

İşveren Markası ve İşveren Markasının Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (Employer Brand and The Employer's Brand Effect on Emotional Commitment: A practice in The Accommodation Enterprises)

S. Banu YILDIZ^a Şeyma BAL BOSTANCIOĞLU^b

^a Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Balıkesir, Türkiye. banugulec23@hotmail.com

^b s.bal.1905.87@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: İşveren Markası Örgütsel Bağlılık Duygusal Bağlılık Konaklama İşletmeleri	Amaç – İnsan kaynağının büyük öneme sahip olduğu konaklama işletmelerinde, çalışanların işveren markası algılamalarının ve örgütsel bağlılıklarının, hangi demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği ve işveren markası algılamalarının duygusal bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Yöntem – Çalışmada, önde gelen zincir marka otellerin toplamda 387 çalışanına anket tekniği ile sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında frekans dağılımı, faktör analizi, t-testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bulgular – Yapılan faktör analizi sonucunda çalışanların işveren markası algılarının beş boyuttan oluştuğu (uygulama, sosyal, ekonomik, ilgi, gelişim) belirlenmiştir. Çalışanların işveren markası algılamalarının ve örgütsel bağlılıklarının demografik özelliklerden turizm eğitimi alma, yaş, çalışma süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Turizm eğitimi alan çalışanların işletme tercihinde sosyal, ilgi ve gelişim değerini daha fazla önemsedikleri belirlenmiştir. Çalışanların işveren markası algısının tüm boyutlarının duygusal bağlılıkları üzerinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve işletmenin sunduğu uygulama değerinin çalışanın işletmeye olan duygusal bağlılığını en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Kuruluşların yetenekli çalışanları bünyelerine dahil etmek adına birbirleri ile girdikleri savaşta, niteliği yüksek adaylar ve çalışanlar; ‘çalışılabilecek en iyi yer’, ‘en popüler şirket’ gibi markalaşmış firmalar arasından kendilerine cazip gelenleri tercih etmektedirler. Bu aday çalışanları kendilerine çekebilmek ve var olan çalışanlarını da elde tutabilmek adına kuruluşların, insan kaynakları alanında belirli bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Bu noktada son yıllarda gittikçe popüler olmaya başlayan ‘işveren markası’ kavramı, doğru insan kaynağını örgüte kazandırmayı ve örgütsel bağlılık yaratarak elde tutmayı sağlamaktadır.
Gönderilme Tarihi 19 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 21 Ekim 2020 Kabul Tarihi 20 Kasım 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Employer Brand Organizational Commitment Emotional Commitment Accommodation Enterprises	Purpose – This study has been conducted to determine the accommodation enterprises where human resource is of great importance, employees' employer brand perceptions and emotional commitment, the demographic characteristics that vary and in order to determine the impact of employer brand perceptions on emotional commitment. Design/methodology/approach – In the study, questions have been directed by survey method to the 387 employees in total of leading chain brand hotels. The obtained data were evaluated through frequency distribution, factor analysis, t-test and variance analysis and correlation and regression analysis in SPSS. Findings – As a result of factor analysis which made, it is determined that employer brand perceptions of employees consists of five dimensions (application, social, economic, interest, development). It has been determined that employer brand perceptions of employees differs according to education of tourism, age, operation time variables among demographic features. It has been determined that there is a positive relationship an emotional commitments of all dimensions of employer brand perceptions of employees and the application value offered by the enterprise is the factor that most affects emotional commitment of the employee to the enterprise. Discussion – In the battles fought in order to get advantage of the talented employees of the institutions in their own organization, high quality candidates and employees, such as ‘the best place to work’, ‘most popular company’ they prefer attractive ones among the branded companies. In order to attract these employees and keep their existing staff, organizations need to have a certain image in the field of human resources. The concept of employer brand, which has become increasingly popular in recent years, is to provide the right human resource to the organization and to keep it by creating organizational commitment.
Received 19 July 2020 Revised 21 October 2020 Accepted 20 November 2020	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yıldız, S., B., Bal Bostancıoğlu, Ş. (2020). İşveren Markası ve İşveren Markasının Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4205-4219.