

## Konaklama İşletmesi İşgörenlerinin İşyeri Marka Algılarının Tespit Edilmesi ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşmasının Analizi

*Determination of Employee Brand Perceptions of Hospitality Employees and Analysis of Differentiation According to Demographic Variables*

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin işyeri marka algılarını tespit etmek ve bu algı düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın verileri, Haziran-Ağustos 2022 yaz sezonunda Muğla ili Bodrum ilçesindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 327 işgörenden, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen verilere betimsel istatistikler, non-parametrik farklılık testlerinden Mann Whitney U, Kruskal Wallis H ve Posthoc Tamhane testleri uygulanmıştır. Uygulanan analizler sonucunda, işgörenlerin genel olarak işyeri marka algılarının yüksek olduğu, medeni durum, gelir düzeyi, turizm sektöründeki deneyim süresi ve çalışılan işletmenin yıldız sayısı değişkenlerine göre işyeri marka algılarında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. 4253 TL ve üstünde gelire sahip, 6-10 yıl arasında sektör deneyimi olan ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan ve kadın işgörenlerin işyeri marka algılarının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda hem sektöre hem de akademiye önerilerde bulunulmuştur. Yerli literatürde işyeri marka algısı konusyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmaların genel olarak nicel araştırma metodlarından faydalanılarak yapıldığı görülmektedir. Gelecekte işyeri marka algısıyla yapılacak araştırmalarda mülakat, gözlem gibi nitel araştırma yöntemlerin kullanılması, ortaya çıkacak muhtemel sonuçların kıyaslanmasıyla mevcut literatürün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, İşyeri Marka Algısı, Marka Değeri, İşveren Markası, Konaklama İşletmeleri

### ABSTRACT


The purpose of this study is to determine the employee brand perceptions of the employees working in hospitality businesses and to reveal whether these perception levels differ according to demographic variables. The data of study were collected from 327 employees working in four and five star hospitality establishments in Bodrum district of Muğla province in the summer season of June-August 2022 using a questionnaire technique. The obtained data was analysed with descriptive statistics, Mann Whitney U, Kruskal Wallis H and Posthoc Tamhane tests which are nonparametric differences tests. As a result of the analyzes, it was seen that the employees have high level of employee brand perceptions and there were significant differences in employee brand perceptions according to the variables of marital status, income level, experience in the tourism sector and the number of stars of the businesses. It has been concluded that employees- who are female, have an income of 4253 TL and above, have 6-10 years of industry experience and work in five-star accommodation establishments- have higher level of employee brand perceptions than others. In line with the results obtained, suggestions were advised to both the hospitality sector and the academy. When the studies on employee brand perception in the domestic literature are examined, it is seen that these studies are generally carried out by using quantitative research methods. It can be thought that the use of qualitative research methods such as interviews and observations in future research on workplace brand perception will contribute to the development of the existing literature by comparing the possible results.

**Keywords:** Brand, Workplace Brand Perception, Brand Value, Employer Brand, Hospitality Businesses

### GİRİŞ

Günümüzde markaların artması, medyanın çeşitlenmesi ve müşteri ilgisinin azalması gibi etkenler, hizmet markalarının farklılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda, belirli hizmet sektörlerinde hizmetlerin sadece bir meta olarak algılanma riski de mevcuttur. Geleneksel pazarlama araçlarıyla yaratılan eski formüllerin artık hizmet markalarının gereksinimlerini karşılamada sınırlı kaldığı görünmektedir. Ancak, deneyim ekonomisinde her marka bir temas noktasıdır ve müşterilerle iletişim kurarak marka değerlerini iletmek ve geliştirmek için bir fırsat sunmaktadır. Bu noktada, çalışanların rolü büyük önem taşımaktadır.

Hizmetler, müşterilerin deneyimledikleri süreçler ve etkileşimler üzerinden değerlendirilir. Ancak, bu deneyimlerin soyut olması, marka değerlerini müşterilere aktarılmasını zorlaştırır. Bir hizmetin kalitesi ve değeri, müşteri

Serkan Aylan<sup>1</sup> 

Şükran Nur Bayraktar<sup>2</sup> 

### How to Cite This Article

Aylan, S. & Bayraktar, Ş. N. (2023). "Konaklama İşletmesi İşgörenlerinin İşyeri Marka Algılarının Tespit Edilmesi ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşmasının Analizi", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:8, Issue:50; pp:2832-2839. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.70565>

Arrival: 09 May 2023

Published: 30 June 2023

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Doç.Dr, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye

deneyimlerine dayanır. Bu nedenle, markaların değerlerini müşterilere doğru bir şekilde iletebilmesi için, hizmet kalitesi, çalışanların tutumu ve davranışları gibi unsurların etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Turizm sektöründeki otel işletmeleri, her alanda olduğu gibi yoğun bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Bu durum, işletmelerin rekabette öne geçebilmek ve değer yaratabilmek adına yenilikçi fikirlere ve insan kaynaklarına yatırımda bulunmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle işletmelerin, insan kaynaklarına yönelik uygulamalar ve yatırımlar aracılığıyla yetenekli ve yaratıcı profesyonelleri çekmeleri ve mevcutta bulunan çalışanları memnun ederek onları şirkette tutmalarında, işveren marka değeri son derece kritik ve önemli hale gelmektedir.

