



## İşveren Markasının Marka Bağlılığı, Çalışan Memnuniyeti ve Örgütsel Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (The Effects of Employer Brand on Brand Commitment, Employee Satisfaction, and Organizational Career Management: A Research on Hotel Employees)

\*Özgür DAVRAS<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
12.09.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

### Anahtar Kelimeler

İşveren markası  
Marka bağlılığı  
Çalışan memnuniyeti  
Örgütsel kariyer yönetimi

### Öz

İşletmelerin rekabet üstünlüğü kurma stratejilerinden biri olan marka yönetimi konusunda tüketici temelli yaklaşımlar benimsenmesine rağmen, son zamanlarda insan kaynakları yönetiminde işletmelerin rekabet üstünlüğü kurabilmeleri nitelikli işgücüne sahip olabilmelerine bağlı olabileceğinden çalışan temelli yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu marka yönetimi yaklaşımlarından biri olan işveren markası, uygun niteliklere sahip ve vasıflı çalışanları elde tutarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin yanı sıra çalışanların işyerine bağlılığını artırmada, kariyer gelişimlerini planlamada ve iş memnuniyeti sağlamalarında önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada; otel işletmelerinde çalışanların işveren marka boyutlarını tespit ederek, bu boyutların marka bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer yönetimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, toplam 517 veri elde edilmiştir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analiz sonucunda; algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere işveren markasına ait üç boyut elde edilmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeline göre işveren markasının tüm boyutlarının örgütsel kariyer yönetimi üzerinde; algılanan kalite ve marka imajının hem marka bağlılığı hem de çalışan memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

The employer brand  
Brand commitment  
Employee satisfaction  
Organizational career management

### Abstract

Although consumer-based approaches have been assumed in brand management, which is one of the strategies of establishing competitive advantage in enterprises, employee-based approaches have been assumed recently in human resource management since it may depend on the ability of enterprises to establish competitive advantage. The employer brand, which is one of these brand management approaches, is important in maintaining competitive advantage by retaining qualified employees, in addition to increasing employee loyalty planning career development and ensuring job satisfaction. Therefore, the aim of this study is to put forth employer brand dimensions of hotel employees and to determine the effects of these dimensions on brand commitment, employee satisfaction and organizational career management. For this purpose, a survey was applied to the employees of hotel establishments and a total of 517 data were obtained. As a result of the explanatory factor analysis were obtained three dimensions of the employer brand, including perceived quality brand awareness and brand image. According to the structural equality model created, all dimensions of employer brand are on organizational career management; perceived quality and brand image were found to be effective on both brand loyalty and employee satisfaction.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ozgurdavras@sdu.edu.tr](mailto:ozgurdavras@sdu.edu.tr) (Ö. Davras)

**Makale Künyesi:** Davras, Ö. (2019). İşveren Markasının Marka Bağlılığı, Çalışan Memnuniyeti ve Örgütsel Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3088-3107.