

HALKLA İLİŞKİLER ALGISININ MARKA İMAJİ VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Murat Koçyiğit*

ÖZET

Kurumsal markaların müşterileri ile uzun dönemli davranışsal ve tutumsal yönden sadakate dayalı ilişkiler kurabilmeleri için halkla ilişkiler algısı ve marka imajı en önemli pazarlama argümanları arasında yer almaktadır. Markalar, tüketicilerin zihninde yer alan olumlu halkla ilişkiler algıları ile marka imajlarını geliştirmektedirler. Dahası, markaların halkla ilişkiler uygulamaları, müşterileri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, uzun dönemli ilişkiler kurabilmek amacıyla da hem duygusal yönden hem de davranışsal yönden sadık müşteriler elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; markaların halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algı ile marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığına etkisini incelemektir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler algısının, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak literatüre dayalı kavramsal bir model oluşturulmuştur. 253 Mobil iletişim markası müşterisine uygulanan anketin verileri kullanılarak modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde Yapısal Eşitlik Modeli uygulamaları, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile frekans analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, halkla ilişkiler algısının, marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde; marka imajının da marka bağlılığı üzerinde doğrudan, anlamlı etkileri bulunmaktadır hipotezleri desteklenmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler algısının, marka imajı aracılığıyla marka bağlılığı üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Marka imajı, Marka bağlılığı, Memnuniyet, Pazarlama

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS PERCEPTIONS ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY

ABSTRACT

The perception of public relations and brand image are among the most important marketing arguments for establishing relationships based on long-term behavioral and attitudinal loyalties between customers and corporate brands. The brands develop their brand image with the positive perceptions of public relations in the minds of their customers. Moreover, public relations practices of brands provide long-term sustainable relationships with their customers. Also, they are trying to obtain loyal customers both emotionally and behaviorally for the purpose of be able to establish long term relationships. Accordingly, the aim of the study is to analyze the relationship between

* Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi

brand image and brand loyalty with the perception formed by public relation applications of brands. On the other hand, another aim of the study is to examine the effect of the perception of public relations on brand image and brand loyalty. In this regard, a conceptual model based on the literature was created to identify the relationship of the perception of public relations with brand image and brand loyalty. The relationships between the variables in the model were tested and the hypotheses presented theoretically were examined by using the data acquired from the questionnaire applied to 253 mobile communication brand customers. Also, Structural Equation Modelling applications, explanatory and confirmatory factor analysis, and frequency analysis were used to conduct the study. The results of the study supported the hypotheses that perception on public relations has direct, significant effects on brand image and brand loyalty, and that brand image has direct, significant effects on brand loyalty. Additionally, it was found that perception on public relations had an indirect effect on brand loyalty through brand image.

Keywords: Public relations, Brand image, Brand loyalty, Satisfaction, Marketing

GİRİŞ

Günümüzde teknolojiadaki hızlı değişim ve gelişmeler ile birlikte birçok sektörde rekabetin artması, markaları sahip oldukları pazar paylarını korumaya yöneltmektedir. Pazar payını korumak için markaların, mevcut müşterilerini kaybetmemeleri gerekmektedir (Aaker ve Jacobson 2001: 485). Aynı zamanda potansiyel tüketicileri de doğru halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri ile marka hakkında bilgilendirerek, diğer markalarla aktif rekabet içerisinde yer almak gerekmektedir. Pazar payının korunmasının ve diğer markalarla aktif rekabet içerisinde yer almanın en temel şartı ise müşterilerde marka bağlılığının oluşturulmasıdır (Olsen 2002: 241). Markalar için stratejik bir değeri temsil eden en önemli etkenlerden bir tanesi mevcut müşterilerin marka bağlılığıdır. Stratejik değer yaratmada, marka bağlılığının en iyi şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun 2010: 216).