Birçok araştırmacı, çalışanların hizmet markasının oluşturulmasında ve canlandırılmasında kritik bir rol oynadığına dikkat çekmiştir. Çalışanlar, tüketicilerin hizmet markasına ilişkin algılarını olumlu yönde geliştirebilecek önemli bir etkiye sahiptir. Bu, güçlü bir hizmet markasının, sadece geleneksel pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesiyle değil, aynı zamanda çalışanların hizmet sundukları sırada sergiledikleri davranışlar ve etkinlikler aracılığıyla oluştuğunu göstermektedir. Çalışanların, müşteri deneyimini şekillendirmede kilit bir role sahip olduğunu anlamak, hizmet markalarının başarısını artırmak için önemlidir. Müşteriler, çalışanların davranışları, tutumları ve iletişimi yoluyla marka değerlerini deneyimler. Bu nedenle, çalışanların marka değerlerini içselleştirmesi ve müşterilere doğru şekilde iletmeleri büyük önem taşır. Bu doğrultuda araştırmada Muğla ili Bodrum ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi işgörenlerinin işyeri marka algıları ve bu algı düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşma durumları incelenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka Kavramı

Etimolojik olarak incelendiğinde marka kelimesinin eski Nors dilinde, ‘‘yakmak’’ anlamını taşıyan ve o dönemde hayvancılık ile uğraşan köylülerin hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek için teknik olarak hayvanları dağlamak suretiyle tanıma eylemini temsil eden ‘‘brandr’’ sözcüğünden türetildiği görülmektedir (Bilsel, 2016).

Farklı kaynaklara göre marka sözcüğünün tarihi ise sanayileşme döneminden ve kapitalist Pazar ekonomisinin oluşumundan daha önceki zaman dilimlerine kadar uzanmaktadır. Marka kavramının temelleri, Romalıların araç ve gereçlerine kalitelerini göstermek için damga vurmalarıyla atılmıştır. Bu damgalar, ürünlerin üretici veya satıcıları tarafından kullanılan özgün semboller veya işaretlerden oluşmaktadır ve bu sembol veya işaretler, belirli bir hizmeti veya malı diğerlerinden ayırt etmek ve tanımak için kullanılmıştır (Ropo, 2009: 17).

Türkçeye İtalyanca ‘‘Marca’’ kelimesinden giren marka kavramını birçok farklı kişi ve kurum tanımlamaya çalışmıştır (Taşkın, 2007). Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun hizmet ya da malını diğerlerinden ayırt edebilmek için kullanılan çeşitli unsurların birleşimidir. Tasarım, işaret, isim, sembol veya terim gibi öğeler markanın yapı taşlarını oluşturur (Barich ve Kotler, 1991: 95). Bir marka, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran tüm bu unsurların bir araya gelmesiyle ortaya çıkar. Özellikle marka adı, piyasada bulunan diğer işletmelerden ayrılmanın en etkili yoludur. Marka, tüketicilerin karar süreçlerini ve satın alma eğilimlerini şekillendiren önemli bir kavramdır. Tüketicilerin benzer fiziksel özelliklere sahip ürünler arasında ayırım yapmalarına yardımcı olmaktadır (Vuran ve Afşar, 2016: 28). Marangoz (2006) ise markayı, bir ürün veya hizmet hakkındaki algıları yansıtan, pazarda rekabet avantajı yaratan ve çıkarları doğrultusunda kalite güvencesi oluşturan unsurların toplamı olarak tanımlamaktadır.

