

Received-Makale Geliş Tarihi 08.05.2024
Published-Yayınlanma Tarihi 31.08.2024
Volume-Cilt (Issue-Sayı), ss/pp 11(110), 1629-1636

Research Article /Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.13625655

Öğr. Gör. Seda Çolak

<https://orcid.org/0000-0002-9575-132X>
Kayseri Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Kayseri / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/005zfy155>

Doç. Dr. Ebru Sönmez Karapınar

<https://orcid.org/0000-0001-5266-6451>
Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kayseri / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/005zfy155>

Hava Taksi İşletmelerinde Niş Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Stratejilerinin İncelenmesi

Investigation of Niche Marketing and Marketing Communication Strategies in Air Taxi Operators

ÖZET

Havacılık, doğası gereği 7/24 çalışma sürelerinin bulunduğu bir sektördür. Çok yoğun bir sektör olması sebebiyle, farklı iş modellerine gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda havacılıkta yer alan iş modellerinden biri olan hava taksi hizmetleri, özellikle iş dünyası için zaman tasarrufu sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Yoğun havaalanı prosedürlerini ve aktarma uçuşlarını minimize ederek yolcuların seyahat sürelerini önemli ölçüde kısaltmaktadır. Bu çalışma ile hava taksi işletmelerinde niş pazarlama ve pazarlama iletişim stratejilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de faaliyet gösteren 44 hava taksi işletmesinden 21’ine ulaşılmış ve anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmaya katılan hava taksi işletmelerinin verdiği cevaplar istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, niş pazarlama stratejilerinin, pazarlama iletişimi stratejileri üzerinde (gerilla pazarlama ve çizgi-altı pazarlama) anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hava Taksi, Niş Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Çizgi-altı Pazarlama.

ABSTRACT

Aviation is a sector with 24/7 working hours due to its nature. Since it is a very busy sector, different business models are needed. In this context, air taxi services, one of the business models in aviation, are of great importance in terms of saving time, especially for the business world. It significantly shortens the travel time of passengers by minimizing intensive airport procedures and connecting flights. This study aims to examine niche marketing and marketing communication strategies in air taxi businesses. In this context, 21 of the 44 air taxi companies operating in Turkey were reached and a survey was conducted. The responses of the air taxi operators participating in the survey were analysed using SPSS software. The study concluded that niche marketing strategies have a significant and positive effect on marketing communication strategies (guerrilla marketing and below-the-line marketing).

Keywords: Air Taxi, Niche Marketing, Guerrilla Marketing, Below-the-Line Marketing.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin tüm sektörlerde önemi yadsınamaz. Bir ürüne, bir hizmete ulaşım seviyemiz teknolojinin gelişimi ile paralel hızda devam etmektedir. Havacılık sektörü, teknolojinin gelişmesi ile birlikte, Türkiye’de son yirmi yılda büyük gelişim göstermiştir. Eurocontrol’ün sitesinde yayınlanan raporlara göre Avrupa hava sahasında bulunan havaalanları içinde İstanbul Havaalanı 1474 trafik ile birinci sıradadır (Eurocontrol, t.y.). Bu bilgiler göstermektedir ki Türkiye’de havacılık sektörü her geçen gün gelişmekte ve havayolu şirketlerinin sayısı ve iş modelleri genişlemektedir. Türkiye’yi uluslararası alanda temsil eden, havacılık ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesinden, denetlenmesinden sorumlu olan kuruluş SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü)’dür. SHGM’nin sitesinde yer alan bilgilere göre, Türkiye’de havacılık işletmeleri eğitim kuruluşları, sınav kuruluşları, sağlık kuruluşları, havaalanı, heliport, yer hizmetleri ve terminal işletmeleri, hava ulaştırma işletmeleri, hava aracı bakım kuruluşları, tedarikçi kuruluşlar, hava kargo kuruluşları, havaaracı ve parçası sertifikasyonu ve sürekli uçuşa elverişlilik yönetimi kuruluşları olmak üzere on başlık altında toplanmaktadır (SHGM, t.y.). Hava taksi işletmeleri hava ulaştırma işletmelerinin altında yer alan bir hava ulaştırma işletme iş modeli şekli olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Hava taksi hizmeti veren 44 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerden 30'unun merkezi İstanbul'da, 12'sinin Ankara'da, 1'i İzmir ve 1'i ise Eskişehir'de bulunmaktadır (SHGM, t.y.).

