, 1999; Bjorndal,

2001; Asche vd., 2005; Hidaka ve Torii, 2005; Felzensztein ve Carter, 2006; Bostock vd., 2008; Norman-Lopez ve Asche, 2008; Tewel-demedhin, 2008; Browdy ve Hargreaves, 2009; Norman-Lopez, 2009 gibi çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar su ürünleri sektöründe rekabet ile ilgili çalışmalar olup rekabet algısını ölçmeye yönelik çalışmalar değildir. Bu çalışmalarda özellikle ülkelerin veya sektörlerin işletmeler açısından rekabetçilik potansiyeli değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu çalışma gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde su ürünlerinde rekabet algısı konusu ile ilgili ilk örneklerden biridir. Bu çalışmanın amacı, su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe önemli bir potansiyeli olan deniz balığı yetiştiriciliği sektöründe yer alan kurumlar açısından sektördeki rekabeti nasıl algıladıklarını incelemektedir. Rekabet algısının Porter'ın beş güç modeli temel alınarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirtilen bu amaç kapsamında hazırlanan çalışma ülkemizde su ürünleri yetiştiriciliği alanında yapılmış ilk çalışma özelliğindedir.

Materyal ve Metot

Deniz balıkları yetiştiriciliği sektöründe rekabet algısı ile ilgili yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada temel amacı bir ana kütlelin ya da fenomenin özelliklerini tanımlamak olan tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır (Gegez, 2005). Araştırmanın materyalini Pecotich ve diğerleri tarafından 1999 yılında Porter'ın beş güç modelini temel alarak tasarladıkları 42 maddelik INDUSTRUCT ölçeği ile toplanan veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlelini ise Türkiye'de su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe deniz balıkları yetiştiriciliği yapan işletme yöneticileri, deniz balığı işleyen işletme yöneticileri, deniz balıkları yemi üreten işletme yöneticileri,

akademisyenler, bakanlık veya il müdürlüğü çalışanları, organize perakende işletmeleri balık satın alma yöneticileri ve sektörle ilgili diğer ilgililer oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini ise ilgili kurumlarda hazırlanan anketi cevaplayabilecek çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini oluşturan çalışanların farklı kurumlarda ve Türkiye'nin farklı coğrafik bölgelerine dağılık olmalarından dolayı tutarlı bir örneklem çerçevesi oluşturulamamıştır. Bu nedenle ana kütlede anketi cevaplayabilecek kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ulaşılan ve cevaplama kabul eden 344 kişi ile anket görüşmesi yapılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme; araştırmacının örnek kapsamına alacağı bireyleri, ana kütle temsil edebileceğini düşündüğü kitleden kendi yargılarına göre belirlemesi olarak açıklanabilir (Gegez, 2005). Bu çalışmada sektör uzmanı olan kişilerin görüşleri yardımıyla sektörde ölçek konusu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olduğu düşünülen ve ankette yer alan soruları cevaplama kabul edebilecek kişilere ulaşılması tercih edilmiştir.

Hazırlanan anket formu alanında uzman akademisyenlere ve sektörden ilgili kişilere gönderilerek ifadelerin deniz balıkları yetiştiriciliği sektörüne adaptasyonu sağlanmıştır. Bu şekilde anketin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Uzman görüşü sonrasında INDUSTRUCT ölçeğinde yer alan bir madde ölçekten çıkarılmış, iki madde ise anlam karışıklığı yaratmaması için iki farklı soru olarak ifade edilmiştir. Bu düzeltmeler sonrasında INDUSTRUCT ölçeği 43 maddeden oluşmuştur. Orijinal ölçekte yer alan fakat bu çalışmada kullanılmayan “İkame ürünlerin elde edilebilirliği sektörde potansiyel dö-

nüşleri sınırlar” ifadesidir.

Araştırmanın temel hipotezi; “H₁: Sektörde yer alan kurumlarda çalışanların sektörde rekabeti algılamaları arasında fark vardır”, şeklinde kurulmuştur. Bu hipotezi test etmek için çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketle veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Cevaplayıcıların Türkiye'nin farklı coğrafik yerlerine dağılmasından dolayı anketler sadece yüz yüze anket yöntemi kullanılarak değil online ve e-mail yoluyla da toplanmıştır (Tablo 1).