### Marka Değeri, Marka Algısı, İşveren Markası ve İşyeri (Çalışan) Marka Algısı Kavramları

Profesyonel pazarlamacıların en belirgin becerisi; marka değeri yaratma, koruma ve artırma yetenekleridir (Kotler, 2000: 404). Aynı şekilde Kotler, marka algısını, kişilerin sürekli değişebilen koşullar karşısında algılarına göre bir markayı tanımlayabilme (ifade edebilme) kabiliyeti olarak yorumlamaktadır. Pazarlama profesyonellerinin en önemli becerilerinden biri, marka oluşturma, koruma ve marka değerini artırma konusundaki yetenekleridir (Kotler, 2000: 405). Kotler ve Keller (2018) tarafından ileri sürülen görüşe göre, marka algısı insanların değişen koşullar karşısında markayı kendi benzersiz algılarına göre ifade edebilme yeteneğini kapsar. Marka algısı, Hess ve Story (2005) tarafından tanımlanan ‘‘marka güveni’’, Sääksjärvi ve Samiee'nin (2011) vurguladığı ‘‘marka kimliği’’, Keller'ın (1993) öne sürdüğü ‘‘marka imajı’’, Ries ve Trout'un (2017) belirttiği ‘‘markanın konumlandırılması’’ ve Solomon'un (2006) ifade ettiği ‘‘marka kişiliği’’ gibi çeşitli kavramlarla yakından ilişkilidir. Ayrıca, marka algısıyla sıkı bir ilişkisi olan bir diğer önemli konu da marka değeri veya marka denkliği olarak bilinir. Aaker'ın (1996) öncülük ettiği marka değeri kavramı, müşterilerin markaya yönelik algılarıyla güçlü bir şekilde desteklendiğini vurgular. Marka değeri, pazarlama endüstrisinde, tanınmış bir markaya sahip olmanın değerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bir markanın değeri, marka adının tanınabilirliği, itibarı ve tüketici nezdindeki algısıyla ilişkilendirilir. İyi bilinen bir markaya sahip olmanın, daha az tanınmış bir markaya sahip olan ürünlerden daha fazla gelir elde etme potansiyeli olduğu düşünülür. Marka değeri, bir organizasyonun en değerli varlığı olarak kabul edilir. Bir şirket, iç süreçlerini marka imajını yansıtan bir şekilde senkronize ederek dışarıda güçlü bir marka görüntüsü oluşturmayı hedefler. Bu iç ve dış süreçler arasındaki sinerji ne kadar güçlü ise, markanın güçlenme şansı da o kadar yüksek olur. İç süreçler, markanın değerini desteklemek ve güçlendirmek için çeşitli departmanlar arasında

koordinasyon sağlar. Pazarlama, üretim, araştırma ve geliştirme, müşteri hizmetleri gibi departmanlar, markanın değerini artırmak için birlikte çalışır (Khan, 2009).

Pazarlama perspektifinin dıştan içe doğru değişimiyle birlikte hizmet şirketleri, çalışanlarını müşteriyle iletişim kuran iç müşteriler olarak değerlendirmeye başlamıştır. Bu geçiş, çalışanların marka değeri üzerindeki içsel markalaşma çabalarının ne denli önemli olduğunu ortaya koymuştur. Yang ve diğer araştırmacılar (2015), marka bilgisinin çalışanların marka değeri açısından kritik bir rol oynadığını vurgulamışlardır. King vd. (2012) ise, "marka bilgisinin bir çalışanın içsel marka yönetimine tepkisi üzerindeki etkisini" açıklayan üçüncü bir yaklaşımın gerekliliğini dile getirmişlerdir. King ve Grace (2010) ise Keller'in (1993) müşteri odaklı marka değeri kavramından yola çıkarak, marka bilgisinin çalışan marka değeri için kritik ve teşvik edici bir güç olduğunu önermişlerdir. King ve Grace'in (2010) çalışmasının temel fikri, marka değerinin güçlendirilmesinin, rol netliği ve marka taahhüdü gibi faktörlerden kaynaklanan marka bilgisinin etkisiyle gerçekleştiğidir. Bu araştırma, çalışanların marka bilgisine sahip olmasının ve marka yönetimine yönelik net bir rol anlayışına sahip olmalarının, güçlü bir marka değeri oluşturmada kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatür incelendiğinde, markalaşma, pazarlama, kurumsal itibar ve imaj konularında literatürde geniş bir teori ve kaynak yelpazesi bulunmaktadır. Ancak işveren markasıyla ilgili, Dawn ve Biswas'ın (2010) da belirttiği gibi, sınırlı sayıda teori mevcuttur. 1990'lı yılların "yetenek savaşı" olarak anılan dönemde, işveren markası kavramı doğmuş ve bu süreçte politik, sosyal, teknolojik ve ekonomik değişimler, işgücü trendlerini etkileyerek işletmelerin nitelikli çalışan bulma konusunda güçlüklerle karşılaşmasına yol açmıştır. Nitelikli işgücü kıtlığı, işveren markası kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Balci, 2014: 65). Şirketlerin olası iş görenleri işletme bünyesine çekme, mevcutta olan iş görenleri tutma ve teşvik etme hedeflerini destekleyen bir kavram olan işveren markası, şirketin değer sistemini, davranışlarını ve politikalarını içermektedir (Bellou vd., 2015: 1203). İşletmenin işveren kimliğini açıkça ortaya koyan işveren markası, şirketin kurumsal kültürünü ve çekiciliğini vurgulayan önemli bir husustur.

