

PAPER DETAILS

TITLE: Marka Degeri Olusturma Sürecinde Halkla Iliskilerin Marka Çağrısımlari Üzerine Etkisi

AUTHORS: Aziz Faisal Abdulaziz Ahmed, Selda Basaran Alagöz

PAGES: 184-198

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4380953>

Marka Değeri Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi

Impact of Public Relations on Brand Associations in the Process of Building Brand Equity

Aziz Faisal Abdulaziz AHMED^a, Selda Başaran ALAGÖZ^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Yüksek Lisans, Necmettin Erbakan Üniversitesi, azizalazab44@gmail.com,

 0009-0006-2055-8898

^bProf. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, seldalagoz@hotmail.com,  0000-0002-4615-5337

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 20/11/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 25/12/2024

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, marka çağrışımları, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler.

Amaç: Bu çalışmanın amacı hazır giyim sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımlarına etkisini incelemektir. Bu çalışma aynı zamanda halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisinde bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışma bir hazır giyim markasına uygulanmıştır. Veriler, bir giyim markası kullanıcılarından 251 kişiye kolayda örnekleme yolu ile elektronik anket kullanılarak toplanmıştır. SPSS programı kullanılarak basit doğrusal regresyon analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü test ile test edilmiştir. **Bulgular:** Yapılan istatistiksel testler sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, bireylerin farklı demografik özelliklerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımlarına etkisinde rol oynamadığı bulgulanmıştır. **Sonuç:** Elde edilen sonuçlara göre hazır giyim markalarının gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri tüketicilerin zihninde oluşan marka çağrışımlarındaki değişimin %40'ını açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında hazır giyim markalarının halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğunlaştırması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri odaklı marka değeri oluşturmada önemli bir rol oynadığı açıktır.

Abstract

Keywords: Brand equity, brand associations, marketing communications, public relations.

Purpose: This study aims to investigate the effect of public relations activities on brand associations in the ready-to-wear sector and also to examine whether there are statistically significant differences in this effect depending on the demographic characteristics of individuals. **Material and Method:** This study was applied to a ready-to-wear brand. Data were collected from 251 users of a clothing brand using an electronic survey using a convenience sample. It was tested using simple linear regression analysis, correlation analysis, independent sample T-test and one-way test using the SPSS program. **Findings:** As a result of the statistical tests performed, the hypothesis that public relations activities have an effect on brand associations was supported. On the other hand, the existence of statistically significant differences in the effect of public relations activities on brand associations was not supported. **Results:** According to the results obtained, public relations activities carried out by ready-to-wear brands explain 40% of the change in brand associations formed in the minds of consumers. From this perspective, ready-made clothing brands need to intensify their public relations activities because it is clear that public relations activities play an important role in creating customer-oriented brand value.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Ahmed, A. F. A., & Alagöz, S. B. (2024). Marka değeri oluşturma sürecinde halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 184-198.
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1588501>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01.11.2024 tarihli, toplantı sayısı 20 ve 2024/808 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Küreselleşme, ekonomik büyüme ve yoğunlaşan rekabet sonucunda tüketicileri ikna etmek oldukça güçleşmiş ürün özelliklerinin yanı sıra farklı değerler sunmak önemli hale gelmiştir (Hussain vd., 2020). Bu gelişmeler modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuş ve bununla birlikte işletmeler pazar sermayesi olarak müşteriye odaklanmaya başlamıştır (Rautela & Agrawal, 2020). Müşteri ürünü, maddi ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarını da karşılamaya çalıştığı bir fayda paketi olarak satın aldığından, artık müşterinin ihtiyaçları yalnızca ürünün işlevsel özellikleriyle karşılanamamaktadır (Vidal-Ayuso vd., 2023). Marka değerinin artan önemi nedeniyle işletmeler marka değerinin boyutlarını, nasıl inşa edilip geliştirileceğini ve onu etkileyen faktörleri araştırmaya, rekabet avantajına sahip markalar oluşturmaya ve geliştirmeye yönelmişlerdir (Aaker, 1996b; Buil vd., 2013; Keller, 2010).

Aaker (1996a) ve Farquhar (1989), marka değeri modelinde dört boyuttan bahsetmişlerdir: marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatı. Bu model, çoğu akademisyen tarafından kabul edilmiş ve bu boyutlar üzerinde yüzlerce çalışmalar yapılmıştır.

Pek çok çalışma, pazarlama iletişiminin marka değeri üzerindeki rolünü tartışmıştır. Ekizler (2019); Mağden (2020); Perwito Rahayu ve Hendrayati (2021); Theodora (2021); Uygurtürk ve Mağden (2023)'ün çalışmaları gibi birçok çalışma, pazarlama iletişiminin marka değeri boyutları özellikle marka bilinirliği boyutu üzerindeki etkisini incelemeye odaklanmıştır.