Çalışmada farklı veri toplama yöntemleri kullanıldığından verilerin analizine başlamadan önce toplanan verilerde araç etkisinin olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle veri analizine geçmeden önce cevaplar arasında araç etkisinin olup olmadığı ANOVA testi ile kontrol edilmiş ve istatistik açıdan bir fark bulunmamıştır (p>.05). Araştırmada kullanılan rekabet algı ölçeği (INDUSTRUCT) Porter'ın beş güç modeli temel alınarak hazırlandığından faktör analizi yapılmaya gerek görülmemiştir. Modelde yer alan her boyut faktör kabul edilmiş ve analizler buna göre yapılmıştır. Araştırmada güvenilirlik analizleri, frekans dağılımları, merkezi eğilim ölçüleri hesaplanmıştır. Ayrıca ifadelerin cevaplayıcıların kurumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile sınanmıştır. Tüm analizler SPSS 17.0 programı ile yapılmıştır.

Bulgular

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden yaş dağılımı incelendiğinde % 43.02 sinin 35-44 yaş arasında olduğu, % 14.83 ünün 25-34 yaş arasında ve % 11.05 inin 55-65 yaş arasında olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 1. Veri toplama yöntemleri

Veri toplama yöntemi	Frekans	Yüzde (%)
Yüz yüze	140	40.70
Online	109	31.70
e-mail	95	27.60
Toplam	344	100.00

Tablo 2. Cevaplayıcıların yaş dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde (%)
25-34	51	14.83
35-44	148	43.02
45-54	107	31.10
55-65	38	11.05
Toplam	344	100.00

Tablo 3. Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	48	14.00
Erkek	296	86.00
Toplam	344	100.00

Cinsiyetlerine göre dağılımında % 86'sının erkek olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Katılımcılar arasında kadın çalışan sayısının az olmasının nedeni özellikle yetiştiricilik alanında çalışma koşullarının ağır olmasından dolayı kadınların daha az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Deneyimlerine göre dağılımda % 35.47'sinin 11-20 yıl arası, % 28.78'inin 1-10 yıl arası ve % 5.23'ünün 31-40 yıl arası deneyime sahip olduğu görülmek-

tedir (Tablo 4). Deniz balıkları yetiştiriciliği 30 yıldır yapılmasına rağmen ülkemizde yetiştiricilik faaliyeti 46 yıldır yapılmaktadır. Bu nedenle deneyim süresi 30 un üzerinde olanlar sektörde daha önce iç su ürünleri yetiştiriciliği konusunda deneyimi olanlardır.

Çalıştıkları yerlere göre dağılımda % 54.07'si yetiştirici, % 14.54'ü akademisyen ve % 6.98'i de bakanlık il müdürlüğü çalışanlarından oluşmaktadır (Tablo 5).

Tablo 4. Cevaplayıcıların deneyimlerine göre dağılımı

Deneyim Süresi	Frekans	Yüzde (%)
1-10	99	28.78
11-20	122	35.47
21-30	103	29.94
31-40	18	5.23
41-50	2	.58
Toplam	344	100.00

Tablo 5. Cevaplayıcıların çalıştıkları kuruma göre dağılımı

Çalıştığı Yer	Frekans	Yüzde (%)
Yetiştirici İşletme	186	54.07
Su Ürünleri İşleme İşletmesi	15	4.36
Yem Üreten İşletme	15	4.36
Bakanlık-İl Müdürlüğü	24	6.98
Çalışanı		
Akademisyen	50	14.54
Perakende İşletme	20	5.81
Araştırma Enstitüsü	14	4.07
Tedarikçi İşletme	20	5.81
Toplam	344	100.00

Tablo 6. Cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lise	23	6.69
Lisans	143	41.57
Yüksek Lisans	84	24.42
Doktora	94	27.32
Toplam	344	100.00

Rekabet algısı ölçeğine ilişkin maddelerin ortalaması ve standart sapması Tablo 7'de verilmektedir.

Ölçek maddelerinin ortalaması 3.43 olarak hesaplanmıştır. En yüksek üç ortalama "Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörüne

girmek için büyük sermaye gereklidir” (4.42), “Tedarikçilerin ürünü Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe önemli bir girdidir” (4.33) ve “Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe firmalar pazar payını korumak için yoğun rekabet içerisindedir” (4.32) maddeleri, en düşük üç ortalamaya ise “Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, reklam savaşları sık sık ortaya çıkar ve son derece yoğundur” (2.03), “Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründeki ürünler tarafından karşılanan ihtiyaçlar, diğer birçok ürünler tarafından da farklı kaynaklarla karşılanabilir” (2.28) ve “Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörümüz, birçok muadillerinin