Dış pazar perspektifinden markalaşma, bir kuruluşun hedef kitlesinin zihinsel yapılarını oluşturarak, belirli bir ürün veya kuruluşla ilgili bilgilerini düzenlemeye yardımcı olur. Bu süreçte hedef kitlesi, o ürün veya kurumla ilgili kararlarını netleştirir ve sonuç olarak, müşteri satın alma alışkanlıklarını iyileştirerek kuruluşa değer sağlar. Ancak markalaşma, yalnızca müşteri algılarını şekillendirmek için bir fırsat sunmaz, aynı zamanda çalışan algılarını da şekillendirmek için önemli bir araçtır. Jacobs'a (2003) göre bir marka, bir kuruluşun sadece müşterileriyle olan ilişkisini değil, aynı zamanda çalışanlarıyla olan ilişkisini de temsil eder. Markalaşma süreci, kuruluşun değerlerini, misyonunu ve vizyonunu belirlemek için bir platform sağlar. Bu değerler ve hedefler, çalışanlara bir amaç ve yönlendirme sunar. Bir markanın etkili bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesi, çalışan bağlılığını artırabilir ve onları ortak bir amaç etrafında birleştirebilir. Bu da çalışan motivasyonunu ve performansını artırabilir. Bununla birlikte, markalaşma çalışanlar arasında bir kimlik ve aidiyet duygusu yaratır. Bir marka, kuruluşun kültürünü ve değerlerini yansıtan bir kişilik olarak algılanır. Çalışanlar, bu kişilikle özdeşleşir ve markayı gururla temsil ederler. Bu da çalışanların kuruluşa olan bağlılığını artırır ve onları marka elçilerine dönüştürür.

Markalaşma aynı zamanda çalışanların dış dünyadaki algısını da etkiler. İyi bir marka imajı olan bir kuruluş, potansiyel çalışanlar için cazip bir işveren olabilir. İnsanlar, marka adına çalışmanın kariyerlerine yeni fırsatlar sunabileceğini düşünebilirler. Böylece, markalaşma, nitelikli çalışanları çekmek ve elde tutmak için önemli bir araç haline gelir. Sonuç olarak, markalaşma sadece müşteri algılarını şekillendirmek için değil, aynı zamanda çalışan algılarını şekillendirmek ve bir kuruluşa değer katmak için kullanılan bir fırsattır. Markalaşma, çalışanları bir amaç etrafında birleştirir, motivasyonlarını artırır, bağlılıklarını güçlendirir ve kuruluşun dışarıya olan itibarını olumlu yönde etkiler (Szymanska ve Aldighieri 2017). İşyeri marka algısı ise, bir şirketin çalışanları üzerinde yarattığı izlenim ve algıdır ve çalışanların şirket hakkında nasıl düşündüklerini, ona yönelik tutumlarını ve değerlendirmelerini içerir (Kimpakorn ve Tocquer, 2009). Çalışanların işyeri marka algısı, müşteri deneyimini doğrudan etkiler. Memnun ve motivasyonu yüksek çalışanlar, müşterilere daha iyi hizmet sunma eğilimindedir. Olumlu bir işyeri marka algısına sahip olan çalışanlar, müşterilerle daha iyi iletişim kurar, çözüm odaklı yaklaşır ve daha yüksek bir hizmet kalitesi sağlar. Bu da müşterilerin memnuniyetini artırır ve tekrarlı satın alma, sadakat ve olumlu sözlü reklam gibi sonuçlara yol açabilir (Ha & Luan, 2021). İşyeri marka algısı, müşterilerin markaya olan sadakatini etkileyebilmektedir. Çalışanlar, şirkete olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini müşterilere yansıtabilir. Müşteriler, şirket çalışanlarına olan güvenlerini artırır ve olumlu bir işyeri marka algısı, çalışanların işletmeye sadık kalma eğilimine yine olumlu yönde katkılı olabilir (Näppä, Styvén & Foster, 2023). Sonuç olarak işyeri marka algısı, bir işletmenin genel marka imajını şekillendirir. İşletmenin güvenilirlik, kalite ve müşteri odaklılık gibi değerlerini yansıtır. Müşteriler, markanın itibarına ve değerlerine olan inançlarını, çalışanların tutumları ve davranışlarına dayanarak oluştururlar.