Bir markanın, marka bağlılığını oluşturabilmesi için markanın iyi bir amacının olması gerekir. Böylece ürünlere fayda ekleyerek, rakiplerin ürünlerinden farklılaştırabilirler. Tüketiciler de bu ürünleri satın aldıklarında memnun olurlar. Markalar, marka bağlılığı oluşturmak için tüketicileri analiz ederek, onlarla دائما yakın iletişim halinde olmalıdırlar. Markalar doğru halkla ilişkiler uygulamaları ile müşterilerini özel sunumlardan ve promosyonlardan haberdar etmeleri gerekmektedir. Tüketici temelli marka bağlılığı oluşturmak çok kolay değildir. Çünkü tüketicilerin çeşitlilik arayışı onların hızlı bir şekilde diğer markalara kaymalarına neden olabilmektedir. Tüketici markayı seçerken, markanın imajını ve değerini göz önünde bulundurmaktadır (Patterson ve Spreng 1997: 416-421; Erdil ve Uzun 2010: 185-193).

Bağlılığın oluşmasında marka imajının unsurları olan fiyat ve kalitenin önemli bir yeri vardır. Bununla beraber pek çok durumda markanın imajı daha da

önemli olmaktadır. Marka imajı markanın tanınmasını ve bu şekilde satın alınmasını mümkün kılmaktadır. Markanın tanınmasında ve istenilen imajın oluşmasında iletişim kanallarının doğru kullanılması gerekmektedir. Uzun dönemli marka müşteri ilişkisi için etkin iletişim kanallarından en önde geleni halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Sweeney ve ark. 1999: 84; Dick ve Basu 1994: 101-102).

Bu bağlamda, özellikle hizmet sektöründe, markaların gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerini tüketicilerin nasıl algıladıkları ve bu algının, markanın imajına ve müşteri sadakatine olan etkisini irdelemek önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan halkla ilişkiler kavramları arasındaki ilişki, mobil iletişim markası müşterileri üzerinde yapılan bir araştırma neticesinde incelenmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler doğrultusunda hipotezler geliştirilerek bir model önerisinde bulunulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

Çalışmanın ortaya koyduğu araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir. Çalışmanın odaklandığı üç önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi, halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. İkincisi, marka imajı ve marka bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Üçüncüsü ise halkla ilişkiler algısı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka imajı önemli bir aracı değişken rolü üstlenmektedir. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması ve araştırma modeli bağlamında ortaya konan hipotezler şu şekildedir:

Halkla ilişkiler, tüketici ile marka arasında karşılıklı anlayış ve sürdürülebilir iyi niyeti kurmaya çabalayan devamlı ve planlı bir uygulamadır (Jefkins 1995: 7). Halkla ilişkiler bir kurumsal iletişim stratejisi olarak bir yönetim görevidir; pazarlama karmasında ürün satışına katkı gibi bir işlevin yanında, halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, marka imajının geliştirilmesi, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi, önemli yönetim görevlerini de üstlenmektedir (Peltekoğlu 2004: 4-5). Halkla ilişkiler faaliyetleri, marka ve çalışanları arasında, ayrıca marka ve müşterileri arasında iletişim akışını sağlar. Halkla ilişkilerin bu fonksiyonu marka, marka çalışanları ve müşterilerin birbirinden her zaman haberdar olmasını sağlamaktadır (Center ve Jackson 2003: 38). Halkla ilişkilerin amacı olumlu marka imajı yaratmayı başarmak, uygun düşünce ortamını sağlamak ya da medya tarafından sık sık bahsedilen bir marka olmayı sağlamaktır. Bir diğer amacı ise bilgi aracılığıyla negatif durumun pozitif duruma dönüştürülmesidir (Jefkins 1995: 13). Halkla ilişkilerin amaçlarından da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin ulaşmak istediği temel hedef, markaların bağlantılı olduğu hedef kitleleriyle pozitif ilişkiler kurmasını ve geliştirmesini sağlamak, etkin ve verimli bir diyalog ortamı oluşturmaktır (Çamdereli 2000: 19).