olduğu ürün üretmektedir” (2.36) maddeleri sahiptir. Özellikle kafes balıkçılığı yoğun sermaye gerektirdiğinden 28 nolu maddenin en yüksek ortalamaya sahip olması şaşırtıcı olmamıştır. 12 nolu maddenin ikinci en yüksek ortalamaya sahip olması da beklenen bir durumdur. Çünkü yem ve yavru balık yetiştiricilikte en önemli girdidir. Bunlarda oluşacak tedarik sıkıntısı veya kalite problemi verimliliği ve dolayısıyla maliyetleri etkileyecektir. 5 nolu maddenin en düşük çıkması beklenen bir sonuçtur. Ne yazık ki su ürünleri sektöründe reklam çok tercih edilen bir yöntem değildir. 35 ve 37 nolu maddelerin en düşük ortalamalardan ol-

Tablo 7. Rekabet algısı ölçeği maddelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Boyutlar	Sıra No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Mevcut işletmeler arasında rekabet	1	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe firmalar pazar payını korumak için yoğun rekabet içerisindedirler.	4.32	1.050
	2	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe firmalar pazar payını artırmak için yoğun rekabet içerisindedirler.	4.09	1.167
	3	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe çok çeşitli rakipler vardır. -rakipler stratejileri. kökenleri, kişilikleri ve kendi ana şirketleri ile ilişkilerinde farklılık gösterebilir.	3.90	1.068
	4	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, bir firmanın rekabetçi hareketleri diğer firmalar üzerinde fark edilebilir etkiler bırakabilir ve böylece tahrik, misilleme ve karşı hamle gelir.	4.01	1.022
	5	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, reklam savaşları sık sık ortaya çıkar ve son derece yoğundur.	2.03	.944
	6	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, fiyat rekabeti son derece yoğundur, fiyat indirimlerine hızlı ve kolay bir şekilde karşılık verilir.	3.91	1.084
	7	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, fiyat indirimi ortak rekabet eylemidir.	3.47	1.168
	8	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, rekabeti tanımlamak için savaşçı, keskin ya da acımasız gibi terimler kullanılmaktadır.	3.08	1.143
	9	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, firmalar güçlü ve sürdürülebilir bir rekabet eylemi için gerekli kaynaklara sahip olup rakiplerine karşı misilleme yapabilirler.	3.11	1.267
	10	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, yabancı firmaların endüstrideki rekabette önemli bir rolü vardır.	2.98	1.322

Tedarikçilerin pazarlık güçleri	11	Tedarikçilerin ürünü Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe ürünün son kalitesini etkileyebilir.	4.26	.957
	12	Tedarikçilerin ürünü Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe önemli bir girdidir.	4.33	.939
	13	Tedarikçilerimiz tarafından sağlanan ve üretim sürecinde kullanılan ürünler uzun süre saklanabilir.	2.92	.984
	14	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, ürünlerin tedarikçileri, üretim süreci faaliyetleri içine entegre olabilir.	3.42	1.095
	15	Tedarikçiler Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe fiyatlarını kolaylıkla yükselterek sektörümüzü tehdit edebilir.	3.48	1.170
	16	Tedarikçiler Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe ürünlerinin kalitesini azaltarak sektörümüzü tehdit edebilir.	3.85	1.131
	17	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, tedarikçi ya da tedarikçi grupları güçlüdür.	3.64	1.081
	18	Ham madde ve diğer malzemelerin tedarikçileri Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe talep yaratabilir ve imtiyaz kazanabilir.	3.44	.911
	19*	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, firmalar tedarikçilerinin talep / satış rakamları, karlılık ve maliyet yapıları hakkında iyi bilgilendirilmemişlerdir.	2.72	1.055
	20	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörü girdilerinin büyük bir kısmına katkıda bulunan az sayıda tedarikçi mevcuttur.	3.72	1.066
Sektöre yeni girecek işletmelerin tehdidi	21	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, yeni rakipler mevcut firmalardan güçlü reaksiyon görmelerinden ötürü sektöre gözle görülür derecede büyük ölçekli ve riskli bir şekilde girmek zorundadırlar.	3.51	1.063
	22	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, var olan firmalar, yeni rakiplerin girişini önlemek için kullanabilecekleri yeterli kaynaklara sahiptir.	3.03	1.159
	23	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörüne giren yeni firmaların, riskli ve telafi edilemeyen ön reklam ve araştırma geliştirmeleri için çok büyük miktarda sermaye harcamaları gerekir.	2.92	1.129
	24	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörüne yeni giren firmalara, mevcut firmalar tarafından yapılan misillemeler her zaman güçlü olmuştur.	2.95	.995
	25	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörüne yeni giren firmalar, kendi markalarını oluşturmak ve mevcut marka bağlılıklarının üstesinden gelmek için çok harcama yapmak zorundalar.	3.30	1.114
	26	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörüne yeni giren firmalar, dağıtım kanallarının kendi ürünlerini kabul etmesi için onları ikna etmede zorlanacaktır.	3.05	1.111
	27	Küçük ölçekli işletmeciler olarak Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörüne giren yeni firmalar önemli bir maliyet dezavantajını kabul etmelidir.	4.16	.898