Marka çağrışımları, marka sadakatini ve marka imajını etkilediği için marka değerinin en önemli boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Ahmad & Thyagaraj, 2014; Lang vd., 2022). Pazarlama iletişimi olarak halkla ilişkiler, marka imajını geliştirmede ve marka değeri oluşturmada ana rolü üstlenmektedir (Koçyiğit, 2017). Kısaca bahsedilen tüm çalışmalar pazarlama iletişiminin marka değeri

üzerinde olumlu etkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Theodora'nın (2021) çalışması ayrıca pazarlama iletişiminin her bir unsurunun marka değerinin boyutları üzerinde özel bir etkisinin olduğunu da göstermektedir. Marka imajı ve marka sadakatı oluşturmada halkla ilişkiler ve marka çağrışımlarının önemine rağmen, bu alanda yapılan çalışmalar halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki özel etkisini ele alınmamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisini incelemek, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaları, markalarının değerini artırmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaya yönlendirerek rekabet gücü kazanmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar özelinde hem literatürde önemli bir boşluğu doldurduğu hem de metodolojik olarak katkı sağladığı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletme ile hedef kitleler arasında karşılıklı iletişim ve iş birliği oluşturmayı amaçlayan planlı bir yönetim sürecidir. Halkla ilişkiler genellikle işletmenin imajını ve hedef kitleleriyle olan ilişkisini oluşturmak ve korumak için tasarlanmış iletişim faaliyetleriyle ilişkilidir (Bush, 2009).

Halkla ilişkilerin amacı, doğru iletişimi kurarak olumlu bir marka imajı oluşturmak, hedef kitleye güvenilir bilgi sağlayarak gerektiğinde krizi yönetmektir. Halkla ilişkiler, gazeteler, dergiler, bültenler, etkinlikler, haberler, toplumsal konular, kurumsal kimlik araçları, lobicilik ve sosyal sorumluluk projeleri gibi çeşitli araçları kullanarak "söz edilme değeri" kazanmayı ve dikkat çekmeyi amaçlar (Kotler, 2011). O yüzden markanın tüketicilere etik ve aktif davrandığını bildirebilmesi için daha fazla halkla ilişkiler faaliyetlerine girmesi gerekmektedir (Moloney, 2001).

Halkla ilişkiler, ürünleri tanıtırken olumlu çağrışımlar sağlayabilir. Ürün yerleştirme, kurumsal sosyal sorumluluk ürün/marka

düzeyindeki etkinlikler ve sponsorlukların tüketicilerin marka farkındalığını hatırlamalarına yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Abdurrahman, 2015; Krussell & Paramita, 2016).

2.2. Marka Çağrışımları

Aaker (1996a), marka çağrışımlarını ürün özellikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım şekli, kullanıcı profili, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün kategorisi, rakipler ve coğrafi çevre gibi 11 farklı türde sınıflandırır. Tüketicinin zihninde markayla ilgili çağrışımların sayısını artırmak, güçlü bir marka değeri oluşturmak için oldukça önemlidir (Atılğan vd., 2005). Ünlü markaların genellikle çok sayıda marka çağrışımına sahip olduğu bilinmektedir (Low & Lamb, 2000). Etkinlikler ve deneyimler, markaları hafızada sağlamlaştırarak ve marka çağrışımları oluşturarak marka imajına katkıda bulunur, böylece marka değerini artırabilir (Kotler & Keller, 2009).

Rekabet ortamında ürün özelliklerine dayanan farklılaşmayı oluşturmak zorlaşmaktadır (Aaker, 1991). Marka çağrışımları tüketicinin zihninde markanın farklılaşma stratejisiyle ilgili bilgilerini geri çağırmasına yardım eder. Ayrıca marka ile ilgili olumlu etkiler bırakır ve satın alma sebebi oluşturur (Aaker, 1996a).

Marka çağrışımı farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletme amacı için kullanıldığı gibi tüketicinin zihninde olumlu tutum ve hisler oluşturmak için de kullanılır. Ayrıca markanın tüketiciye sağlayacağı faydaları ön plana çıkartmak için de kullanılmaktadır (Low & Lamb, 2000).

3. Literatür Taraması

Tokel ve Arslan, (2024) çalışmalarında, halkla ilişkilerin Türk ihracatçı şirketlerinin performansı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada ihracatçı firmaların performansı, markalarının dış pazarlardaki gücüne göre değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, yurt içinde ve yurt dışında halkla ilişkiler

faaliyetleri de dahil olmak üzere pazarlama faaliyetlerini organize bir şekilde yürüten (uzmanlaşmış pazarlama departmanlarına sahip) şirketlerin, dış pazarlarda daha güçlü markalara ve daha seçkin bir konuma sahip olduklarını ortaya koymuştur.

Uygurtürk ve Mağden, (2023) çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemenin yanı sıra, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka farkındalığının demografik faktörlere göre farklılıklarını da incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin marka farkındalığına yönelik önemli ve olumlu etkisine sahip olduğunu göstermiştir. Sonuçlar aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişiminde demografik faktörlere göre bir farklılık olmadığını da ortaya koymuştur. Yaş ve mesleğe bağlı olarak marka bilinirliğinde farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Yalçınkaya ve Özgen, (2022) çalışmalarında, bir halkla ilişkiler aracı olarak dijital itibarın hem marka bilinirliği hem de algılanan kalite üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla sosyal medya kullanıcılarına ve banka müşterilerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları dijital itibar faktörünün marka bilinirliği ve algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

Kömür ve Köroğlu, (2022) çalışmalarında, halkla ilişkiler ile ilgili algıların olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin marka imajı aracılığıyla ara değişken olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, halkla ilişkiler ile ilgili algıların olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın yaratılmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmanın ayrıntıları, halkla ilişkiler algılarının markanın halk nezdindeki imajını olumlu yönde etkilediğini ve bunun da halkın marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim kurmasına neden olduğunu göstermektedir.

