



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2021, 5(5): 270-279

DOI: [10.29226/TR1001.2021.273](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.273)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Marka Portföyünün Örgütsel Çekiciliğe Etkisi

Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, e-posta:

halimegoktas@karabuk.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-1485-3026](https://orcid.org/0000-0002-1485-3026)

Aykut AYDOĞDU, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, e-

posta: aaykutzzzz@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-7895-7262](https://orcid.org/0000-0002-7895-7262)

Öz

İşletmelerin güçlü rekabet koşullarında stratejik rekabet üstünlüğü sağlaması markalarını güçlendirmeleri ile mümkün olacaktır. Markanın güçlü olması hem müşteriler tarafından hem de çalışanlar tarafından markaya karşı olan olumlu tutumlarla sağlanabilir. Markasını çalışanları tarafından çekici hale getirebilen işletmeler rekabet gücünü de elinde bulundurabilirler. Ana ve alt işletmelere sahip büyük işletmeler için marka çekiciliği ana firmada sağlanabileceği gibi alt firma üzerinde de sağlanabilir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, Türkiye’de turizm sektöründe hizmet vermekte olan firmaların alt kuruluşlarının bir başka ifadeyle marka portföylerinin örgütsel çekiciliğe olan etkilerini belirlemektir. Bu amaçla, anket yöntemi kullanılarak Karabük Üniversitesi’nde turizm eğitimi almakta olan lisans öğrencilerinden veriler toplanmıştır. Araştırma ölçeği, Brunner ve Baum (2020)’dan yararlanarak turizm sektörüne uyarlanmıştır. Üç farklı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Birinci anket, Türkiye’de turizm sektöründe hizmet veren alt markalara sahip en çok tanınan firmanın belirlenmesi içindir. İkinci anket, belirlenen firmanın en çok ve en az bilinen alt markasının tespit edilmesi ve üçüncü anket ise en çok ve en az bilinen alt markanın örgütsel çekicilik ile olan ilişkisinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Verilere Güvenirlik Analizi, Korelasyon Analizi ve Kısmi Eta-Kare Analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda, ana firmanın adını taşısa da düşük marka portföyüne sahip kuruluşun örgütsel çekiciliğinin yüksek marka portföyüne sahip kuruluştan düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum, örgütsel çekicilik düzeyinin artırılması için marka portföyünün de önemli olduğu savını desteklemiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Portföyü, Ana Marka ve Alt Marka, Örgütsel Çekicilik

Makale Gönderme Tarihi: 15.8.2021

Makale Kabul Tarihi: 14.9.2021

Önerilen Atıf: Kulualp, H. G, Aydoğdu, A. (2021). Marka Portföyünün Örgütsel Çekiciliğe Etkisi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 270-279.

© 2021 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(5): 270-279.

DOI: [10.29226/TR1001.2021.273](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.273)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Brand Portfolio on Organizational Attractiveness

Assoc. Prof. Halime GÖKTAŞ KULUALP, Karabuk University, Safranbolu Faculty of Tourism, e-mail:

halimegoktas@karabuk.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-1485-3026](https://orcid.org/0000-0002-1485-3026)

Aykut AYDOĞDU, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, e-posta: aaykutzzzz@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-7895-7262](https://orcid.org/0000-0002-7895-7262)

Abstract

The strategic competitive advantage of businesses under strong competitive conditions will be possible by strengthening their brands. The strength of the brand can be achieved by both customers and employees with positive attitudes towards the brand. Businesses that can make their brand attractive by their employees can also keep their competitive power. For large enterprises with main and sub-companies, brand attractiveness can be provided in the main company or on the sub-company. In this context, the aim of this study is to determine the effects of subsidiaries of companies serving in the tourism sector in Turkey, in other words, brand portfolios, on organizational attractiveness. For this purpose, data were collected from undergraduate students studying tourism at Karabuk University using the survey method. The research scale has been adapted to the tourism sector by making use of Brunner and Baum (2020). Three surveys were conducted. The first survey is to determine the most well-known company with sub-brands serving in the tourism sector in Turkey. The second survey is for determining the most and least known sub-brands of the determined company. The third survey is to measure the relationship of the least and most known sub-brand with organizational attractiveness. Reliability Analysis, Correlation Analysis and Partial Eta-Square Analysis were applied to the data. As a result of the analysis, it was determined that the organizational attractiveness of the organization with a low brand portfolio, even though it bears the name of the parent company, is lower than the organization with a high brand portfolio. This supported the assertion that the brand portfolio is also important for increasing the level of organizational attractiveness.

Keywords: Brand Portfolio, Main Brand and Sub Brand, Organizational Attractiveness.

Received: 15.8.2021

Accepted: 14.09.2021

Suggested Citation: Kulualp, H. G., Aydoğdu, A. (2021). The Effect of Brand Portfolio on Organizational Attractiveness, *Journal of Management, Economics and Marketing Research*, 5(5), 270-279.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research