## YÖNTEM

Bu çalışma konaklama işletmelerinde istihdam edilen çalışanların, işyeri marka algılarını belirlemek ve algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini konaklama işletmesi çalışanları, örneklemini ise Muğla ili Bodrum ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde

çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmada amaçsal örneklem yöntemi kullanılmış ve veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde, Haziran-Ağustos 2022 tarihlerinde, Bodrum'da bulunan 77 adet dört ve beş yıldızlı otelin insan kaynakları ve üst düzey yöneticileriyle iletişime geçilmiştir. Bu otellerde toplam 450 anket formu dağıtılmış ve geri dönüş olarak 330 adet tamamlanmış anket formu alınmıştır. Araştırmaya dahil edilmek üzere bu formlardan eksiksiz olarak cevaplanan 327 anket formu analize dahil edilmiştir. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Kimpakorn ve Tocquer (2009) tarafından geliştirilip, Davras (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan işyeri marka algısı ölçeği maddeleri kullanılmıştır. 5'li Likert tipinde ve 20 maddeden oluşan ölçeğin kullanıldığı anketlerden elde edilen verilere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, verilerin güvenilirlik katsayısı (Chronbach's alpha)  $\alpha=0,97$  olarak tespit edilmiştir. Literatürde bu rakamın araştırma verileri için yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2009; Arıkan, 2011; Seçer, 2017). Araştırmanın verileri SPSS 25. İstatistik programında analiz edilmiş olup, araştırma amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesinde farklılık testlerinden faydalanılmıştır. Hipotezler test edilmeden önce, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi sonucunda araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sebeple hipotezlerin test edilmesinde non-parametrik testlerden olan Mann Whitney U ve Kuskall Wallis H testleri ile Tamhane testi kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Katılımcıların işyeri marka algılarında demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Katılımcıların işyeri marka algılarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların işyeri marka algılarında Medeni Durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların işyeri marka algılarında Yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların işyeri marka algılarında Eğitim Düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Katılımcıların işyeri marka algılarında Gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1f: Katılımcıların işyeri marka algılarında otelcilik sektöründeki deneyim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1g: Katılımcıların işyeri marka algılarında çalıştıkları işletmenin yıldız sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

## BULGULAR

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Demografik Dağılımlar

Demografik Değişkenler	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	176	53,8
	Erkek	151	46,2
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100</b>
Yaş	15-28	176	53,8
	29-36	84	25,7
	37-52	67	20,5
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Evli	138	42,2
	Bekar	189	57,8
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	42	12,8
	Lise	143	43,7
	Ön Lisans	79	24,2
	Lisans	55	16,8
	Lisans Üstü	8	2,4
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100</b>
Gelir Düzeyi	1276-4253 ₺	47	14,4
	4254-8500 ₺	184	56,3
	8501-20000 ₺	96	29,4
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100,0</b>
Departman	Önbüro	64	19,6
	Restoran	64	19,6
	Bar	30	9,2
	Mutfak	47	14,4
	Güvenlik	9	2,8
	Kat hizmetleri	42	12,8
	Muhasebe	19	5,8
	İnsan kaynakları	9	2,8
	Teknik servis	28	8,6