	28	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörüne girmek için büyük sermaye gereklidir.	4.42	.822
	29	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörüne giren yeni firmalar, eğer sektör ürünlerinin üretiminde ve/veya dağıtımındaki birbirini izleyen aşamaları kontrol edemezlerse maliyet dezavantajları ile karşı karşıya kalacaklardır. (Maliyet dezavantajları, var olan firmalar kendi girdilerini düşük fiyatlarda üretirken, yeni ve entegre olmamış firmalar piyasa fiyatlarında girdi satın almak zorunda kaldığında ortaya çıkar.)	4.22	.929
	30	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, daha ucuz ürün üreticilerinden önemli ölçüde baskı gelmektedir.	3.53	1.079
	31	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe tedarikçilerin ürünlerinin yerine alternatif bulmak zordur.	3.46	1.116
	32	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründeki tüm firmalar, ikame ürün üreticileri tarafından gelen güçlü rekabetin farkındadır.	3.40	1.169
	33	İkame ürünler Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörünün karlılığını sınırlar.	3.42	1.055
	34	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe ürünler, diğer birçok ürünler tarafından kolaylıkla verilen işlevleri içerir.	2.49	1.044
	35	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründeki ürünler tarafından karşılanan ihtiyaçlar, diğer birçok ürünler tarafından da farklı kaynaklarla karşılanabilir.	2.28	.963
	36	Rekabet ettiğimiz sektörün ürünlerinin kendine özgü karakterleri olduğundan dolayı, muadil ürün bulmak zordur.	3.71	1.099
	37	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektörümüz, birçok muadillerinin olduğu ürün üretmektedir.	2.36	1.043
	38	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, alıcılar yüksek konsantrasyonludur, (Alıcılar firmaların satışlarıyla ilişkili büyük hacimli satın almalar yapar).	3.33	.939
	39	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe ürünler düşük kar yapan alıcılara satılmaktadır.	2.78	1.207
	40	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe ürünlerin alıcıları, son tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek olan, toptancılar ve perakendecilerdir.	3.93	1.023
	41	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, alıcılar veya alıcı grupları güçlüdür.	3.53	1.114
	42	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe, ürünlerin alıcıları imtiyaz talep edecek konumdadır.	3.54	1.074
	43	Deniz Balıkları Yetiştiriciliği sektöründe satışların büyük bir kısmını oluşturan az sayıda alıcı vardır.	3.62	.896

*Bu madde ters kodlanmıştır

ması da şaşırtıcı olmamıştır. Çünkü su ürünleri gıda ihtiyacını giderirken diğer hiçbir hayvansal protein kaynağında olmayan omega yağ asitlerine sahip olduğundan gıda olarak bir benzeri olmamaktadır. Dolayısıyla muadili olmayan bir üründür.

Rekabet algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu aşağıda verilmektedir. Öncelikle rekabet algı ölçeğinde yer alan 43 maddenin güvenilirlik analizi bir arada yapılmıştır. Rekabetin beş boyutunu oluşturan mevcut işletmeler arası rekabet, tedarikçilerin pazarlık güçleri, sektöre yeni girecek işletme tehditleri, ikame ürün tehdidi ve alıcıların pazarlık güçleri boyutlarında yer alan ölçek maddelerinin güvenilirlik katsayıları ayrı ayrı hesaplanmıştır. 43 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α : 0.78) ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir.