Havacılık sektörü çok katı rekabet kurallarının var olduğu bir sektördür. İşletmelerin bu pazarda konumlarını koruyabilmeleri için pazarlama stratejileri belirlemeleri, bu anlamda inovatif bir yaklaşım yaratmaları gerekmektedir. Havayolu işletmeleri "hava araçlarını kullanarak ücret karşılığında yolcuları veya kargoyu bir yerden bir yere taşıyan yani bu ulaştırma hizmetini sağlayan girişimler" olarak tanımlanmakta ve ICAO (International Civil Aviation Organization) 'nun sınıflandırılmasına göre 6 şekilde ele alınmaktadır (ICAO, 2004). Niş Pazar şeklinde karşımıza çıkan hava taksi işletmeleri, havayolu iş modeline göre değerlendirildiğinde ise özel servisler olarak karşımıza çıkmaktadır (Yavaş ve Dedeoğlu, 2021). Havacılık pazarının özel bir bölümüne hitap etmesi nedeniyle hava taksi işletmelerini niş pazar içinde ele alınabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında; Türkiye'de havacılık pazarında boy gösteren hava taksi işletmelerinin niş pazarlama ve pazarlama iletişim stratejilerinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Havacılık sektöründe hava ulaştırma işletmelerinin alt sistemini içerisinde yer alan hava taksi işletmeleri üzerine pazarlama alanyazınında pazarlama iletişim stratejileri üzerine farkındalık sağlayacağı ve katkı sunacağı umulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Hava Taksi İşletmeleri

Hava taksi hizmetleri, genellikle küçük uçaklar veya jetler kullanılarak, müşterilerin özel istekleri sonucunda küçük havaalanları arasında uçuş kiralama hizmetinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Savaş ve Gökçen, 2023, 22). Çok hafif jetler gibi çeşitli küçük uçaklarla az sayıda yolcuya uçuş imkânı sunan hava taksi hizmetleri, insanlara büyük havaalanlarını kullanmadan seyahat sürelerini kısaltmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, hava taksi hizmetleri, kırsal ve bölgesel ulaşımda, şehirlerden uzak kırsal alanlardaki insanların kendilerini dünyaya bağlaması, ürün, malzeme, lojistiği ve tıbbi tesislere ulaşması için hava taksi hizmetlerini kullandığı 1920'lere kadar uzanmaktadır (Savaş ve Gökçen, 2023, 22). Hava taksi hizmetleri, büyük ticari havayollarının sunduğu geleneksel uçuşlara alternatif olarak, yolcuların zamanlarını daha verimli kullanmalarına ve doğrudan istedikleri destinasyonlara ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Hava taksi işletmeleri, özellikle iş dünyası için büyük avantajlar sunmakta ve tercih sebebi olmaktadır. Toplantılar, acil iş seyahatleri veya birden fazla şehri kısa sürede ziyaret etmek isteyen iş insanları için ideal bir ulaşım modelidir. Ayrıca, turizm için de cazip seçenekler sunarak, daha az ziyaret edilen veya zor ulaşılabilen yerlere erişim imkanı sağlamaktadır.

2.2. Niş Pazarlama

Pazarın artan çeşitliliği ve gelişmiş teknolojiler pazarda boy gösteren büyük işletmelerin geleneksel pazarlama yaklaşımlarının parçalanmasına, dolayısıyla da yeni pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesine olanak sağlamıştır (Shani ve Chalasani, 1992, 33). Pazar bölümlendirme, işletmelere rekabet avantajı sağlamak ve ortalamanın üzerinde getiri sağlamaktadır. Ayrıca, işletmelerin potansiyel müşterilerini daha iyi anlamalarını ve pazar içindeki boşlukları tespit ederek bu alana yoğunlaşmalarını sağlamaktadır. Günümüzde küreselleşme, ürünler arası farklılıkların azalması, rekabet yapısında değişim pazarların yapısını değiştirmiş olup, pazar bölümlerinden parçalanmış pazarlara doğru dönüşüme evrilmiştir (Aygün, 2006, 60-61).