	Diğer	15	4,6
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletmede Çalışma Süresi</b>	1 yıldan az	146	44,6
	1 yıl -5 yıl	118	36,1
	5 yıl – 10 yıl	37	11,3
	10 yıldan fazla	26	8,0
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100,0</b>
<b>Otel. Sektörü Çalışma Süresi</b>	1 yıldan az	94	28,7
	1 yıl -5 yıl	126	38,5
	5 yıl – 10 yıl	60	18,3
	10 yıldan fazla	47	14,4
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletme Yıldız Sayısı</b>	4*	130	39,8
	5*	197	60,2
	<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular mevcuttur. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının kadın, 15-28 yaş arasında olan genç çalışanlardan, medeni durum itibariyle bekar, çoğunluğu ortaöğretim mezunu, 4254-8500 ₺ aralığında aylık gelire sahip ve otelcilik sektöründe 1-5 yıl arasında deneyim sahibi işgörenlerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 2:** İşgörenlerin İşyeri Marka Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Dağılım	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	S.s.
1.Yönetim her konuda çalışanları bilgilendirir	f 51 % 15,6	22	47	77	130	3,6514	1,44877	
2.Çalışanlara daha iyi hizmet sunabilmesi için eğitimler verilmektedir.	f 13 % 4,0	76	48	65	125	3,6514	1,30391	
3.Bu otelde, doğru işe doğru çalışanlar seçilmiştir	f 17 % 5,2	62	64	83	101	3,5780	1,24802	
4.Bu otelde çalışanların sorunları çözüme kavuşturulmaktadır	f 19 % 5,8	53	66	90	99	3,6024	1,23388	
5.Otel yöneticileri liderlik vasıflarına sahiptir	f 8 % 2,4	47	47	118	107	3,8226	1,11283	
6.Bu otel beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmadı	f 26 % 8,0	45	59	111	86	3,5688	1,23621	
7.Bu otel çalışanların memnuniyeti ile ilgilenmektedir	f 17 % 5,2	62	47	105	96	3,6147	1,23280	
8.Otel yöneticileri hizmet kalitesini artırmak için gerekli çabayı göstermektedir.	f 13 % 4,0	29	55	76	154	4,0061	1,16438	
9.Davranışlarının otelin hizmet kalitesini etkileyeceğini biliyorum.	f 20 % 6,1	16	43	101	147	4,0367	1,15323	
10.Çalışmalarımın, otelin marka değerine katkı sağlayacağını biliyorum.	f 7 % 2,1	23	50	108	139	4,0673	1,02502	
11.Bu otelde marka değeri oluşturmadaki rolümü biliyorum	f 14 % 4,3	20	48	110	135	4,0153	1,09225	
12.İşimin otelin başarısı için önemli olduğunu biliyorum	f 8 % 2,4	31	28	116	144	<b>4,0917</b>	1,05849	
13.Bu otel markasının müşteriler için önemini biliyorum	f 10 % 3,1	37	75	88	117	3,8104	1,13268	
14.Bu otelde konaklayan misafirlerin beklentilerini biliyorum.	f 10 % 3,1	18	50	99	150	<b>4,1040</b>	1,04861	
15. Bu otelin mükemmel hizmet sunduğunu biliyorum.	f 17 % 5,2	26	25	108	151	4,0703	1,15033	
16.Davranışlarının otelin hizmet kalitesini nasıl etkileyeceğini biliyorum	f 17 % 5,2	16	47	89	158	4,0856	1,13451	
17.Bu otelde konaklayan misafirlerin beklentilerini biliyorum	f 14 % 4,3	19	51	92	151	4,0612	1,11154	
18.Çalışmalarımın, otelin marka değerine nasıl katkı sağlayacağını biliyorum	f 15 % 4,6	21	52	124	115	3,9266	1,08565	
19.Çalıştığım otelin hedef ve politikalarını net bir şekilde biliyorum	f 9 % 2,8	20	50	109	139	4,0673	1,03396	
20.İşimin otelin başarısı için önemli olduğunu biliyorum	f 16 % 4,9	40	46	94	131	3,8685	1,20752	

Tablo 2’de araştırmaya katılan örneklem grubunun iş yeri marka algısı ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevapların dağılımları verilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak madde ortalamalarının yüksek olduğu görülmekle birlikte,

işgörenlerin en fazla katıldıkları ifadelerin “*Bu otelde konaklayan misafirlerin beklentilerini biliyorum.*” ( $\bar{X}=4,1040$ ) ve “*İşimin otelin başarısı için önemli olduğunu biliyorum*” ( $\bar{X}=4,0917$ ) olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** İşgörenlerin İşyeri Marka Algılarının Cinsiyet, Medeni Durum ve Çalışılan İşletmenin Yıldız Sayısı Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumları (Mann Whitney U Testi sonuçları)

	Cinsiyet	n	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
İşyeri Marka Algısı	Erkek	176	162,70	28636	130060,00	,789
	Kadın	151	165,51	24992		
<b>Medeni Durum</b>						
	Evli	138	179,66	24792,50	10880,50	,010
	Bekar	189	152,57	28835,50		
<b>Yıldız Sayısı</b>						
	4*	130	138,60	18018	9503	,000
	5*	197	180,76	35610		

Tablo 3’te işgörenlerin cinsiyet, medeni durum ve çalışılan işletmenin yıldız sayısı değişkenleri açısından işyeri marka algılarında bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek yapılan Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre işgörenlerin cinsiyetleri açısından işyeri marka imajı algılarında herhangi bir farklılaşma yoktur ( $p=,789> ,050$   $U=130060,00$ ). Ancak işgörenlerin medeni durumları ve çalıştıkları işletmenin yıldız sayısı değişkenleri açısından işyeri marka algılarında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, bekar işgörenlerin işyeri marka algılarının evli işgörenlerin marka algılarından ( $p=,010< ,050$   $U=10880,50$ ) daha yüksek olduğu ve dolayısıyla  $H_{1b}$  hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Tablo 3’te görülen diğer bir farklılık işgörenlerin çalıştıkları işletmenin yıldız sayısı açısından işyeri marka imajı algılarındaki farklılaşmadır. Bu duruma göre, beş yıldızlı otellerde çalışan işgörenlerin marka algılarının dört yıldızlı otellerde çalışanlardan daha yüksek olduğu ve dolayısıyla  $H_{1g}$  hipotezinin desteklendiği ifade edilebilir.