Rekabet algı ölçeğinde yer alan her boyut için hesaplanan güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 8'de verilmektedir. Tedarikçilerin pazarlık güçleri boyutunda güvenilirliği düşüren 19. madde, ikame ürünler tehdidi

boyutunda 29 ve 36. maddeler ve alıcıların pazarlık güçleri boyutunda 39. madde ölçekten çıkarıldıktan sonra hesaplanmış Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir. Cronbach's Alfa değeri ölçekteki veya faktördeki soru sayısına duyarlıdır. Bu nedenle soru sayısının az olduğu durumlarda veya yeni ölçeklerde 0.60 ve üstü kabul edilebilir değerdir (Sipahi vd., 2006; Hafız ve Shaari, 2013). Tablo 8 incelendiğinde rekabetin boyutları açısından ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Deniz balıkları yetiştiriciliği sektöründe uygulanan Rekabet Algı Ölçeği genel olarak değerlendirildiğinde (Tablo 9), en önemli rekabet alt boyutu tedarikçilerin pazarlık güçleri (3.67) ve ikinci önemli rekabet alt boyutu alıcıların pazarlık güçleri (3.59), en önemsiz rekabet alt boyutunun ise ikame ürün üreten işletme tehdidi (2.99) olduğu görülmüştür.

Ölçek genel ortalaması 3.43 ile kıyaslandığında tedarikçilerin ve alıcıların sektörde önemli rekabet gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. İkame ürün üreten işletme tehdidi ise düşük rekabet gücüne sahiptir.

Tablo 8. Rekabet algı ölçeğinin boyutlarına göre güvenilirlik analizi sonucu

Boyutlar	İfadeler	Cronbach's Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı	Maddeler Arası Korelasyon Ortalaması
Mevcut işletmeler arasında rekabet	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	.663	10	.2
Tedarikçilerin pazarlık güçleri	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20	.638	9	.2
Sektöre yeni girecek işletmelerin tehdidi	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	.614	8	.2
İkame ürün üreten işletmelerin tehdidi	30, 31, 32, 33, 34, 35, 37	.567	7	.2
Alıcıların pazarlık güçleri	38, 40, 41, 42, 43	.667	5	.3

Rekabet algısı ölçeğine verilen cevaplar kurumlara göre alt boyutlar olarak değerlendirildiğinde (Tablo 10), yetiştirici işletmelerde

çalışanlar için tedarikçilerin pazarlık güçleri (3.69) en önemli rekabet boyutudur.

Tablo 9. Genel olarak rekabet algı ölçeğinin alt boyutlara göre ortalama

Boyutlar	İfadeler	Boyut Ortalaması	Boyut Standart Sapması
Mevcut işletmeler arasında rekabet	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	3.49	1.124
Tedarikçilerin pazarlık güçleri	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20	3.67	1.039
Sektöre yeni girecek işletmelerin tehdidi	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	3.42	.917
İkame ürün üreten işletmelerin tehdidi	30, 31, 32, 33, 34, 35, 37	2.99	1.067
Alıcıların pazarlık güçleri	38, 40, 41, 42, 43	3.59	1.009

Tablo 10. Rekabet algı ölçeğinin alt boyutlarına göre kurumların ortalama puanları

Çalıştığı Kurum	Mevcut işletmeler arasında rekabet		Tedarikçilerin pazarlık güçleri		Sektöre yeni girecek işletmelerin tehdidi		İkame ürün üreten işletmelerin tehdidi		Alıcıların pazarlık güçleri	
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS
Yetiştirici İşletme	3.42	.537	3.69	.582	3.40	.462	2.97	.558	3.58	.780
Akademisyen	3.48	.496	3.67	.453	3.30	.827	2.87	.700	3.62	.708
Bakanlık-İl Müdürlüğü	3.25	.436	3.57	.153	3.50	.547	2.93	.538	3.47	.193
Yem Üreten İşletme	3.82	.639	3.58	.821	3.68	.813	2.94	.201	3.84	.083
Su Ürünleri İşleme	3.70	.368	3.70	.054	3.54	.340	3.29	.319	3.60	.293
Perakende İşletme	3.58	.603	3.87	.404	3.40	.286	3.20	.441	3.48	.358
Tedarikçi İşletme	4.22	.255	3.76	.453	3.53	.401	3.37	.354	3.72	.544
Araştırma Enstitüsü	3.07	.514	3.33	.308	3.45	.541	2.67	.591	3.51	.519

İkinci önemli rekabet boyutu alıcıların pazarlık güçleri (3.58)'dir. Yetiştirici işletmeler için en önemsiz rekabet boyutu ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (2.97) olmaktadır. Akademisyenlerin rekabetin alt boyutlarına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde: Tedarikçilerin pazarlık güçleri (3.67) en önemli rekabet boyutudur. İkinci önemli rekabet boyutu alıcıların pazarlık güçleri (3.62)'dir. Akademisyenler için en önemsiz rekabet boyutu ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (2.87) olmaktadır. Bakanlık-ıl müdürlüğü çalışanlarının rekabetin alt boyutlarına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde: En önemli rekabet alt boyutunun tedarikçilerin pazarlık gücü olduğu (3.57) ve ikinci önemli rekabet alt boyutunun sektöre yeni girecek işletmelerin tehdidi (3.50) olduğu belirlenmiştir. En önemsiz rekabet alt boyutunun ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (2.93) olduğu belirlenmiştir.