Markalar, tüketici algısını yönlendirmekle birlikte, tüketicileri aktif ve etik davranarak bilgilendirme ihtiyaçları doğduğunda, halkla ilişkilere daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri, marka farkındalığı, marka

kimliği, marka imajı ve marka sadakati oluşturmada da markaya yardımcı olmaktadır (Moloney 2000: 7).

Bu bağlamda oluşturulan olumlu halkla ilişkiler algısı markaya uzun vadede avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların en önemlileri, markanın imajının olumlu yönde gelişmesi ve müşterilerin markaya olan bağlılıklarının gelişmesidir (Hung 2008: 240).

H¹ Halkla ilişkiler algısının, marka imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka imajı, marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan öznel ve algısal olgular bütünüdür. Dolayısıyla, markayla ilgili sembolik ve fonksiyonel algılar marka imajını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler, marka hakkında sahip oldukları bilgileri ve markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar (Keller 1993: 3).

Tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için o markayı kullanmış olmak gerekmemektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır (Keller 1993: 3-4; Muniz ve O'Guinn 2001: 415).

Tüketici zihninde marka imajının oluşumunda, halkla ilişkiler, kitle iletişim araçları, reklamlar, marka konumlandırma stratejileri, marka hakkındaki toplumdaki genel izlenim ve var olan bütün kaynaklardan edinilen algılar önemli bir rol oynamaktadır (Hung 2008: 240; Van Reijmersdal ve ark. 2007: 404). Tüketicinin zihninde doğru konumlandırılmış marka imajı hem markayı rakiplerinden ayırmakta hem de sunmuş olduğu hizmetin tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Salinas ve Perez 2009: 51).

Marka imajının algılanan değere, müşteri tatminine/memnuniyetine, markaya olan güvene ve marka bağlılığına olumlu etkilerinin olduğu ifade edilmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşturduğu bütün olumlu öznel ve algısal çağrışım ve olguların artması, tüketicinin markasına olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır (Moorman ve ark. 1993: 82; Andreassen ve Lindestad 1998: 11-12).

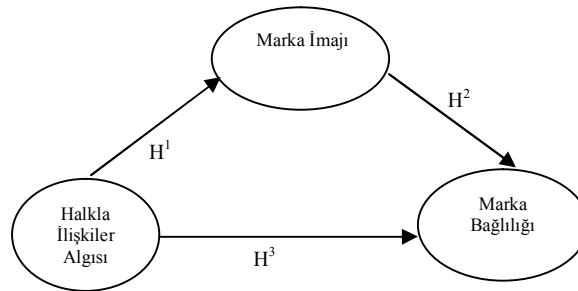
H² Marka imajının, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

Markaların, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla tüketicileri ile iletişime geçerek, onlara markaları hakkında merak ettikleri bilgileri vermeleri ve onların marka ile ilgili sorunlarına çözüm bulmaları, markaya karşı bağlılığı oluşturma ve sürdürmenin en etkili yöntemlerinden birisidir. Markaların tüketicileri ile iletişim halinde olmaları ve onların marka ile ilgili sorunlarına çözüm üretmeleri, markaya karşı güven ve bağlılık oluşturmada çok önemli etkenlerdir (Ko ve ark. 2005: 57; Aydın ve Özer 2005: 912-913).

Özellikle internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleştirilen interaktif etkileşimler marka ile müşterileri arasında güçlü bir ilişki kurabilmektedir. İnternet ortamındaki ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin markanın ürününe ve hizmetine dair duygularını, düşüncelerini, tutumlarını, davranışlarını, algılarını ve satın alma davranışlarını farklılaştırabilmektedir (Wang ve ark. 2012: 204-205).

