

İşveren Markasının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatminin Aracılık Rolü (The Mediating Role of Job Satisfaction in the Effect of Employer Brand on Organizational Commitment)

Kübra KUTLUATA AKSU^a Gökhan KENEK^b Alptekin SÖKMEN^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Ankara, Türkiye.
kkutluataa@gmail.com

^b Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, Gümüşhane, Türkiye.
gokhankenek@gumushane.edu.tr

^c Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye.
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: İşveren Markası Örgütsel Bağlılık İş Tatmini Gönderilme Tarihi 30 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 4 Aralık 2020 Kabul Tarihi 14 Aralık 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın temel amacı işveren markasının, iş tatmini ve örgüt bağlılık üzerine olan etkisini ve bunun yanında iş tatmininin, işveren markası ile örgütsel bağlılık arasında öngörülen aracılık rolünü incelemektir. Yöntem – Çalışma 2019 Kasım-Aralık ayları içerisinde, kolayda örnekleme ile ulaşılan inşaat sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin 141 çalışanının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda SPSS 26 programı kullanılarak korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bulgular – Analiz sonuçlarına göre işveren markasının, iş tatminini ve örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği ve aralarında pozitif yönlü kuvvetli ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında iş tatmininin, işveren markası ile örgütsel bağlılık arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu saptanmıştır. Tartışma – Son dönemlerde işgücü rekabeti açısından oldukça önemsenen konuların başında gelen “işveren markası” mevcut çalışanların örgütlerine bağlılıklarını artırma, potansiyel işgücü üzerinde ise çalışılabilecek uygun bir yer algısı oluşturarak onların ilgisini çekmekte örgütlere avantaj sağlayabilmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre de işveren markası çalışanların işlerinden duydukları memnuniyet düzeyini ve örgütlerine karşı bağlılıklarını artırmakta etkili bir değişken olarak rol oynamaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Employer Brand Job Satisfaction Organizational Commitment Received 30 September 2020 Revised 4 December 2020 Accepted 14 December 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The main purpose of this study is to examine the effect of employer brand on job satisfaction and organizational commitment, as well as the mediating role of job satisfaction between employer brand and organizational commitment. Design/methodology/approach – The study was carried out with the participation of 141 employees of a firm operating in the construction sector, which can be reached convenience sampling method in November-December 2019. Correlation and regression analyzes were made with the SPSS 26 program in line with the data obtained by the survey. Findings – According to the results of the analysis, it was determined that the employer brand positively affected the job satisfaction and organizational commitment and there were strong positive relations between all variables. In addition, job satisfaction has been found to have a partial mediating effect between employer brand and organizational commitment. Discussion – The “employer brand”, which is one of the most important issues in terms of labor competition in recent years, can provide an advantage to organizations with increase the loyalty of existing employees to their organizations, and create a perception on potential workforce as suitable place to work and attracting them. According to the results of this study, employer brand plays a role as an effective variable in increasing employees' level of satisfaction with their job and their commitment to their organizations.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kutluata Aksu, K., Kenek, G., Sökmen, A. (2020). İşveren Markasının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatminin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4085-4096.