Yem üreten işletmelerde çalışanların rekabetin alt boyutlarına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde: En önemli rekabet alt boyutunun alıcıların pazarlık gücü (3.84) ve ikinci önemli rekabet alt boyutunun mevcut işletmeler arasında rekabet (3.82) olduğu belirlenmiştir. En önemsiz rekabet alt boyutunun ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (2.94) olduğu belirlenmiştir. Su ürünleri işleme işletmelerinde çalışanların rekabetin alt boyutlarına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde: En önemli rekabet alt boyutunun tedarikçilerin pazarlık gücü (3.70) ve mevcut işletmeler arasında rekabet (3.70) olduğu belirlenmiştir. En önemsiz rekabet alt boyutunun ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (3.29) olduğu belirlenmiştir. Perakende işletmelerinde çalışanların rekabetin alt boyutlarına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde: En önemli rekabet alt boyutunun tedarikçilerin pazarlık gücü (3.87) ikinci önem-

li rekabet alt boyutu ise mevcut işletmeler arasında rekabet (3.58) olduğu belirlenmiştir. En önemsiz rekabet alt boyutunun ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (3.20) olduğu belirlenmiştir. Tedarikçi işletmelerde çalışanların rekabetin alt boyutlarına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde: En önemli rekabet alt boyutunun mevcut işletmeler arasında rekabet (4.22), ikinci önemli rekabet alt boyutu ise tedarikçilerin pazarlık gücü (3.76) olduğu belirlenmiştir. En önemsiz rekabet alt boyutunun ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (3.37) olduğu belirlenmiştir. Araştırma enstitülerinde çalışanların rekabetin alt boyutlarına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde: En önemli rekabet alt boyutunun alıcıların pazarlık gücü (3.51), ikinci önemli rekabet alt boyutu ise sektöre yeni girecek işletmelerin tehdidi (3.45) olduğu belirlenmiştir. En önemsiz rekabet alt boyutunun ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (2.67) olduğu belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların çalıştıkları yerlere göre rekabetin alt boyutlarına verdikleri yanıtlar bir arada değerlendirildiğinde: Tedarikçi işletmeler açısından mevcut işletmeler arası rekabet (4.22) ve ikame ürün üreten işletmelerin tehdidi (3.37), yem üreten işletmeler açısından ise sektöre yeni girecek işletmelerin tehdidi (3.68) ve alıcıların pazarlık güçleri (3.84) ve perakende işletmeler açısından ise tedarikçilerin pazarlık güçleri (3.87) boyutları önemli rekabet gücü olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Önem derecesi düşük rekabet güçleri ise araştırma enstitüsü ne göre mevcut işletmeler arasında rekabet (3.07), tedarikçilerin pazarlık güçleri (3.33) ve ikame ürü üreten işletmelerin tehdidi (2.67), akademisyenlere göre sektöre yeni girecek işletmelerin tehdidi (3.30) ve bakanlık çalışanlarına göre alıcıların pazarlık güçleri (3.47) olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Çalışmanın temel hipotezi olan“H₁: Sektörde yer alan kurumlarda çalışanların sektörde rekabeti algılamaları arasında fark vardır”, hipotezi ANOVA ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda hipotez kabul edilmiş ve algı ölçeğine verilen cevapların ortalamalarının çalıştıkları kuruma göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p<.05).Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ise post-hoc testi ile belirlenmiştir. Farklılık bulunan gruplar Tedarikçi işletmeler ile Yetiştirici işletme, Akademisyen, Bakanlık-İl Müdürlüğü ve Araştırma Enstitüsü çalışanları ile Su Ürünleri İşleme çalışanları ve Araştırma Enstitüsü çalışanları arasındadır. Tedarikçi işletmelerde çalışanlar su ürünleri yetiştirici, akademisyen, bakanlık-il müdürlüğü ve araştırma enstitüsü çalışanlarına göre, aynı şekilde Su Ürünleri İşleme çalışanları da araştırma enstitüsü çalışanlarına göre rekabet algı ölçeği ortalama puanları daha yüksektir.