Lang vd., (2022) çalışmalarında, düşük katılımlı ürünlerde tutundurma karması unsurlarının (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış promosyonu) marka değeri

boyutları (marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın öne çıkan sonuçları halkla ilişkilerin marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki doğrudan olumlu etkisi olmuştur. Sonuçlar halkla ilişkilerin toplam marka değeri ve marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Perwito vd., (2021) çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimini analiz etmeyi ve bunun marka değeri üzerindeki etkisini müşterinin bakış açısıyla incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka değeri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışma aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimini geliştirmeye odaklanmanın şirketin performansını artıracak ve bunun da artan satışlara ve kârlara yansıtacağını göstermiştir.

Theodora, (2021) çalışmasında, marka değeri oluşturma ve geliştirmede bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının birleştirilmiş ve ayrı ayrı rolü tartışılmıştır. Araştırmanın sonuçları, birleşik bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının marka değeri oluşturma ve geliştirme üzerinde doğrudan etkisini göstermiştir. Sonuçlar ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin her bir unsurunun özel bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Doğan ve Ünalın, (2020) çalışmalarında, sosyal sorumluluk projelerini kullanarak tutum ve davranışları değiştirmede halkla ilişkilerin rolünü analiz etmeyi ve bunun marka imajı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma Doritos cips markasının uyguladığı okul hijyeni kampanyasına uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, markanın halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hayata geçirdiği sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitle için büyük önem taşıdığını ve bunun markanın zihinlerindeki imajına olumlu yönde yansıdığını ortaya koymuştur.

Ayas, (2020) çalışmasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır.

Bu çalışma Çanakkale ilinde turizm, enerji, imalat ve elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren 127 firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka performansı arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Mağden, (2020) çalışmasında, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma Karabük ilindeki "Safranbolu Bağlar Gazoz" markasına uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonuçları aynı zamanda katılımcıların yaş ve mesleklerine bağlı olarak marka bilinirliğinde farklılıklar olduğunu da ortaya çıkarmıştır.

Ekizler, (2019) çalışmasında, reklam harcamalarının ve bireylerin reklama yönelik tutumlarının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Çalışma Bursa'da bulunan dört uluslararası markaya uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışımları reklam harcamalarından ve parasal ve parasal olmayan tanıtımlardan etkilenmemekte, ancak bireylerin reklama yönelik tutumlarından etkilenmektedir.

Koçyiğit, (2017) çalışmasında, halkla ilişkiler algılarının hem marka sadakati hem de marka imajı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma mobil telekomünikasyon şirketi müşterilerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları halkla ilişkiler algılarının marka imajını etkileyerek marka sadakatini dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir.

Garda, (2016) çalışmasında, Konya ilindeki küçük ve orta ölçekli firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini analiz ederek bu firmaların uluslararası pazarda pazarlanma olasılıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten firmaların müşterilerle daha başarılı ve etkileşimli olduklarını göstermiştir. Araştırmada ayrıca özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanması için hedef kitlenin

özelliklerinin belirlenmesi gerektiği de önerilmiştir.

Göktaş ve Parıltı, (2016) çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin marka imajı yaratma üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma Doritos cips markasına uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, Doritos cips markasının gücünü, şirketin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini kullanarak güçlü bir marka imajı yaratmadaki başarısından kaynaklandığını göstermiştir.

Buil vd. (2013) çalışmalarında, reklam ve satış promosyonu arasındaki ilişkiyi araştırmayı ve bunların marka değeri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçları, reklam harcamalarının marka farkındalığını artırmada önemli bir rol oynadığını ancak marka çağrışımlarını ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemek için yeterli olmadığını göstermiştir. Araştırmanın sonuçları ayrıca reklamın marka değeri boyutları üzerindeki etkisinin bireylerin reklama yönelik tutumlarına bağlı olduğunu göstermiştir.

İraz vd., (2012) çalışmalarında, bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin son beş yılda kullanımındaki gelişimin yanı sıra bu faaliyetlerin bankaların performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışma Konya il merkezinde faaliyet gösteren banka şubelerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanma oranının arttığını ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçları ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenen bankaların performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Öndoğan, (2010) çalışmasında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Kütüphanesi'nin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları müşterilerin fiziksel ve hizmet yönlerine olan ilgisini ve memnuniyetini göstermiştir. Çalışma aynı zamanda müşterilerin kütüphanenin müşteri ilişkilerini

geliştirmeye yönelik halkla ilişkiler çabalarından memnuniyetsizliğini de ortaya çıkarmıştır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01.11.2024 tarihli toplantısında 2024/808 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışmanın temel problemi aşağıdaki sorularla temsil edilmektedir:

- Marka değeri oluşturma sürecinde halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerinde etkisi var mıdır?
- Halkla ilişkilerin marka çağrışımlarına etkisinde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır?