Niş pazarlama, araştırmacılar tarafından küçük üreticilerin başarısı için olası bir strateji olarak görülmektedir. Küçük üreticiler, ürünlerini özelleştirerek ve belirli tüketici kitlelerine yönelerek, büyük firmaların karşılayamayacağı pazar boşluklarını doldurabilmektedirler (Phillips, 1994, 10). Niş pazarlama ile ilgili pazarlama literatüründe bazı tanımlar yer almaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır; Niş pazarlama, küçük bir pazar segmentinin karşılanmamış ihtiyaçlarına odaklanma sürecidir (Kotler ve Helen, 2009, 257). Niş pazar stratejisi, bir ürün ya da hizmetten daha özel bir fayda bekleyen müşterilerin oluşturduğu daha küçük pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirilen pazarlama stratejisi olmakla birlikte, aynı zamanda büyük firmaların gözünde girilmeye değer görülmemeyen, rekabet konusunda oldukça düşük bir pazar olarak görülmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 160). Niş pazar, sektörde yer alan küçük grupların veya bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geliştirilen bir yöntem olup, tüketici odaklıdır. Geniş ve rekabetçi pazarlar yerine, daha dar ve müşteri odaklı olma üzerine uzmanlaşmışlardır. Bu dar müşteri kitlesi talep edilen tutarı ödemeye razıdırlar ve genellikle yüksek müşteri sadakati mevcuttur. Çünkü bu müşteriler kendisi için özel olarak üretilmiş mal veya hizmeti sunan firmaya değer vermektedirler (Tamagnini ve Tregear, 1998, 228). Shani ve Chalasani ise niş pazarlamayı; ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış pazar bölümünün küçük bir parçasına hitap edilmesidir (1992, 44). Niş pazar, benzer

özelliklere ve ihtiyaçlara sahip az sayıda tüketici veya bireysel tüketicilerden oluşan küçük bir pazardır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, 40). Porter'in jenerik rekabet stratejilerine göre ise, odaklanma stratejisi, işletmelerin genel stratejiler yerine, özel ihtiyaçları olan belirli müşteri gruplarına, yani 'dar hedef kitlelere' odaklanarak uyguladıkları ve bu sayede sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde ettikleri bir stratejidir (Porter, 1985). Bütün bu tanımlar ışığında niş pazarlama tanımını; 'özel ihtiyaçları olan belirli bir tüketici grubuna, özelleşmiş ürün veya hizmet sunmaktır' şeklinde tanımlayabiliriz.

Niş pazarlar, küçük olmalarına rağmen, büyüme olasılığı yüksektir. Birçok büyük pazar, niş pazarların büyüüp gelişmesiyle oluşmaktadır (Kotler ve Helen, 2009, 257; McKenna, 1988, 91). Niş pazarların büyüme potansiyeli gayet yüksektir fakat hızlı büyümeleri diğer işletmelerin dikkatini çekmelerine ve saldırılarına maruz kalabilmektedirler. Bu doğrultuda bir niş pazarın en önemli özelliklerinden biri de diğer işletmelerin odağına oturmada, düşük seviyede ilgi görmesidir (Lowry ve Wrege, 1996, 139). Niş pazarın tanımlaması yapılırken en önemli kriterler, yapılacak işin doğru bir tanımını yapmak, tahmin edilmeyen talepleri bulmak, ürünün yeterince farklılaştırıldığından emin olmak, rekabete karşı ayakta kalabilmektir (Tamagnini ve Tregear, 1998, 229). Dolayısıyla, artan küresel rekabet, günümüzde internet üzerinden yapılan ticaretin artması, üretimin hızlı atışı, iletişim ve bilgi teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi, tüketicilerin istek ve arzularında meydana gelen değişiklikler kitle pazarlarının bölünmesine, bu bölünen pazarların da niş'lere ayrılmasına neden olmaktadır. Bir alanda uzmanlaşma niş bir işletme için en önemli konulardan biridir. Niş pazarlama stratejilerinde genellikle özel bir Pazar bölümü stratejisi uygulamak yerinde olacaktır (İslamoğlu, 2012: 156). Niş pazarlarda kullanılabilecek stratejileri şu şekildedir (Kotler, 2003: 271-272).