**Tablo 4:** İşgörenlerin İşyeri Marka Algılarının Yaş, Eğitim, Gelir ve Sektör Deneyimi Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumları (Kruskal Wallis H Testi Sonucu)

	Yaş	n	Sıra ort.	sd.	$\chi^2$	p
İşyeri Marka Algısı	15-28	176	154,39	2	3,955	,138
	29-36	84	174,51			
	37-52	67	176,08			
<b>Eğitim</b>						
İşyeri Marka Algısı	İlköğretim	42	167,85	4	4,465	,347
	Lise	143	163,62			
	Önlisans	79	177,22			
	Lisans	55	148,90			
	Lisans üstü	8	123,88			
<b>Gelir</b>						
İşyeri Marka Algısı	1276 -4253 ₺	47	106,20	2	23,411	,000
	4254-8500 ₺	184	166,79			
	8501-20000 ₺	96	186,96			
<b>Sektör Deneyimi</b>						
İşyeri Marka Algısı	1 yıldan az	94	139,97	3	20,541	,000
	1-5 yıl	126	158,97			
	6-10 yıl	60	209,73			
	10 yıldan fazla	47	167,16			

Tablo 4’te katılımcıların işyeri marka algılarının yaş, eğitim, gelir ve sektör deneyimi değişkenlerine göre farklılaşma durumları gösterilmiştir. Tabloya göre işgörenlerin yaşları ve eğitim düzeyleri açısından işyeri marka algılarında bir farklılaşma görülmemiştir. Ancak gelir ( $p=,000< ,050$   $\chi^2=23,411$ ) ve sektör deneyimi ( $p=,000< ,050$   $\chi^2=20,541$ ) değişkenleri ile işyeri marka algıları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu farklılaşmaların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan non-parametrik posthoc testlerinden olan Tamhane testi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 5:** Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Tamhane Testi Sonucu

	Gelir Düzeyi (I)	Gelir Düzeyi (j)	Ort. Fark (I-J)	Sh	p
İşyeri Marka Algısı	1276-4253 ₺	4254-8500 ₺	-,52206	,12277	,000
		8501-20000 ₺	-,64423	,14140	,000
	4254-8500 ₺	1276-4253 ₺	,52206	,12277	,000
		8501-20000 ₺	-,12217	,10769	,592
	8501-20000 ₺	1276-4253 ₺	,64423	,14140	,000
		4254-8500 ₺	,12217	,10769	,592

Tablo 5 incelendiğinde aylık geliri 1276-4253 TL arasında olan işgörenlerin marka algılarının diğer her iki gelir grubundaki çalışanların işyeri marka algılarından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre  $H_{1e}$  hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 6:** Sektör Deneyimine Göre İşyeri Marka Algısı Farklılaşma Tamhane Testi Sonucu

	(I) Sektör Deneyimi	(J) Sektör Deneyimi	Ort. Fark (I-J)	Sh.	p
İşyeri Marka Algısı	1 yıldan az	1-5yıl	-,18336	,11505	,512
		6-10yıl	-,61479*	,11831	,000
		10 yıldan fazla	-,21809	,16429	,713
1-5yıl	1 yıldan az	1-5yıl	,18336	,11505	,512
		6-10yıl	-,43143*	,10456	,000
		10 yıldan fazla	-,03473	,15468	1,000
6-10yıl	1 yıldan az	1 yıldan az	,61479*	,11831	,000
		1-5yıl	,43143*	,10456	,000
		10 yıldan fazla	,39670	,15713	,080
10 yıldan fazla	1 yıldan az	1 yıldan az	,21809	,16429	,713
		1-5yıl	,03473	,15468	1,000
		6-10yıl	-,39670	,15713	,080