Sonuç

Su ürünleri yetiştiriciliği Türkiye'de yaklaşık 50 yıldır, deniz balığı yetiştiriciliği ise yaklaşık 30 yıldır yapılmaktadır. İlk yıllarda işletme sayısının az olması, üretim miktarının fazla olmaması ve talebin üretimi karşılayacak kadar olmasından dolayı işletmeler için ürünü satmanın zor olmadığı söylenebilir. İşletmeler teknolojiye paralel aynı büyüklükteki alandan daha fazla verim elde etmektedir. İşletmelerin verimlilik artışı ile beraber üretim miktarları yıldan yıla artış göstermektedir (Anonim, 2013a; Anonim, 2013b; Anonim, 2014b). Üretimin artmasıyla beraber işletmeler arasında rekabet de artmaktadır. Su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe işletme sayısının fazla olması, arz-talep dengesinin bütün yıla yayılamaması, tüketim tarafında Türkiye'de pazarın büyüme hızının düşük olması,

üretilen ürünlerin nispeten standart olması ve marka vb. konularda farklılaşma olmaması gibi nedenlerle mevcut işletmeler arası rekabet yoğun olarak hissedilmektedir.

Su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe yeni girişlerin yarattığı tehdit yüksek değildir. Çünkü çiftlik ruhsatı alma süresinin uzun olması, bazı bölgelerde devlet tarafından yeni ruhsat izni verilmemesi, büyük kapasiteli üretim için yetişmiş personele ve uzmanlığa ihtiyaç duyulması gibi nedenlerden dolayı yeni giriş tehdidi düşüktür.

Su ürünleri yetiştiriciliğinde pazara sunulan ürün diğer hayvansal ürünlere göre besleyicilik ve tüketici algısı farklı olduğundan pazarda doğrudan ikame ürünü bulunmamaktadır. Fakat avcılığın serbest olduğu dönemlerde av balıkları ve fiyat avantajından dolayı tavuk ve hindi gibi ürünler ikame ürün olarak tehdit edici olabilmektedir.

Su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe alıcıların pazarlık gücü yüksektir. Bunun nedenleri arasında büyük hacimli satın alma yapan az sayıda işletme olması, ürünlerin standart ve aralarında marka vb. konularda farklılaşma olmaması, alıcı açısından değiştirme maliyetinin düşük olması sayılabilir.

Su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe en önemli tedarik kaynağı yem ve yavru balıktır. Yem ve yavru balık üreticilerinin sayısı üretici sayısına oranla az olması, üretici açısından bu tedarik kaynaklarının işletme için çok önemli bir girdi olması nedeniyle tedarikçiler su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe güçlü konumdadır.

Sonuç olarak deniz balığı yetiştiriciliği sektöründe rekabet güçleri açısından tedarikçilerin ve alıcıların güçlü olduğu, ikame ürün üreten işletme tehdidinin ise düşük olduğu belirlenmiştir. Deniz balığı yetiştiriciliği sektöründe rekabet güçleri ile baş etmek için bazı önerilerde bulunulabilir. Bu öneriler:

- Alıcıların gücünü kırmak için yapılması gereken en önemli hareket alıcı sayısını artırmaktır. Bunun için üreticilerin pazarı büyütme yönünde çalışmalar yapması tavsiye edilir. İhraç pazarında yeni pazarlar bulmak ve mevcut pazarlarda tanınırlığı artırmak için su ürünleri tanıtım grubu ile önemli aktiviteler düzenlenmektedir. İç pazarda da su ürünleri tüketimini artırıcı yönde aktivitelere ağırlık verilebilir. Gerekli tutundurma çalışmaları ile su ürünleri tüketimi artırılmaya çalışılırsa artan talep nedeniyle alıcıların gücünün azalacağı düşünülmektedir.
- Tedarikçilerin gücünü azaltmak için özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin üretici birlikleri ve kooperatifler vasıtasıyla ortak tedarik kaynağı kullanmaya başlaması önerilmektedir.
- Mevcut işletmeler arasında rekabetin azaltılabilmesi için küçük ölçekli işletmelerin kooperatif ve birlik kanalıyla ürünlerini birleştirerek pazara sunması önerilmektedir. Bu şekilde pazarda büyük işletmeler ile rekabet edebileceklerdir.

Teşekkür

Bu çalışma “Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir (Proje No: SOS-C-DRP-210311-0074, 2011)”. Ayrıca, çalışmaya değerli katkılar yapan hakemlere ve anketleri cevaplayan paydaşlara teşekkür ederiz.

Kaynaklar

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. 2004. Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri, Türkiye İşveren Sendikaları

Konfederasyonu.