- Son Kullanıcı Üzerinde Uzmanlaşma Stratejisi: Bu pazarlama stratejisinde, işletme tek bir kullanıcı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Havacılık açısından düşünüldüğünde, iş amaçlı seyahat eden yolcular örnek teşkil etmektedir.
- Dikey Bir Alanda Uzmanlaşma Stratejisi: Bu niş pazarlama stratejisinde, işletme üretiminin ya da hizmetinin bir aşamasında uzmanlaşma yoluna gitmektedir. Hava taksi işletmeleri açısından düşünüldüğünde, belli bir sanayi işletmesine hammadde temin etmek dikey bir alanda uzmanlaşma stratejisine örnek teşkil edebilmektedir.
- Tüketici Büyüklüğüne Göre Uzmanlaşma Stratejisi: Niş pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler, genellikle küçük gruplar üzerinde uzmanlaşmayı tercih etmektedirler (Dahan, 2008: 141). Bu stratejiye ise örnek olarak ise, bir hava taksi işletmesinin sadece yüksek gelir grubuna mensup müşterilere hizmet vermesi gibi.
- Özel Müşteri Üzerine Uzmanlaşma Stratejisi: bu stratejide işletme sadece bir ya da birkaç firmaya hizmet verecek şekilde üretim veya hizmet sunmaktadır. Bu stratejiye örnek vermek gerekirse herhangi bir hava taksi işletmesinin sadece kargo taşımacılığı yapması gibi.
- Coğrafi Bölgeye Göre Uzmanlaşma Stratejisi: İşletmenin dünyanın veya ülkesinin belli bir alanında veya ülkesinin herhangi bir bölgesinde yoğunlaşması coğrafi olarak uzmanlaşma stratejisi olarak tanımlanmaktadır.
- Ürün Bazında Uzmanlaşma Stratejisi: bu stratejide işletme tek tip ürün ya da hizmet üretmeyi tercih etmektedir.
- Kalite-fiyat ekseninde Uzmanlaşma Stratejisi: İşletmenin ya en düşük fiyat ile ya da en yüksek fiyat ile faaliyette bulunduğu durumlarda kullanılan strateji örneğidir. Piyasadaki rakiplerine göre ya en düşük ya da en yüksek fiyatı veren havayolu işletmesi bu pazarlama stratejisine örnek olarak gösterilebilir.
- Servis Konusunda Uzmanlaşma Stratejisi: İşletmeyi diğer işletmelerden ayıran, onların vermediği bir hizmeti veya ürünü pazara sunması ile ilgili bir stratejidir.
- Kanalda Uzmanlaşma Stratejisi: İşletmenin özellikle bir dağıtım kanalında uzmanlaştığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Hava taksi işletmeleri açısından düşünüldüğünde, taşıdıkları yolcu veya kargoyu nihai noktaya kadar veya sadece uçuş noktasına kadar taşımak örnek olarak verilebilir.

Yapılan bu tanımlar (Kotler, 2003: 271, 272) ışığında, niş pazarlara hitap eden hava taksi işletmeleri bu niş pazarlama stratejilerinden birini veya birkaçını kendisine seçmesi gerekmektedir. Bu stratejileri uygulanma

aşamasında birtakım pürüzler çıksa da, niş pazarlara hitap etmek, hacim olarak daha büyük pazarlara hitap etmekten daha kolay olduğu görülmektedir.

2.3. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Teknoloji çağının zirvelerini yaşadığımız bugünlerde, her iş kolunda ayakta kalmak zorlaşmaktadır. Mevcut pazarlarda büyümek kadar, pazara hitap ettiğimiz bazı noktalarda küçülmek daralmak da önem arz etmektedir. Bu dar pazarlara hitap etmek ise, pazarın ve müşteri kitlesinin tanınması ile olmaktadır. Günümüzde işletmeler geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına doğru evrilmeye başlamıştır (Tekin vd., 2014, 227). Bütün bunlar göz önüne alındığında müşteri odaklı olmak ve bunu sağlamak için ise, pazarlama iletişimi stratejilerini kullanmak gerekmektedir. İşletmeler ulusal ve uluslararası alanda veya uzmanlaştıkları boyut ile ilgili bir pazarlama stratejisi kullanabilmektedir. Ayrıca niş pazarlarda iletişim stratejisi farklı olacağından, pazarlama iletişimi stratejilerini de seçmelidirler (Dahan, 2008, 134). Pazarlama iletişimi stratejisi, hedef kitlede tutarlı bir kurum ve marka imajı oluşturmak amacıyla, farklı ve uyumsuz mesajların ortadan kaldırılarak, işletmenin müşterisiyle etkileşimde bulunduğu tüm noktalarında pazarlama iletişimi programının koordine edilmesi ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, hedef kitleye yönelik uyumlu ve etkili mesajların iletilmesini sağlamak için yürütülmektedir (Belch ve Belch, 2001: 67).