Tablo 6 incelendiğinde 6-10 yıl arasında otelcilik sektöründe deneyim sahibi olan işgörenlerin işyeri marka algılarının, 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında sektör deneyimi olan işgörenlerin marka algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H<sub>1f</sub> hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bir markaya sahip olması ve sahip oldukları markanın hem iç müşterileri hem de dış müşterileri tarafından tanınması ve benimsenmesi, işletmelerin rekabet edebilirlikleri açısından büyük önem arz etmektedir. Turizm sektörünün her alanında olduğu gibi emek yoğun bir alt sektör olan konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan işgörenlerin, işyerlerinin markası hakkında bilgi sahibi olmaları bu açıdan önemlidir. Bu kapsamda araştırmada, Muğla'nın Bodrum ilçesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin işyeri marka algıları ve bu algı düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmış ve bu amaca yönelik oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda işgörenlerin işyeri marka algı düzeylerinin yüksek olduğu ve bu algıların medeni durum, aylık gelir düzeyi, sektör deneyimi ve çalışılan işletmenin yıldız sayısı değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. İşgörenlerin medeni durumuna göre kadın, gelir düzeyine göre 4253 TL ve üstünde gelire sahip, 6-10 yıl arasında sektör deneyimi olan ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin işyeri marka algılarının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H<sub>1b</sub>, H<sub>1e</sub>, H<sub>1f</sub> ve H<sub>1g</sub> hipotezleri yeterli kanıtla desteklenmiştir. İşgörenlerin işyeri marka algı düzeylerinde demografik değişkenler bakımından farklılığın ortaya çıkması tüm işgörenlerin bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı veya işyeri markasını yeteri kadar benimsemediği ihtimalini akla getirmektedir. Bu hususta konaklama işletmelerine personel alımlarında liyakatli davranılması, işletme içinde açık bir iletişimin oluşturulması, personelin işle ilgili sorunlarına çözümler getirilmesi gibi uygulamalar işyeri marka algısının daha çok personelde yer edinmesine imkan tanıyabilir. Bu araştırmada otel işletmesi işgörenlerinin işyeri marka algıları ve bu algı düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşma durumları ele alınmıştır. Gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda seyahat acenteleri, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri gibi diğer turizm işletmelerindeki işgörenlerin işyeri marka algısı ile örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti gibi davranış konuları arasındaki etki ve ilişkileri inceleyen çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". California Management Review, 38(3), 102-120.
- Arıkan, R. (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara
- Balcı, M. (2014). "İşveren Marka Değeri Yüksek Şirketlerde İnsan Kaynakları Risklerinin Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 1(3), 56-81.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). "A Framework for Marketing Image Management", MIT Sloan Management Review, 32(2), 94-104.
- Bellou, V.; Chaniotakis, I., Kehagias, I. & Rigopoulou, I. (2015). "Employer brand of choice: An employee perspective", Journal of Business Economics and Management, 16(6), 1201-1215.
- Bilsel Engin, H. (2016). "Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi", Öneri Dergisi, 12 (46):277-294.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi Yayıncılık. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

- Davras, Ö. (2019). "İşveren Markasının Bağlı Markası, Çalışan Memnuniyeti ve Örgütsel Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 3088-3107.
- Dawn, S. K., & Biswas, S. (2010). "Employer branding: A new Strategic Dimension of Indian Corporations", *Asian Journal of Management Research*, 1(1), 21-33.
- Ha, M. N. & Luan, N. V. (2021). "Employer Branding, Scale Development, and Validation: From the Context of Vietnam", *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. 8(5), 189-201.
- Hess, J. & Story, J. (2005). "Trust Based Commitment: Multidimensional Consumer Brand Relationship", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-22.
- Jacobs, R. (2003). "Turn Employees into Brand Ambassadors", *ABA Bank Marketing*, 35(3), 22- 26.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Khan B. M. (2009). "Internal Branding: Aligning Human Capital Strategy with Brand Strategy", *The Icfai University Journal of Brand Management*, 6 (2), 25-26.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2009). "Employees' commitment to Brands in the Service Sector: Luxury Hotel Chains in Thailand". *The Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544.
- King, C., & Grace, D. (2010). "Building and Measuring Employee-Based Brand Equity", *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- King, C., Grace, D., & Funk, D. C. (2012). "Employee Brand Equity: Scale Development and Validation", *Journal of Brand Management*, 19(4), 268-288.
- Kotler, P. & Keller, K. (2018) *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama / Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KTB, Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>
- Marangoz, M. (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki". *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Näppä, A.; Ek Styvén, M. & Foster, T. (2023). "I Just Work Here! Employees as Co-Creators of the Employer Brand", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 73-93.
- Ries, A. & Trout, J. (2017). *Konumlandırma & Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Ropo, J. P. (2009). "Brands And Branding Creating a Brand Strategy", *Yüksek Lisans Tezi*, Tampereen Ammattikorkeakoulu Universtiy of Applied Sciences Business School, Tampere.
- Sääksjärvi, M. & Samiee, S. (2011). "Relationships Among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands Over Time", *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), 169-177.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi- Analiz ve Raporlama*. Anı Yayıncılık: Ankara
- Solomon, M. R. (2006). *Tüketici Krallığının Fethi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Szymańska, A. & Aldighieri, D. (2017). "Diversity and Inclusion in the Workplace: Employee Perception and Implications for Internal Brand Management", *International Conference on Advances in Business, Management and Law (ICABML) 2017*, 1, 368-388.
- Taşkın, E. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Yargı Yayınevi, Ankara.
- Vuran, Y. & Afşar, A. (2016). "İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri", *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28-40.
- Yang, J.-T., Wan, C.-S., & Wu, C.-W. (2015). "Effect of Internal Branding on Employee Brand Commitment and Behavior in Hospitality", *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 267-280.