Bu çalışma temel olarak pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan halkla ilişkilerin marka değeri boyutlarından biri olan marka çağrışımları üzerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca dayalı bu çalışmanın ayrıntılı amaçları şu şekilde özetlenebilir:

- Marka değeri oluşturma sürecinde halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerinde etkisinin incelenmesi.
- Halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisinde demografik faktörlerin rolünün incelenmesi.

Ayrıca bu çalışma, hazır giyim markalarının marka değerini oluşturmada halkla ilişkiler kullanımını geliştirecek öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisi ele alınmış ancak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki münferit etkileri ele alınmamıştır. Bundan yola çıkarak bu çalışmanın akademik önemi, halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma boşluğunu doldurmaktır.

Bu çalışma aynı zamanda işletmelerin marka değerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde

halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemine dikkat çekmesine de katkıda bulunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma sorularını cevaplamak ve amaçlara ulaşmak için beş hipotez geliştirilmiştir.

Marka çağrışımları, işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ulaşmasını sağlar. Tüketicilerin zihninde güçlü ve olumlu marka çağrışımları oluşturmak, markanın tüketici tercihlerinde öne çıkmasına ve pazarda rekabet avantajı kazanmasına katkıda bulunmaktadır (Aaker, 1991).

Halkla ilişkiler, ürünleri tanıtırken olumlu çağrışımlar sağlayabilir. Ürün yerleştirme, kurumsal sosyal sorumluluk ürün/marka düzeyindeki etkinlikler ve sponsorlukların tüketicilerin marka farkındalığını hatırlamalarına yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Abdurrahman, 2015; Krussell & Paramita, 2016).

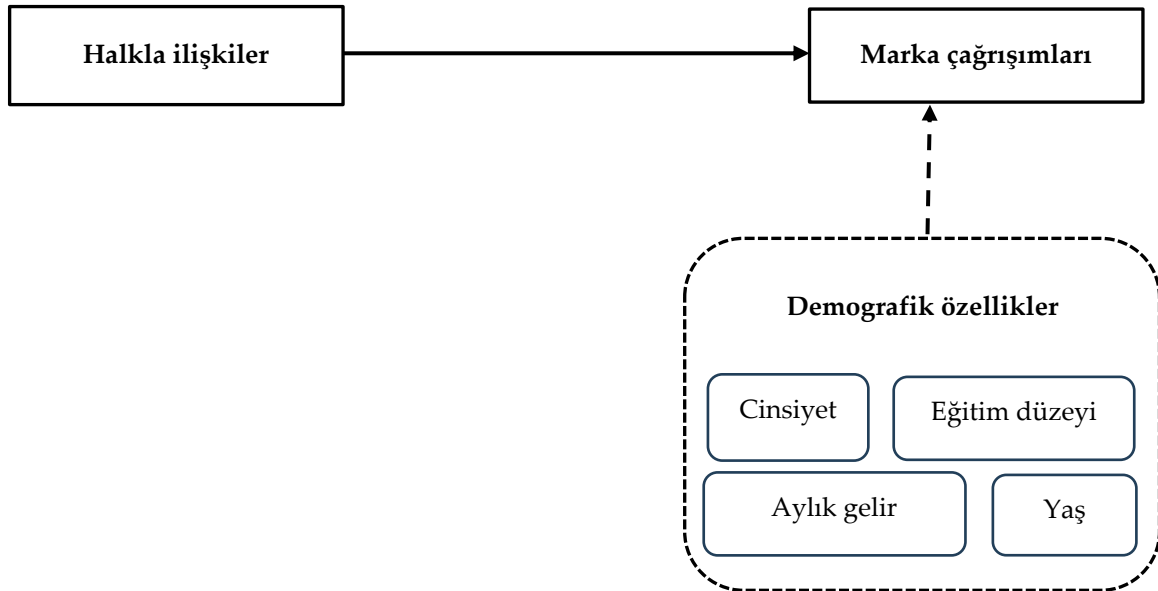
Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki vardır (Perwito vd., 2021). Halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının unsurlarından biridir (Kotler, 2011). Marka çağrışımları marka değerinin unsurlarından biridir (Aaker, 1996a).

Bundan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- **H₁:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir), markalı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerini etkileyen temel belirleyiciler olarak kabul edilmektedir (Kral vd., 2020). Bu faktörlerin marka çağrışımları yaratmada oynadığı rolü belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

- **H₂:** Marka çağrışımları bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H_{2a}:** Marka çağrışımları bireylerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H_{2b}:** Marka çağrışımları bireylerin yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H_{2c}:** Marka çağrışımları bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H_{2d}:** Marka çağrışımları bireylerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.3. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, araştırmının hipotezini test etmek ve sorularına cevap vermek amacıyla betimsel bir yaklaşım izlenmiştir. Bu çalışmada bağımsız değişken olan halkla ilişkiler ile marka değeri boyutlarından biri olan marka çağrışımları bağımlı değişkeni arasındaki ilişki basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların varlığını inceleyen hipotezler, Bağımsız Örneklem T-Testi ve One Way Anova testi kullanılarak bağımlı değişken (marka çağrışımları) sorularına verilen örneklem yanıtlarındaki farklılıkların varlığı test edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini bir hazır giyim markasının kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışma evreninin tamamını sayılmasının zorluğu ve çalışma evreni için net bir çerçevenin bulunmaması nedeniyle anket formu kolayda örnekleme yolu ile 251 kişiye elektronik ortamda ulaştırılmıştır.