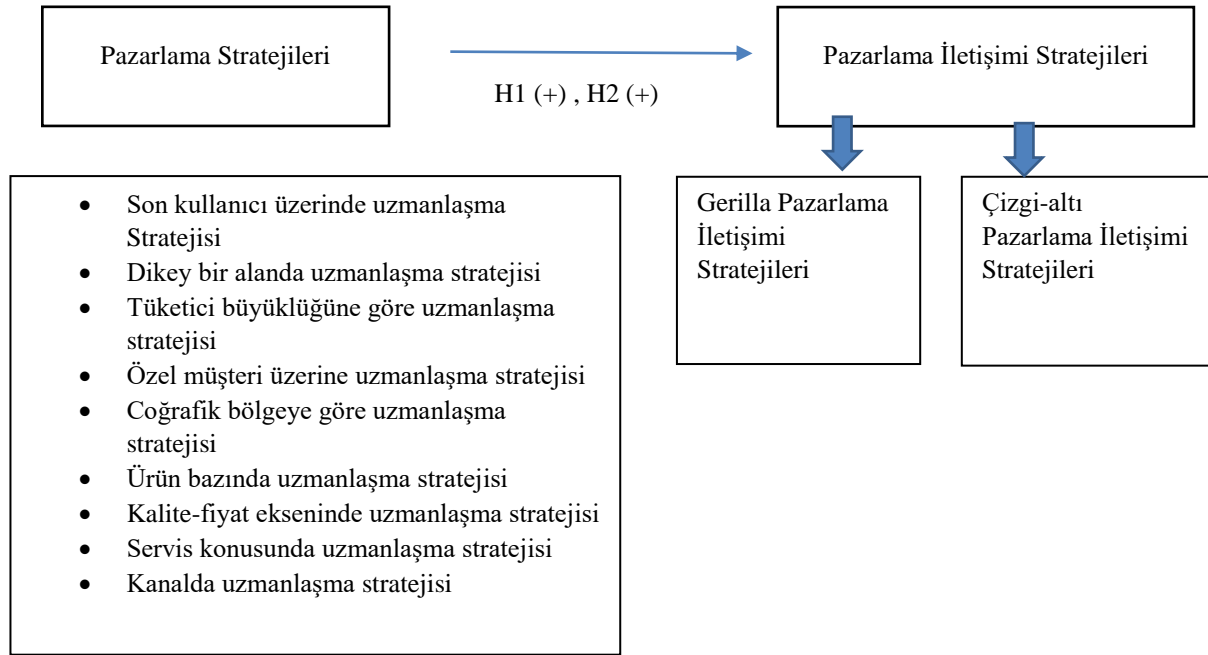
- Gerilla Pazarlama İletişimi Stratejisi: Küreselleşmenin etkisiyle gelişen pazarlar ve artan rekabet ortamı, işletmeleri daha etkili pazarlama iletişimi kullanmaya yönlendirmektedir. Günümüzde geleneksel pazarlama teknikleri etkinliklerini yitirmeye başlamıştır. Bu nedenle, daha yaratıcı, etkin, hayal gücü gerektiren ve maliyet açısından işletme dostu pazarlama iletişim tekniklerinin kullanılması, hem işletmelerin kârlılığı hem de iletişim faaliyetlerinin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda gerilla pazarlama, işletmelere ihtiyaç duyulan çözümleri sunmaktadır (Oyman ve Özer, 2018: 174). Gerilla pazarlama, pazarlama alanında ilk kez Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında yazılan bir kitapla ortaya çıkarılmıştır. Bu kitap, küçük işletmelere rehberlik etmek ve onları yönlendirmek amacıyla yazılmıştır. Levinson, 1970'lerdeki reklam ve pazarlama arayışlarına alternatif çözümler sunmaya odaklanmıştır. Bu alternatif çözümler, daha çok büyük işletmeler yerine küçük işletmelerin pazarda yer edinmelerine yönelik pazarlama taktiklerini içermektedir. Levinson, gerilla pazarlama taktikleri ile eğlenceli, yaratıcı, sıra dışı ve alışılmadık yöntemlerle, tüketicinin beklemediği anlarda oluşturularak tüketicinin aklında kalmayı, minimum maliyetle maksimum başarı sağlamayı hedeflemiştir. Levinson'a göre, pazarda yer edinmek için büyük bütçeler ve etkili pazarlama stratejileri bir zorunluluk değildir. Yaratıcı hayal gücü, stratejik olarak hazırlanmış pazarlama programları ve bilgi daha önemlidir (Sezer ve Sert, 2015).
- Çizgi-altı Pazarlama İletişimi Stratejileri: Çizgi-altı iletişim, basın, radyo, televizyon, açık hava reklamları ve sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında kalan mecraların kullanımıyla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleridir (Jefkins, 1985: 47, Akt: Dahan, 2009: 37). Çizgi altı iletişimi faaliyetleri tek tek incelendiğinde ise, zaman zaman satış promosyonu yapmak, işletmenin var olan olanaklarını iletişim amaçlı kullanmak ve satış noktalarında reklam yapmak hariç, diğer tüm uygulamaların işletmelerin yarısından fazlası ya da yarıya yakını tarafından çok sık ya da sık olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, işletmelerin herhangi bir üçüncü tarafa ödeme yapmaksızın, kendi imkanları dahilinde gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri de çizgi-altı iletişim kapsamında değerlendirilmektedir (Mackay, 2007: 99 Akt: Dahan, 2009:37). Örneğin, bir restoranın logolu kibrit dağıtması, şirket araçlarının üzerine logo ve isim yazılması, vitrin düzenlemeleri ve kurum içi düzenlenen partiler bu uygulamaya örnek olarak gösterilebilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki hava taksi işletmeleri oluşturmaktadır. İşletmelerin özellikleri açısından, faaliyet süresi, faaliyet gösterdiği pazar (ulusal, uluslararası), büyüklüğü gibi faktörler ele alınacak olup, niş pazarlama stratejileri açısından ise, son kullanıcı üzerinde uzmanlaşma stratejisi, dikey bir alanda uzmanlaşma stratejisi, tüketici büyüklüğüne göre uzmanlaşma stratejisi, özel müşteri üzerine uzmanlaşma stratejisi, coğrafik bölgeye göre uzmanlaşma stratejisi, ürün bazında uzmanlaşma stratejisi, kalite-fiyat ekseninde uzmanlaşma stratejisi, servis konusunda uzmanlaşma stratejisi, kanalda uzmanlaşma