Halkla ilişkiler aracılığıyla markalar, farkındalık, hatırlanma, marka karşı olumlu tutum oluşturma, marka kimliğini ve itibarını geliştirme, marka imajına katkıda bulunma, markaya olan bağlılığa katkı sağlama gibi önemli görevlerin üstesinden gelebilmektedirler. Bu yüzden halkla ilişkilerin marka imajı aracılığıyla marka bağlılığına önemli düzeyde doğrudan katkılarının olduğu kadar dolaylı katkıları da bulunmaktadır (Hung 2008: 239).

H³ Halkla ilişkiler algısının, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve dolaylı, anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2. YÖNTEM

2.1. Anakitle ve Örneklem

Bu araştırma, zaman sınırlılığı doğrultusunda kesitsel bir araştırma türüdür. Araştırmanın evrenini, mobil iletişim markası Turkcell müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Turkcell mobil iletişim markası müşterileri ile sınırlandırılmasının nedeni; Turkcell'in mobil iletişim markaları pazarında (Turkcell'in pazar payı %45,2) en çok kullanıcıya sahip olan marka olmasıdır (btk.gov.tr, 2016). Ancak, araştırma kapsamında Turkcell mobil iletişim markası müşterilerinin tamamına ulaşmak zaman sınırlılığı, maliyet-yarar dengesi, kontrol-etik güçlükleri ve örnekleme erişimin kolay olmamasından dolayı, araştırma olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme türlerinden uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 272 kişiye sormaca tekniği (anket) uygulanmış olup, 19 anket formunun eksik, tanımlanamayan ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 253 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, birincil verilerin elde edilmesi amacıyla sormaca (anket) tekniği ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: Hung (2008)'un çalışmasından derlenerek uyarlanmış olan *“halkla ilişkiler algısı”* ölçeği, Salinas ve Perez (2009); Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009), çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan *“marka imajı”* ölçeği, Zeithaml vd. (1996); Severi ve Ling (2013) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan *“marka bağlılığı”* ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında 2 bölümden oluşan toplam 22 değişken bulunmaktadır. Başlangıçtaki 19 değişken araştırma modeli kapsamında, Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Anket değişkenleri hazırlanırken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan değişkenler ile ilgili uluslararası literatürde yayınlanmış ve yukarıda da belirtilmiş olan makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri Turkcell mobil iletişim markası üzerinden kurgulanmıştır.

Mobil iletişim markası Turkcell müşterilerinin, halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili algı ve düşüncelerinin, marka imajı ve marka bağlılığı açısından değerlendirilmesi amacı ile oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmiştir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 20.0 ve AMOS 19.0 istatistik programları kullanılmıştır. Analiz sırasında bu iki program özellikleri bakımından birbirlerini tamamladıkları için, eşgüdümlü olarak kullanılmıştır.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Maliyet, kontrol ve etik güçlükler, kaynak yetersizliği, zaman darlığı, örnekleme erişim sorunu nedeniyle araştırmanın verileri, uygun örnekleme yöntemi kullanılarak Konya'daki Turkcell mobil iletişim markasının kullanıcılarından elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma bulgularının ve sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmada sadece belli bir marka değeri bileşenleri ile ilişkisel pazarlama unsurlarının ele alınmış olması, marka bağlılığı üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenlerin araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır. Ayrıca, araştırmanın Turkcell mobil iletişim markası kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiş olması ve ölçek ifadelerinin Turkcell markasına yönelik olarak kurgulanmış olması da bu çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bununla birlikte araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu tarihler olan Mart 2016-Haziran 2016 ile sınırlıdır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

İlk olarak analizlerde katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin demografik değişkenler frekans analizi ile incelenmiştir. Katılımcıların (n=253) cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin demografik veriler şu şekildedir: Katılımcıların %54,9'u erkek, %45,1'i ise kadındır. Ayrıca katılımcıların %52,9'u 18-31 yaş aralığında, %43,1'i 32-45 yaş aralığında, %4'lük kısmının da 46 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerine baktığımızda ise %47'sinin lisans, %20,2'sinin önlisans, %18,2'sinin lise, %5,1'inin ortaokul, %9'unun da lisansüstü mezunlarından oluştuğu belirlenmiştir.