4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmayı gerçekleştirmek için gerekli veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin barkodu ve bağlantısı oluşturularak katılımcılara elektronik olarak dağıtılmıştır. Araştırmının hipotezlerini test etmek için gerekli verileri toplamak amacıyla iki bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Tablo 1 katılımcıların Likert ölçeğine göre yanıtların ortalamalarını açıklamaktadır. Anket formunun birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi) tespit etmeye yönelik toplam 4 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise bağımsız değişken olan halkla ilişkiler ile ilgili Lang vd. (2022) çalışmasından uyarlanmış 4 ifadeden ve bağımlı değişken olan marka çağrışımları ile ilgili Aaker (1996b); Lassar, Mittal & Sharma (1995), çalışmalarından uyarlanmış 9 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan, her bir ifadeye ne derecede katıldıklarını veya katılmadıklarını belirtmeleri için 5 noktalı "Likert ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçekte 1=tamamen katılmıyorum; 5=tamamen katılıyorum'u ifade etmektedir.

Tablo 1.
Likert Ölçeği Ortalamaları

Ortalama	Seçimler
"1:1.79"	"Tamamen katılmıyorum"
"1.80:2.59"	"Katılmıyorum"
"2.60:3.39"	"Ne katılıyorum ne katılmıyorum"
"3.40:4.19"	"Katılıyorum"
"4.20:5"	"Tamamen katılıyorum"

4.6. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Kriterleri

Anket yöntemi kullanılarak edinilen veriler, SPSS yoluyla araştırma desenine göre gereken istatistik analizler yapılmıştır. İlk olarak, araştırma boyutlarında kullanılan ifadelerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları ve KMO ve Bartlett's testleri aşağıdaki Tablo 2 ve Tablo 3'teki gibi hesaplanmıştır:

Tablo 2.'de gerçekleştirilen güvenilirlik testi neticesinde "Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları", "Halkla ilişkiler" için 0,784, "Marka

çağrışımları" için 0,840 ve genel ölçek için 0,871 olarak bulunup, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi kapsamında KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin halkla ilişkiler ve marka çağrışımları olmak üzere iki faktörlü olduğu doğrulanmıştır. Ölçekte yer alan bir ifadenin faktör yük değerinin 0.50'den büyük olması o ifadenin ölçme şartını sağladığını göstermektedir (Hair vd.,2006). Tablo 2'de Bartlett's testinin ve KMO değerinin (0.871) belirlenen seviyenin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.

Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerine etkisine yönelik ölçek	Faktör yükü	Conbach's alpha
Halkla ilişkiler	İfade 1	.810
	İfade 2	.584
	İfade 3	.852
	İfade 4	.704
Marka çağrışımları	İfade 5	.605
	İfade 6	.709
	İfade 7	.512
	İfade 8	.577
	İfade 9	.616
	İfade 10	.612
	İfade 11	.685
	İfade 12	.651
	İfade 13	.702
Genel ölçek		0.871
KMO ve Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1143.610329
	df	78
	Sig.	.000

Parametrik testlerin gerçekleştirilme olasılığını da doğrulamak amacıyla değişkenlere normal dağılım testi uygulanmıştır. Tablo 3'te "Kolmogorov-Smirnov testi" neticesinde

(0.05<0.200) ve "Shapiro-Wilk testi" neticesinde de (0.05<0.506) verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.

Normallik Testi Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistik	df	Sig.	statistic	df	Sig.
0.047	251	0.200*	0.995	251	0.506

Veriler normal dağılım gösterdiği için hipotezleri test etme sürecinde parametrik testler kullanılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde etkisini inceleyen birinci hipotezi test etmek için basit doğrusal regresyon testi kullanılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisinin bireylerin

cinsiyetine göre farklılığını inceleyen ikinci hipotez test etmek için Bağımsız Örneklem T-testi kullanılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisinin bireylerin yaşına, gelir seviyesine ve eğitim düzeyine göre farklılığını inceleyen üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotez test etmek için One Way Anova Test'i kullanılmıştır

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yapılan frekans analizi bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4 katılımcıların çoğunluğu erkek olmakla birlikte

cinsiyet dağılımı oransal olarak birbirine yakındır. Yaş olarak neredeyse yarısı 27 yaş ve altı yaş grubunda yer almakta ve nispeten genç bir grubu temsil etmektedir. Büyük çoğunluğu lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir

Tablo 4.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Erkek	135	53.8	18'den küçük	37	14.7
Kadın	116	46.2	18 ile 27 yaş arası	90	35.9
Toplam	251	100.0	28 ile 37 yaş arası	71	28.3
			38 yaş ve üstü	53	21.1
Eğitim Durumu	Frekans	%	TOPLAM	251	100.0
İlköğretim Mezunu	25	10.0			
Lise Mezunu	38	15.1	Gelir seviyesi (aylık)	Frekans	%
Lisans Öğrencisi	80	31.9	2.200 TL'den az	43	17.1
Lisans Mezunu	73	29.1	2.201 TL – 5.000 TL arası	63	25.1
Yüksek lisans Mezunu	25	10.0	5.001 TL – 7.500 TL arası	65	25.9
Doktora Mezunu	10	4.0	7.501 TL'den fazla	80	31.9
Toplam	251	100.0	Toplam	251	100.0

5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların halkla ilişkiler ve marka standart sapma değerleri Tablo 5'te çağrışımları ile ilgili yanıtlarının ortalaması ve gösterilmektedir.