stratejisi irdelenecektir. Pazarlama iletişimi stratejilerinde ise, gerilla pazarlama iletişimi stratejileri ve çizgi altı pazarlama iletişimi stratejileri incelenecektir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu model baz alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Hava taksi işletmelerinin kullandıkları pazarlama stratejileri ile gerilla pazarlama stratejileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Hava taksi işletmelerinin kullandıkları pazarlama stratejileri ile çizgi-altı pazarlama stratejileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki hava taksi işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye'de 44 tane hava taksi işletmesi bulunmakta olup, evrendeki tüm işletmelere ulaşılmak amaçlanmıştır. Hava taksi işletmelerinden 21 tanesi geri dönüş yapmıştır. Araştırma için Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma saha araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)'nin sitesinden alınan iletişim bilgileri sayesinde işletmelerle online veya telefon aracılığıyla iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Dönüş yapan işletmelerin verileri araştırmanın veri setini oluşturmaktadır.

Çalışmada yapılan literatür araştırması sonucunda, niş pazarlama stratejilerinin, pazarlama iletişimi stratejilerine etkisini ölçmek için iki farklı ölçek kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde katılımcılardan demografik bilgiler (işletmedeki konum, işletmede çalışan sayısı ve hizmet yılı gibi) toplanırken, ikinci bölümde niş pazarlama stratejileri (9 soru), pazarlama iletişimi stratejileri / gerilla pazarlama (5 soru) ve çizgi-altı pazarlama (7 soru) ile ilgili sorular yer almaktadır. Ölçeklerde beşli likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Niş Pazarlama Stratejileri Ölçeği: Philip Kotler'in çalışmaları temel alınarak hazırlanan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Dahan (2008) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin maddelerine dair Cronbach Alpha değerleri 0,72 ile 0,76 arasında değişmektedir. Ölçeğin geneline ait cronbach alpha değeri ise 0,77 olarak tespit edilmiştir.

Pazarlama İletişimi Stratejileri: Philip Kotler'in çalışmaları temel alınarak hazırlanan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Dahan (2008) tarafından yapılmıştır. Gerilla pazarlama iletişimi stratejileri ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,96, çizgi-altı iletişimi stratejilerinin cronbach alpha değeri ise 0,93 olarak tespit edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı tespit etmek amacıyla, çarpıklık ve basıklık değerleri ve Q-Q Plot sonuçları incelenmiştir. Yapılan test sonuçlarına göre, verilerin referans değerler arasında olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında verilere korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan hava taksi işletmelerine ait bilgiler Tablo 1’de sınıflandırılmıştır.

Tablo1. Araştırmaya Katılan Hava Taksi İşletmelerinin Demografik Bulguları

Özellik	Seçenek	Frekans	Yüzde
Araştırmaya katılan çalışanın işletmede bulunduğu konum	Şirket Sahibi	1	4,8
	Yönetici	14	66,7
	Diğer	6	28,6
	Toplam	21	100
İşletmenin Çalışan Sayısı	5-9 kişi	3	14,3
	10-49 kişi	14	66,7
	50 kişi ve üzeri	4	19
	Toplam	21	100
İşletmenin Bulunduğu İl	İstanbul	15	71,4
	Ankara	6	28,6
	Toplam	21	100