3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Çalışmanın güvenirlilik ve geçerliliğini test etmek için veriler üç adımda analiz edilmiştir: (1) Açıklayıcı faktör analizi (Tablo 1); (2) Doğrulamalı faktör analizi (Tablo 2); (3) güvenirlilik analizidir (Tablo 1). Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ile ölçeklerin ayırt edici ve yapı geçerliliği sınanmıştır. Çalışmada kullanılan 3 farklı ölçek ifadeleri açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiş (KMO=0,961; $p<0,001$) ve ölçek değişkenlerinin tutarlı bir şekilde birliktelik sergilediği 3 ayrı boyut (faktör) elde edilmiştir. Dolayısıyla, faktör yüklerinin de 0,60 kritik oranın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, açıklanan varyansında %76,420 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan doğrulamalı faktör analizi ile model yapısı test edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik yapısı Cronbach's alpha analizi ile belirlenmiş olup değerlerin 0,923 ile 0,955 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Genel güvenirlilik analizi sonucu ise 0,962'dir. Bu doğrultuda çalışmanın güvenirlilik ve geçerlilik analizi sonuçlarının detayları şu şekildedir:

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	Güvenirlilik (Alpha=,962)
Halkla İlişkiler Algısı (Hung, 2008)				,923
S1Bilgi Paylaşımı	,778			
S2Sosyal Medya Kull	,766			
S3Sosyal Sorumluluk	,759			
S4Kriz Yönetimi	,746			
S6Sponsorluk	,719			
S5İki Yönlü İletişim	,712			
S7Kurumsal Kimlik	,709			
Marka İmajı (Salinas ve Perez, 2009; Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009)				,926
S9İstikrar ve Güç		,790		

S10Olumlu İmaj		,765		
S12Marka Değeri		,757		
S11İtibar		,710		
S13Öncü		,610		
Marka Bağlılığı (Zeithaml vd., 1996; Severi ve Ling, 2013)				,955
S15Tekrarlı Satın Alma			,798	
S16İlk Tercih			,690	
S17Tavsiye			,774	
S18Bağlılık			,744	
S19Ayrıcalık			,730	
Toplam Açıklanan Varyans		76,420%		
KMO		,961		
Barlett		4005,528 (df. 136; p<0,001)		

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (Halkla ilişkiler algısı ölçeğindeki 8. soru ile marka imajı ölçeğinde yer alan 14. soru) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş ve ark. 2013: 85).

Bu doğrultuda araştırmada yer alan 8. ve 14. soruların birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle önce 8. soru, ardından da 14. soru, aynı zamanda kısmen anlam bütünlüğünü de bozduğu için analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

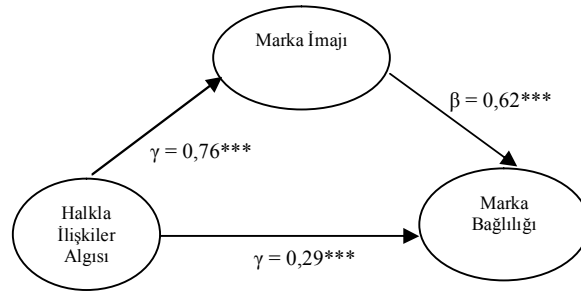
Tablo 1’de yer alan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktör, toplam varyansın %76,420’sini açıklamaktadır.