Tablo 5.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi" ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfade	N	Ortalama	Std.Sapma
Hİ1	X markası benim çıkarımla ilgileniyor çünkü toplumsal gelişim faaliyetleriyle ilgileniyor.	251	2.91	0.959
Hİ2	X markasının gerçek bir iş kapasitesi var çünkü topluluk geliştirme faaliyetleriyle ilgileniyor.	251	3.13	1.021
Hİ3	X markası, toplumsal kalkınma faaliyetleriyle ilgilendiği için iş etiğine sahiptir.	251	3.18	0.965
Hİ4	X markası, topluluk geliştirme faaliyetleriyle ilgilendiği için geri bildirimlerimi dinliyor.	251	3.02	0.912
Toplam			3.06	0.964
MÇ1	X markası verilen paraya değer.	251	3.28	1.029
MÇ2	Giyim kategorisinde, X markası iyidir.	251	3.57	0.963
MÇ3	X markasına ne ödeyeceğimi düşününce paramın değerinden çok daha fazlasını alırdım.	251	3.01	1.026
MÇ4	X markası bir kişiliğe sahiptir.	251	3.34	0.996
MÇ5	X markası ilginç bir markadır.	251	3.21	0.992
MÇ6	X markasını kullanacak kişi türünün net bir imajına sahibim.	251	3.20	0.993
MÇ7	X markasını üreten firmaya güveniyorum.	251	3.45	0.951
MÇ8	X markasını üreten firmayı seviyorum.	251	3.37	0.868
MÇ9	X markasını üreten firmanın güvenilirliği vardır.	251	3.54	0.917
Toplam		251	3.33	0.971

Tablo 5 incelendiğinde genel olarak halkla ilişkiler ortalaması 3.06 ve marka çağrışımları ortalaması 3.33 olduğu için katılımcıların yanıtları" ne katılıyorum ne de katılmıyorum" eğilimindedir.

5.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Bağımsız değişken olan halkla ilişkiler ile bağımlı değişken olan marka çağrışımları arasındaki Pearson korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6.

Halkla İlişkiler ile Marka Çağrışımları Arasında Korelasyon Analizi Bulguları

	Halkla İlişkiler	Marka Çağrışımları
Halkla İlişkiler	Pearson Korelasyon	1
	Sig. (2-tailed)	.400**
	N	251
Marka Çağrışımları	Pearson Korelasyon	.400**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	251

Tablo 6 incelendiğinde çalışmanın modelindeki halkla ilişkiler ve marka çağrışımları arasında korelasyon katsayılarının olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Sig.<0,05). Sonuçlara göre bağımsız değişken olan halkla ilişkiler ile bağımlı değişken olan marka çağrışımları (r=0.400) arasında orta derecede ilişki olduğu bulunmuştur.

5.4. Regresyon Analizi Bulguları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde etkisini incelemeye yönelik temel hipotezi test etmek için doğrusal basit regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi bulguları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 7.

H₁ Hipotezine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
sabit	2.345	0.151		15.623	0.000
Halkla İlişkiler	0.321	0.047	0.400	6.881	0.000
Bağımlı değişken:	R	R ²			
Marka Çağrışımları	.400 ^a	0.160			

Analiz sonucunda iki değişken arasındaki doğrusal regresyonun istatistik olarak anlamlı olduğunu (Sig. <0,05) tespit edilmiştir. Böylelikle "Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır" ifade eden temel hipotez desteklenmiştir. Özet olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde etkisi vardır. Analiz sonuçları ayrıca halkla ilişkiler

faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki etki derecesinin 0.400 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, halkla ilişkiler çalışmalarını %100 artırmanın, marka çağrışımlarında %40 artışa yol açtığı anlamına gelmektedir. Bu etki derecesi orta düzeyde kabul edilir. Yukarıdaki tabloda açıklayan verilere göre halkla ilişkiler ile marka çağrışımları arasındaki basit doğrusal regresyon modeli Denklem 1 ile açıklanmaktadır:

Denklem 1.

Halkla ilişkiler ile marka çağrışımları arasındaki basit doğrusal regresyon modeli

$$Y = 2.35 + 0.32 X$$

Y: marka çağrışımları, X: halkla ilişkiler

5.5. Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisinin bireylerin cinsiyetine göre farklılık varlığını incelemeye yönelik ikinci hipotez test etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde Sig.=0128 olup 0.05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece H_{2a} hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçtan halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisi bireylerin cinsiyetine bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 8.