Tablo 1’de verilere göre, araştırmaya katılarak anketimizde yer alan sorulara cevap verenlerin %4,8’i yani sadece 1 kişi şirket sahibi konumunda bulunmaktadır. Araştırmaya ait anketi dolduran işletme çalışanlarının büyük çoğunluğu (%66,7) yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcılar %28,6’sı ise yer işletme müdürü /yöneticisi veya operasyon müdürü /şefi gibi pozisyonlarda çalışmaktadır. Hava taksi işletmeleri çalışanlar açısından değerlendirildiğinde ise, 10-49 kişi aralığında işçi çalıştıran işletmeler araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu (%66,7) oluşturmaktadır. 50 kişi ve üzeri işçi çalıştıran işletmeler ise 4 ile araştırmaya katılanların %19’unu oluşturmaktadır. Bunlar genellikle 31 yıldır, 34 yıldır sektörde var olan işletmelere ait verilerdir. Bir diğer soru ise, işletmenin bulunduğu il ile ilgili olup, Türkiye’de hava taksi işletmeleri İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir olmak üzere dört ilde bulunmaktadır. İzmir ve Eskişehir’den araştırmaya katılım olmamıştır. İstanbul ilinden araştırmaya katılan işletmelerin sayısı 15 adet ile sınırlı kalmıştır. Ankara ilinden ise %28,6’lık bir katılım sağlanmıştır. Bu da Ankara ilinden 6 adet hava taksi işletmesinin çalışmaya dahil olduğu anlamına gelmektedir. Bunlar haricinde, ankette yer alan ve tabloya dahil edilmemiş bir soru bulunmaktadır. Araştırmaya katılan hava taksi şirketlerinin Türkiye’de ve uluslararası alanda başka şubesi bulunmamaktadır. Bu sebeple tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 2. Verilerin Normal Dağıldığına Ait Bulgular

Değişkenler	Skewness	Kurtosis
Niş Pazarlama Stratejileri	-,041	-1,867
Gerilla Pazarlama İletişimi Stratejileri	-,176	-1,917
Çizgi-altı Pazarlama İletişimi Stratejileri	,259	-1,422

Verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak için, çarpıklık ve basıklık değerleri ve Q-Q Plot değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri örneklemin 200’den az olması nedeniyle referans değer +2.58 ile -2,58 arasında kabul edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 214). Tablo 2’de görüldüğü üzere, bulunan değerler bu referans değerler arasında yer aldığı için verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Ayrıca, Q-Q Plots sonuçları incelendiğinde, verilerin 45 derecelik doğru üzerinde ve yakınında dağıldığı görülmektedir. Bu da yine verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 214).

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	SS	Gerilla Pazarlama	Çizgi-altı Pazarlama
Pazarlama Stratejileri	2,73	,609	,835**	,668**
Gerilla Pazarlama Stratejileri	1,93	,702	1	,415
Çizgi-altı Pazarlama Stratejileri	2,90	2,90	,415	1

**p<0,01

Tablo 3'te görüldüğü üzere, hava taksi işletmelerinde pazarlama stratejileri ile gerilla pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı, kısmi korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, pazarlama stratejileri ile gerilla pazarlama stratejileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($.835^{**}$, $p<0,01$). Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde pazarlama stratejileri ile çizgi-altı pazarlama stratejileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($.668^{**}$, $p<0,01$). Buna istinaden, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Korelasyon katsayısına baktığımızda ise kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, 262).

Tablo 4. Verilere ait Regresyon Analizi

Değişkenler	B	SH	β	Sig.
Niş Pazarlama Str.	-,220	,468		,645
Gerilla Pazarlama Str.	,585	,095	,674	,000
Çizgi-altı Pazarlama Str.	,625	,176	,388	,002

Not. $R^2 = .823$, Düzeltilmiş $R_2 = 803$, $F = 41,715$, $**p < .01$

Çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R^2 ise, $.803$ 'tür. Bu sonuç gerilla ve çizgi-altı pazarlama stratejilerinin %80'inin niş pazarlama stratejileri ile açıklandığını göstermektedir.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmadan elde edilen bulgular yardımı ile, Türkiye'deki hava taksi işletmelerinin niş pazarlama stratejileri ile pazarlama iletişimi stratejileri incelenmeye çalışılmıştır. Hava taksi işletmeleri, özellikle yoğun şehirlerarası seyahatlerde ve iş seyahatlerinde önemli bir alternatif taşıma yöntemi sunmaktadır. Yolculara sunduğu zaman tasarrufu, esneklik ve konfor gibi avantajlar, bu hizmetin giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Niş pazarlama, belirli müşteri kitlesine odaklanarak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini ve pazar paylarını artırmalarını sağlamaktadır. Hava taksi sektöründe, özellikle iş seyahatleri, turizm, acil tıbbi hizmetler ve lüks taşımacılık gibi özel hizmetlere yönelik stratejiler, yüksek katma değer sunmaktadır.