Yukarıda yer alan Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin n=253 örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olan güvenirlilik (Cronbach’s Alpha) analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi tüm ölçeklerin yapı geçerliliklerinin ve içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	χ^2	p	χ^2/df	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Model Uyumluluğu Değerleri	216,042	0,000	1,86	,97	,94	,97	,90	,86	,059	,028

Kavramsal olarak oluşturulan modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği değerleri ile belirlenir. Uyum iyiliği değerleri ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile bir diğer ifade ile ölçüm modeli vasıtasıyla test edilir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda Tablo 2’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre model yapısı kabul görmektedir. Uyum iyiliği değerleri modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Bir modelin kabul edilebilir bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,07; mükemmel bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,05 veya daha düşük bir değer olması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom 1993: 121, Arbuckle 2013: 585). Araştırma modelinin RMSEA değeri 0,059’dur. $\chi^2/df=1,86$ ve $p=0,000$ ’dır ($p<0,05$). Diğer uyum iyiliği değerlerine baktığımızda ise kabul edilebilir değerlerin (CFI=0,97 – NFI=0,94 – IFI=0,97 – GFI=0,90 – AGFI=0,86 – SRMR=0,028) model tarafından sağlandığı görülmektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirileceğini göstermektedir (Şimşek 2007; Ayyıldız ve Cengiz 2007: 77-80).

**Şekil 2.** Yapısal Model**Tablo 3.** Yapısal Model Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Toplam Etki ^a	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	S.E.	C.R.	P
MARKA_İMAJI <---	Hİ_ALGISI	0,760	0,760	-	,076	10,771***	
MARKA_BAĞLILIGI <---	MARKA_İMAJI	0,627	0,627	-	,088	9,000***	
MARKA_BAĞLILIGI <---	Hİ_ALGISI	0,770	0,293	0,477	,089	4,489***	

^a Toplam Etki=Doğrudan Etki + Dolaylı Etki, *** $p<0,001$, * $p>0,05$

Gerçekleştirilen analiz sonucunda yapısal modelde elde edilen sonuçlara baktığımızda; halkla ilişkiler algısının, marka imajı üzerinde ($\gamma=0,760$; $p<0,001$) doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_1 desteklenmiştir. Veriler doğrultusunda, marka imajının, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ($\beta=0,627$; $p<0,001$), pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi (H_2) de desteklenmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler algısının, marka bağlılığı üzerinde de ($\gamma=0,293$; $p<0,001$), doğrudan, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilerek H_3 de desteklenmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler algısının, marka bağlılığı üzerinde ($\gamma=0,477$) dolaylı, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu da belirlenmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler algısının, marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu kadar dolaylı etkisinin de bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, markaların halkla ilişkiler faaliyetleri ile elde ettikleri müşteri algılarının, marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki doğrudan, dolaylı ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda kavramsal olarak ortaya konan model, bu çalışmanın verileri bağlamında kabul görmüş olup test edilen hipotezler desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet koşullarının değişmesi ve gelişmesi ile pazar paylarını ve mevcut müşterilerini korumak isteyen markalar, hedef kitleleri ile sürdürülebilir ilişkiler kurarak marka bağlılığı oluşturmak zorundadırlar. Hedef kitle ile markalar arasında kurulacak olan devamlılık arz eden ilişkiler için en önemli unsurlar arasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturduğu algı, marka imajı ve marka bağlılığı kavramları yer almaktadır. Bu bağlamda bu kavramların birbiri ile olan ilişkisini tespit etmek önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda, halkla ilişkiler algısı, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit ederek literatüre ve sektöre bir katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü, doğrudan ve anlamlı etkileri olduğuna işaret eden bulgulara ulaşılmıştır.

Markaların artan rekabet şartlarında müşterileri ile sürdürülebilir ilişkiler kurabilmeleri için halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmeleri önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının etkisi ve oluşturduğu algı markanın imajını da etkilemektedir. Çalışmada odaklanılan noktalardan birisi halkla ilişkiler algısının markanın imajına etkisinin hangi yönde olduğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışmanın analiz sonuçları değerlendirildiğinde halkla ilişkiler algısının markanın imajı üzerinde olumlu, pozitif yönlü bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca olumlu imajın gelişmesi markaya karşı sadık müşterilerin ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır. Çalışma sonuçları da göstermektedir ki olumlu halkla ilişkiler algısı, olumlu marka imajını da beraberinde getirmektedir. Hızla değişen ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerde markanın imajını olumlu yönde geliştire-