H_{2a} hipotezine ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Marka Çağrışımları	1.528	249	0.128	0.14112	0.09236

5.6. One Way Anova Testi Bulguları

Marka çağrışımları bireylerin yaşına, gelir seviyesine ve eğitim düzeyine göre farklılığını

inceleyen üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezi test etmek için One Way Anova Testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9.

H_{2b} Hipotezine İlişkin One Way Anova Testi Sonuçları

Marka Çağrışımları	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	1.662	3	.554	1.036	.377
Gruplar İçinde	132.090	247	.535		
Toplam	133.752	250			

Tablo 9 incelendiğinde Sig.=0.377 olup 0.05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçtan, marka çağrışımları bireylerin yaşına bağlı olarak

değişkenlik göstermediği anlaşılmaktadır. Tablo 10'da katılımcıların gelir seviyesine göre yapılan farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10.

H_{2c} Hipotezine ilişkin One Way Anova Sonuçları

Marka Çağrışımları	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	2.286	5	0.475	0.825	0.524
Gruplar İçinde	131.466	245	0.537		
Toplam	133.752	250			

Tablo 10 incelendiğinde Sig.=0.524 olup 0.05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece H_{2c} hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçtan, marka çağrışımları bireylerin gelir seviyesine bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 11'de katılımcıların eğitim seviyesine göre yapılan farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11.

H_{2d} Hipotezine İlişkin One Way Anova Sonuçları

Marka Çağrışımları	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	0.525	3	0.175	0.325	0.808
Gruplar İçinde	133.227	247	0.539		
Toplam	133.725	250			

Tablo 11 incelendiğinde Sig.=0.808 olup 0.05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece H_{2d} hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçtan, marka çağrışımlarının bireylerin eğitim

seviyesine bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 12 çalışmanın hipotezlerinin test sonuçlarının özetini göstermektedir.

Tablo 12.

Araştırmanın Hipotezlerinin Sonuçları

	Hipotez	Sonuç
H ₁	Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi
H ₂	Marka çağrışımları bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H _{2a}	Marka çağrışımları bireylerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H _{2b}	Marka çağrışımları bireylerin yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H _{2c}	Marka çağrışımları bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H _{2d}	Marka çağrışımları bireylerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi

6. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın temel amaçlarından birisi hazır giyim sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımlarına etkisini incelemektir. Halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisinde bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek de araştırmanın bir başka temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda anket formu katılımcılara kolayda örnekleme yolu ile elektronik ortamda ulaştırılmış toplanan veriler SPSS programı kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmanın en önemli katkılarından birisi hazır giyim firmalarının marka değerini oluşturmada halkla ilişkiler kullanımını geliştirecek öneriler sunmasıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, özellikle sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili olanlar, markanın imajının geliştirilmesinde ve farkındalığının güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Doğan & Ünal, 2020; Göktaş & Parıltı, 2016; Koçyiğit, 2017; Kömür & Köroğlu, 2022). İyi bir imaja ve iyi bir itibara sahip olmak, tüketicinin markaya karşı olumlu tutumu nedeniyle pazarlama iletişiminin tüketicinin zihninde marka hakkında bilgi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicinin zihninde biriken bu bilgiler marka çağrışımlarıdır ve marka imajının güçlenmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996a; Keller, 2003; Kotler, 2011; Kotler & Keller, 2009).

Buradan yola çıkarak hem halkla ilişkilerin hem de marka çağrışımlarının müşterilerin zihninde markanın ve şirketin iyi bir zihinsel imajının oluşturulması görevini paylaştığı söylenebilir. Halkla ilişkiler de pazarlama

iletişiminin diğer unsurları gibi marka çağrışımlarının oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin marka değeri boyutları üzerindeki bütünsel etkisinin yanı sıra, pazarlama iletişiminin her bir unsurunun kendine has detaylı etkisi vardır (Theodora, 2021). Bu çalışmanın sonuçları, halkla ilişkilerin marka değerinin bir boyutu olarak marka çağrışımları üzerindeki ayrıntılı etkisini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde orta düzeyde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Lang vd. (2022) çalışmasında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisinin zayıf olduğu sonucuna varırken, bu çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu farklılık, iki çalışmanın yürütüldüğü sektörlerin farklı nitelikte olmasıyla açıklanabilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları ayrıca bireylerin farklı demografik özelliklerinin halkla ilişkilerin marka çağrışımlarına etkisinde rol oynamadığını göstermektedir. Bu durum tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, tüketicilerin demografik farklılıkları ne olursa olsun halkla ilişkiler faaliyetlerinden aynı düzeyde etkilendiği anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicilerin hazır giyim sektöründeki firmaların yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerini aynı şekilde algıladıkları ve onlardan etkilendiklerini göstermektedir. Kral vd. (2020) çalışması, bireylerin demografik özelliklerinin, müşterilerin marka tercihlerini ve

zihinlerindeki marka çağrışımlarını etkileyen temel faktörler arasında yer aldığını göstermiştir. Bu, bireylerin demografik özelliklerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisinin ürün türüne göre farklılık gösterebileceği anlamına gelmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımlarına etkisinin bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermemesi, işletmelerin halkla ilişkiler ile ilgili planlamalarını farklı özelliklere göre çeşitlendirmeyecekleri için kolaylaştırmakta ve daha etkili hale getirmektedir.

Araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, özellikle sosyal sorumluluk projeleri, etkinlikler ve medya iletişimi gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini stratejik bir şekilde kullanarak markanın çağrışımlarının güçlendirilmesini önerilmektedir. Halkla ilişkiler, pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak, diğer iletişim kanallarıyla uyumlu bir şekilde çalışmalıdır. Reklam, dijital medya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini entegre ederek marka değerini artırılmalı.

Araştırmanın sonuçları, hazır giyim sektöründe tüketicilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir. Bu durumu avantaja çevirerek, sektöre özgü hikayeler, kampanyalar ve içerikler hazır giyim sektöründe çalışan marka yöneticilerin tasarlamasını önerilmektedir.

Demografik özelliklerin marka çağrışımları üzerinde belirgin bir fark yaratmadığı sonucuna rağmen, sektörel farklılıklar bu durumu etkileyebilir. Bu nedenle, hedef kitlenin özelliklerini dikkate alarak halkla ilişkiler stratejileri optimize edilmelidir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity* (1. ed.). Free Press.
Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands* (1. ed.). Free Press.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Araştırmanın sınırlılıklarından biri, anket yöntemi ile veriler toplanırken süre, örnekleme, ulaşım ve maliyet gibi engeller ortaya çıkabildiği gibi katılımcının soruları cevaplama ile ilgili farklı problemler de ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca araştırmada 251 katılımcının yer alması ve araştırmanın tek bir sektör üzerinden gerçekleştirilmesi de bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

Gelecekte farklı sektörlerde ve daha fazla katılımcı ile çalışmanın yapılması önerilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin, kriz yönetimi ve medya ile ilişkiler gibi uygulama alanlarının marka çağrışımları üzerindeki etkileri demografik özelliklere göre farklılıklar açısından incelenebilir.

8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01.11.2024 tarihli toplantısında 2024/808 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada, Aziz Faisal Abdulaziz Ahmed tarafından literatür incelemesi, yöntem, verilerin toplanması, analizlerin yapılması gerçekleştirilmiş olup, metnin tamamının kontrolü, sonuç ve tartışma kısmında Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz'ün katkısı bulunmaktadır.

10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

11. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Brand personality and brand equity research: past developments and future directions. *IUP Journal of Brand Management*, 11(3), 19-56.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
<https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Ayas, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile firma performansı (nitel performans) ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2833-2867.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1553>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Bush, M. (2009). How PR chiefs have shifted toward center of marketing departments. *Advertising Age*, 80(31), 7.
- Doğan, Ş., & Ünal, D. (2020). Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal markalaşmaya etkisi: "Domestos okullarda hijyen" kampanya örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1091-1105.
<https://doi.org/10.18506/anemon.636523>
- Ekizler, S. (2019). Pazarlama iletişimi unsurlarının marka değeri oluşturmada etkisi üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Garda, B. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişimi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 243-260.
- Göktaş, B., & Parlıt, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
<https://doi.org/10.3390/su12072939>
- İraz, R., Çetin, S., & Karakoyun, B. E. (2012). Bankalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin performansa etkisi ve bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 201-240.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
<https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 85-97. <https://doi.org/10.18094/josc.330935>
- Kotler, P. (2011). *Marketing insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know*. Wiley + ORM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran 13th*, Jilid I. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kömür, G., & Köroğlu, A. (2022). Halkla ilişkiler algısı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 550-579.
<https://doi.org/10.19145/e-gifder.1103997>
- Kral, P., Janoskova, K., Lazaroiu, G., & Suler, P. (2020). Impact of selected socio-demographic characteristics on branded product preference in consumer markets. *Management & Marketing*, 15(4), 570-586.
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0033>
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran terpadu dan ekuitas merek alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 1(1), 27-42. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2363>
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
<https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
<https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Mağden, E. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma: Safranbolu yerel markası bağlar gazoz üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Moloney, K. (2001). Rethinking public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 53-54.
<https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.1.53.1>
- Öndoğan, A. G. (2010). Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(3), 439-470. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48861/622503>
- Perwito, Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2021). Integrated Marketing communication analysis and its effect towards brand equity. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020), 306-310.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.059>
- Rautela, M. A., & Agrawal, M. P. (2020). A review of modern marketing tools in the era of Covid-19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 11583-11602. Retrieved from: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2986>
- Theodora, N. (2021). Relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278-283. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>

- Tokel, Ö., & Arslan, İ. K. (2024). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ihracat yapan firmaların performansına etkisinin değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 53, 51-63. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2024.V53.04>
- Uygurtürk, H., & Mağden, E. (2023). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ilişkisi üzerine bir araştırma. E. Çolakoğlu ve N. Ç. Çetinkaya (Edt.) *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I* içinde (117-141). Gaziantep: Özgür Yayın Dağıtım. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87.c249>
- Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, 418, 137824. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>
- Yalçinkaya, M., & Özgen, E. (2022). Dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olarak dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkisi: Sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 8(99), 2178-2193. <https://doi.org/10.29228/sssj.62648>