Hava taksi sektöründe, müşteri ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılması ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması, niş pazarlama stratejilerinin başarısında kritik rol oynamaktadır. Hedeflenen müşteri kitlesine yönelik özelleştirilmiş iletişim ve pazarlama kampanyaları hava taksi sektöründe kullanılmaktadır.

Niş pazarlama stratejilerinin, pazarlama iletişimi stratejilerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, niş pazarlama stratejilerinin gerilla pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönlü ($.835^{**}$, $p<0,01$) olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer hipotezi olan niş pazarlama stratejilerinin çizgi-altı pazarlama iletişimi stratejilerine etkisi ise yine anlamlı ve pozitif yönlü ($.668^{**}$, $p<0,01$) olarak tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, havacılık sektörünün bir alt sektörü olan hava taksi sektöründe niş pazarlama stratejilerinin önemi vurgulanmalı, gerilla pazarlama ve çizgi-altı pazarlama iletişimi stratejileri kullanılmalıdır. Hava taksi işletmelerinin uygun stratejiler kullanması beraberinde, teknolojik gelişmelerin ve regülasyonların yakından takip edilmesine, maliyet yönetimine ve müşteri odaklı hizmet anlayışının benimsenmesine, hava taksi işletmelerinin sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma evreninde bulunan tüm hava taksi işletmelerine ulaşamamıştır. Çalışmanın örneklemini artırılarak yeniden yapılabilir. Bir diğer kısıt ise, katılımcıların sorulara doğru ve güvenilir bilgiler verdiği varsayılmasına rağmen, eksik ve yanlış bilgi vermeleri durumu da söz konusudur. Ayrıca, çalışmaya yeni değişkenler de eklenebilir.

KAYNAKÇA

- Aygün, A. (2006). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2001). *An integrated marketing communications perspective*. Advertising and Promotion, 65-79.
- Dahan, G. (2009). *Çizgi Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması*. Selçuk İletişim, 5(4), 36-49.
- Dahan, G. S. (2008). *Organik Gıda Sektöründe Niş Pazarlama Stratejileri*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.

- Dalgic, T. ve Leeuw, M. (1994). *Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases*. European journal of marketing, 28(4), 39-55.
- Eurocontrol (t.y.). *Traffic*. <https://www.eurocontrol.int/our-data>
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- ICAO International Civil Aviation Organization. (2004). *Doc 9626, Manual On The Regulation Of International Air Transport - Second Edition*.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (3. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Helen, L. (2009). *Marketing Management* (1. Baskı). Prentice Hall: New Jersey.
- Lowry, J. R., ve Wrege, W. T. (1996). *Is niche marketing suitable for your accounting practice?*. Journal of Professional Services Marketing, 15(1), 137-146.
- McKenna, R. (1988). *Marketing in an Age of Diversity*. Harvard Business Review, 66(5), 88-95.
- Oyman, M. ve Özer, S. (2018). *Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(4), 173-192.
- Özkan, A., Tandaçgüneş, N. ve Doğan, B. O., *Yeni Medya ve Reklam*. Derin Yayınları.
- Phillips, M. J. (1994). *Changes in Technologies: Opportunities and Challenges for American Agriculture in Food and Agricultural Markets: The Quiet Revolution*. Schertz and Daft, Eds., National Planning Association, 7-18.
- Porter, M. E. (1985). *Technology and competitive advantage*. Journal of business strategy, 5(3), 60-78.
- Savaş, Ö. F. ve Gökşen, Y. (2023). *Geleneksel Hava Taksi İle Kentsel Hava Hareketliliğinin Karşılaştırmalı Analizi*. İzmir Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 21-43.
- Sezer, N. ve Sert, N. Y. (2015). *Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları*.
- Shani, D. ve Chalasani, S. (1992). *Exploiting niches using relationship marketing*. Journal of consumer marketing, 9(3), 33-42.
- SHGM (t.y.). Hava Ulaştırma İşletmeleri, Hava Taksi İşletmeleri. <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>
- Tamagnini, V. ve Tregear, A. (1998). *An assessment of niche marketing opportunities in the delicatessen meat sector*. British Food Journal, 100(5), 228-235.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). *Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31.1), 225-232.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. Beta Yayınları.
- Yavaş, V. ve Dedeoğlu, A. Ö. (2021). *Hava Taşımacılığında Değişen İş Modelleri*. Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi, 4(2), 120-133.