Anonim, 1988. Türkiye'de kültür balıkçılığı, Su Ürünleri Semineri (7-8 Nisan 1988), ITO Yayın No: 1988-21, 95-103.

Anonim, 2013a. BSGM Su Ürünleri İstatistikleri. Ankara, TC Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü.

Anonim, 2013b. Su Ürünleri İstatistikleri 2012. Ankara, Türkiye İstatistik Kurumu.

Anonim, 2014a. Kültür balıkçılığı sektör raporu, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (www.dogaka.gov.tr).

Anonim, 2014b. Su Ürünleri Üretimi Haber Bülteni. Ankara, Türkiye İstatistik Kurumu. 15933.

Anonim, 2016. Su Ürünleri İstatistikleri. (<http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BSGM.pdf>)

Arslan, F. 2012. Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınları.

Asche F., Guttormsen, A. G., Sebulonsen, T. Ve Sissener, E. H. 2005, Competition between farmed and wild salmon: the Japanese salmon market. *Agricultural Economics* 33(3), 333-340.

Bjørndal T. ve Aarland, K., 1999. Salmon aquaculture in Chile. *Aquaculture Economics & Management* 3(3), 238-253.

Bjørndal T. 2001. The competitiveness of the Chilean salmon aquaculture industry. *Foundation for Research in Economics and Business Administration*.

Bostock J., Muir, J., Young, J., Newton, R. Ve Paffrath, S. 2008, Prospective Analysis of the Aquaculture Sector in the EU. Part 1: Synthesis Report, DOI 10.2791/29677.

Browdy C. ve Hargreaves, J. 2009. Overcoming Technical Barriersto the Sustainable Development of Competitive Marine Aquaculture in the United States. Summary of a Workshop on Enhancing Competitiveness of Sustainable Marine Aquaculture in the United States: Addressing Measurement Barriersto Technological Innovation, NOAA Technical Memo NMFS F/SPO100. 114pp.

Candan, A., Karataş, S., Küçüktaş, H. ve Okumuş, İ. (Eds.) 2007. “Marine Aquaculture in Turkey” Turkish Marine Research Foundation. İstanbul TURKEY.

Çelikkale, M. S., Düzgüneş, E. ve Okumuş, İ. 1999. Türkiye Su Ürünleri Sektörü: Potansiyeli, Mevcut Durumu,

- Felzensztein C. ve Carter, S. L. 2006. The salmon farming industry: cooperation versus competition for achieving a global positioning. University of Strathclyde Glasgow, Case Study Reference no: 506-153-1.
- Gegez, A. E. 2005. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.
- Gürpınar, K. 2007. Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: AKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hafız, B. ve Shaari, A.N. 2013. Confirmatory factor analysis (CFA) of first order factor measurement model-ICT empowerment in Nigeria. International Journal of Business Management and Administration, 2 (5), 81-88.
- Hidaka T. ve Torii, T. 2005. Evaluation of status and competitive advantage of tuna aquaculture in Australia. Journal of Rural Problems 41.
- Norman-Lopez A. ve Asche, F. 2008. Competition between imported tilapia and US catfish in the US market. Marine Resource Economics 23 (2), 199.
- Norman-Lopez A. 2009, Competition between Different Farmed and Wild Species: The US Tilapia Market. Marine Resource Economics 24(3), 237.
- Pearce, J. A. ve Robinson, R. B. 2009. Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy. New York, USA, McGraw Hill: Irwin.
- Pecotich, A., Hattie, J. ve Low, L. P. 1999. Development of Industuct: a Scale for the Measurement of Perceptions of Industry Structure. Marketing Letters 10(4): 403-416.
- Porter, M. E. 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York, USA, The Free Press.
- Porter, M. E. 1996. What is Strategy? Harvard Business Review 74(6): 61-78.
- Porter, M. E. 1998. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with a New Introduction/Michael E. Porter. New York, USA, The Free Press.
- Porter, M. E. 2000. Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. Ve Çinko, M. 2006. Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul, Beta Yayın Dağıtım AŞ.
- Şahin, M. 1995. Seabass and bream in floating cages in Turkey, Aspects économiques de la production aquacole. Zaragoza : CIHEAM, 1995. p. 57-63 (Cahiers Options Méditerranéennes; n. 14).
- Teweldemedhin M.Y. 2008. The fish industry in Eritrea: From comparative to competitive advantage, African Journal of Agricultural Research 3(5), 327-333.
- Wheelen, T. L. ve Hunger, J. D. 1995. Strategic Management and Business Policy, Addison-Wesley Reading, MA.