bilmesi ve marka bağlılığını artırabilmesi gerekmektedir. Bunun için çalışmada da ortaya konan halkla ilişkiler algısının marka imajına ve marka bağlılığına yapmış olduğu katkının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Çalışma verileri doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda, markaların halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturdukları algı, marka imajı ve marka bağlılığını önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu bilgiler ışığında, markalar veya marka yöneticileri, markalarına ilişkin bağlılık oluşturmak istiyorlarsa öncelikle tüketicilerin zihnindeki marka imajını olumlu yönde değiştirmeleri, geliştirmeleri ve güçlendirmeleri gerekmektedir. Bunu da etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturdukları olumlu algı ile gerçekleştirebilmektedirler.

Bu doğrultuda mobil iletişim markası müşterileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları aracılığıyla, halkla ilişkiler algısı bakımından markaların görece durumları incelenerek, marka imajının ve marka bağlılığının oluşmasında halkla ilişkiler algısının etkisi de göz önüne alınarak kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmeleri sağlanabilir.

Bu çalışmada maliyet, kontrol ve etik güçlükler, kaynak yetersizliği, zaman darlığı, örnekleme erişim sorunu nedeniyle kısıtlı bir araştırma grubuna ulaşılmıştır. Bu sebeple bu araştırma bir başat çalışma mahiyetinde ele alınmalıdır. İlerleyen dönemlerde yapılacak benzer çalışmalarda araştırma grubunun genişletilmesi ve farklılaştırılması, başka marka müşterilerine uygulanması, daha çok marka müşterisine ulaşılması ve alternatif araştırma modellerinin test edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker D A ve Jacobson R (2001) The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets, *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.

Andreassen T W ve Lindestad B (1998) Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Arbuckle J L (2013) IBM SPSS Amos 22 User's Guide, Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.

Aydın S ve Özer G (2005) The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.

Ayyıldız H ve Cengiz A G E (2006) Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2016). https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar_Verileri%2F2016-Q1.pdf, erişim tarihi: 05.06.2016.

Center A H ve Jackson P (2003) Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems (Sixth Edition), Prentice Hall, New Jersey.

Çamdereli M (2000) Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (1.Basım), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Dick A ve Basu K (1994) Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.

Durmuş B, Yurtkoru S E ve Çinko M (2013) Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (5.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Erdil T S ve Uzun Y (2010) Marka Olmak (2. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul.

Gölbaşı-Şimşek G ve Noyan F (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121-159.

Hung C H (2008) The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, International Journal of Management, 25(2), 237-246.

Jefkins F (1995) Public Relations Techniques (Second Edition), Copyright Licensing Agency Ltd., London-England.

Jöreskog K G ve Sörbom D (1993) LISREL 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language, Scientific Software International, Inc. USA.

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

Ko H, Cho C-H ve Roberts M S (2005) Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, Journal of Advertising, 34(2), 57-70.

Moloney K (2000) Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance, Routledge, London.

Moorman C, Deshpande R ve Zaltman G (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, Journal of Marketing, 57(1), 81-101.

Muniz M A ve O’Guinn C T (2001) Brand Community, Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.

Olsen S O (2002) Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 240-249.

Patterson P G ve Spreng R A (1997) Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context; An Empirical Examination, International Journal of Service Industry Management, 8(5), 414-434.

Peltekoğlu B F (2004) Halkla İlişkiler Nedir (3. Baskı), Beta Basım Yayın, İstanbul.

Salinas E M ve Perez J M P (2009) Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image, *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

Severi E ve Ling K C (2013) The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.

Sweeney J C, Soutar G N ve Johnson L W (1999) The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75, 77-105.

Şimşek Ö F (2007) Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.

Van Reijmersdal E A, Neijens P C ve Smit E G (2007) Effects of Television Brand Placement on Brand Image, *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.

Wang X, Yu C ve Wei Y (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.

Zeithaml V, Berry L ve Parasuraman A (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.